



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

CARRERA MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad:

Artículo Científico

Tema:

Marketing sensorial: incidencia en el consumo en restaurantes
externos, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Autor:

Ramón Andrés Giler Cedeño

Tutor (a):

Isaura Vanessa Peña Vélez

Periodo 2025-1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: Marketing Sensorial: incidencia en el consumo en restaurantes externos, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, 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, 25 de agosto de 2025



Ramón Andrés Giler Cedeño
Egresado
CC. 1316108867



Isaura Vanessa Peña Vélez
Tutor (a)
CC. 1309489852

**MARKETING SENSORIAL: INCIDENCIA EN EL CONSUMO EN
RESTAURANTES EXTERNOS, UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE
MANABI**

**SENSORY MARKETING: IMPACT ON CONSUMPTION IN EXTERNAL
RESTAURANTS, LAICA ELOY ALFARO UNIVERSITY OF MANABI**

Ramón Andrés Giler Cedeño¹; Isaura Vanessa Peña Vélez²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

e1316839362@live.ulead.edu.ec¹; vanessa.pena@ulead.edu.ec²

Código Orcid¹ <https://orcid.org/0009-0009-8859-8839>

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

Código de Clasificación JEL: M31, L83, Q57, Z33

Resumen

El marketing sensorial busca influir en las decisiones de compra a través de estímulos visuales, olfativos y gustativos. El objetivo de esta investigación es analizar la incidencia del marketing sensorial en el consumo de los restaurantes externos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Se empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y correlacional. Se aplicó una encuesta a 100 estudiantes mediante escala Likert. Los datos fueron procesados en SPSS y se validó la fiabilidad con el alfa de Cronbach (0,878). Los resultados muestran correlaciones positivas moderadas entre marketing sensorial y consumo, siendo el estímulo gustativo el de mayor incidencia. Se concluye que el marketing sensorial influye significativamente en la decisión de consumo y fidelización en el entorno

gastronómico universitario.

Palabras clave: marketing sensorial, consumo, estímulos visuales, estímulos olfativos, estímulos gustativos

ABSTRACT

Sensory marketing seeks to influence purchasing decisions through visual, olfactory, and gustatory stimuli. The objective of this research was to analyze the impact of sensory marketing on consumption in off-campus restaurants at the Universidad Laica Eloy Alfaro in Manabí. A quantitative approach was used, with a descriptive and correlational design. A survey was administered to 100 students using a Likert scale. The data were processed in SPSS, and reliability was validated with Cronbach's alpha (0.878). The results show moderate positive correlations between sensory marketing and consumption, with gustatory stimuli being the most influential. It is concluded that sensory marketing significantly influences consumption decisions and loyalty in the university gastronomic environment.

Keywords: sensory marketing, consumption, visual stimuli, olfactory stimuli, gustatory stimuli.

Introducción

En el contexto de los restaurantes externos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí se evidencian diversas problemáticas que justifican este estudio. En primer lugar, muchos de estos locales no aplican de forma consciente ni planificada estrategias de marketing sensorial, limitándose a acciones intuitivas que carecen de impacto sostenido. Además, existe una brecha de conocimiento sobre cómo los estímulos visuales, olfativos y gustativos influyen directamente en las decisiones de consumo de los estudiantes

universitarios. Otro problema radica en la escasa diferenciación entre los restaurantes, lo que dificulta la fidelización de clientes en un entorno con amplia competencia. La falta de estudios académicos locales que midan objetivamente esta relación entre marketing sensorial y comportamiento de compra también constituye un vacío importante. Esto provoca que los establecimientos no cuenten con evidencia que respalde sus decisiones estratégicas. (Carvajal Gutiérrez, 2025)

En Europa, el marketing sensorial ha sido ampliamente aplicado en sectores como el retail, la gastronomía y el turismo. Países como Francia, España, Reino Unido y Alemania han liderado investigaciones y prácticas en torno a la estimulación sensorial como estrategia para crear experiencias memorables, fidelizar clientes y aumentar ventas. (Manzano, 2022)

El primer factor que impulsa el crecimiento del marketing sensorial es la propia evolución de los mercados y la competencia en ellos, que motiva a fabricantes y detallistas a utilizar todas las marcas y sus asociaciones para convertirse en destino de compra a través de una propuesta de valor clara y diferenciada. En segundo lugar, y en relación con el punto anterior, el marketing sensorial recoge la importancia creciente que tiene el factor emocional para afectar y explicar el comportamiento de compra, por encima de los factores puramente racionales, por lo que la actuación sobre los sentidos conecta directamente con voluntad de generar emociones en el consumidor. Y, por último, este factor se ve facilitado por el desarrollo de la propia investigación científica y las neurociencias, en el marketing las neurociencias permiten un mayor papel determinante que tienen los procesos mentales en la decisión de compra, especialmente en lo referido a los condicionantes que sobre esta decisión tienen la información y emociones guardadas en la memoria del consumidor.

Los elementos atmosféricos como la música, la iluminación, el color y el aroma están estrechamente relacionados con el marketing sensorial, que involucra los sentidos de

los consumidores y afecta su percepción, juicio y comportamiento como precisa (Krishna, 2011). En América Latina, el marketing sensorial ha tenido una acogida creciente, especialmente en los sectores turístico y gastronómico. Países como México, Colombia, Perú y Argentina han desarrollado investigaciones que destacan cómo los estímulos sensoriales como la música ambiental, la presentación de los alimentos o los aromas en el entorno incrementan la satisfacción del cliente y su intención de recompra, siendo el objetivo determinar la relación entre marketing sensorial y el consumo en restaurantes del norte del Perú; y como objetivos específicos: Conocer la relación entre marketing visual, auditivo, olfativo, gustativo, táctil y decisión de compra respectivamente.

En el contexto ecuatoriano, se ha empezado a investigar el marketing sensorial como una opción innovadora para potenciar la experiencia del consumidor. Como en ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, establecimientos de comida y alojamiento han puesto en marcha tácticas multisensoriales para captar la atención de un público cada vez más exigentes. Como menciona (Rodrigo Sebastián Guamán Lucio, 2024) afirman que los estímulos sensoriales y visuales tienen un impacto considerable en el comportamiento de adquisición, siendo un elemento crucial para la lealtad en el sector de servicios.

Desde una perspectiva local, en Manta, el ambiente universitario de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ha fomentado el desarrollo de una variedad de ofertas gastronómicas en su región. Los restaurantes de alimentación externos luchan por atraer la atención de alumnos y personal universitario. No obstante, no todos utilizan el marketing sensorial de forma consciente. Este contexto, resulta pertinente examinar cómo los estímulos sensoriales influyen en la decisión de consumo de los alumnos, con el fin de detectar posibilidades de mejora en la experiencia culinaria que brindan estos locales.

El marketing a lo largo de los años ha ido evolucionando para adaptarse a las

nuevas exigencias del siglo 21, de la necesidad de hacer frente a un nuevo tipo de consumidor se da paso a la creación de experiencias de compra que permitan establecer una conexión emocional con los clientes, debido a que el cerebro tiende a tener recuerdos más estables y duraderos cuando estos son propiciados desde las emociones. En este sentido surge el marketing sensorial como una tendencia del marketing destinada a la aplicación de estímulos orientados a los cinco sentidos, los cuales pueden ser implementados tanto en el punto de venta como a través del branding de la marca. En cuanto al comportamiento de compra, este se refiere a varios factores que definen la conducta del consumidor (Xiomara M. Palma Pérez, 2018).es esencial realizar un estudio sobre la influencia del marketing sensorial en el consumo en restaurantes externos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad de estos locales en un ambiente universitario cada más exigente. Entender como los estímulos sensoriales influyen en las estrategias de compra facilita la creación de tácticas más eficaces que aumente las ventas, la satisfacción y la lealtad del cliente. No obstante, a pensar que el marketing sensorial incluye los estímulos visuales, gustativos, olfativo y táctiles, este análisis se centrara únicamente en los estímulos visuales, olfativos y gustativos, ya que estos juegan un rol más directo y crucial en la experiencia gustativa y en la percepción del consumidor al selecciona un restaurante. A diferencia del tacto y el oído, cuyos impactos pueden ser más variables o menos evidentes en el contexto específico de los restaurantes externos universitarios, los estímulos visuales como la presentación de los alimentos y la ambientación, olfativos los aromas propios de la cocina y gustativos el sabor de los productos tienen una influencia más inmediata y tangible en la decisión de consumo. Además, este enfoque permite obtener resultados más precisos y aplicables para mejorar la experiencia del cliente en el entorno gastronómico local, llenando un vacío en la

investigación académica sobre marketing sensorial en Ecuador. A pesar de la evidencia global y nacional sobre la eficacia del marketing sensorial, en este contexto persiste una brecha en la comprensión de cómo estos estímulos influyen directamente en las decisiones de consumo de los estudiantes, lo que subraya la necesidad de investigar si las estrategias de marketing sensorial, más allá del uso intuitivo, determinan efectivamente la elección y frecuencia de consumo en este segmento. Por ello, se plantea la siguiente interrogante: ¿De qué manera el marketing sensorial incide en el consumo en los restaurantes externos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí?

El consumo en los restaurantes externos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí se ve afectado por el marketing sensorial, debido a cómo inciden en las elecciones de compra de los alumnos los estímulos visuales, olfativos y gustativos. Esto determina con qué frecuencia asisten, cuán satisfechos están y cuán leales son estos estudiantes hacia dichos lugares.

A partir del problema planteado sobre la influencia del marketing sensorial en el consumo en restaurantes externos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, es esencial apoyar la investigación en las siguientes teorías:

MARCO REFERENCIAL

En la actualidad, las empresas buscan generar experiencias únicas que trasciendan la simple transacción de compra. El marketing sensorial surge como una estrategia innovadora que aprovecha los sentidos humanos para conectar emocionalmente con los consumidores, influyendo en su percepción y comportamiento. A diferencia de las estrategias tradicionales centradas en argumentos racionales, este enfoque reconoce que gran parte de las decisiones de consumo se toman a partir de estímulos sensoriales y respuestas emocionales inmediatas. En el sector gastronómico, esta perspectiva adquiere un papel fundamental, ya

que la experiencia de un cliente en un restaurante no solo depende del producto alimenticio, sino también del entorno, la ambientación y la estimulación de sus sentidos. La literatura evidencia que al integrar los sentidos se puede incrementar la satisfacción, la frecuencia de visita y la fidelización hacia un establecimiento.

A continuación, mencionamos las siguientes teorías:

Marketing sensorial

En la actualidad, distintas empresas alrededor del mundo se preocupan porque sus clientes las recuerden y por ello aplican diferentes estrategias de marketing, sin embargo, la mayoría no toma en cuenta el marketing sensorial, el cual es muy importante para lograr el posicionamiento de una empresa, porque generan una conexión sensorial entre el cliente y la marca según (Dooley, 2015) El marketing sensorial, en definitiva, intenta establecer nuevos vínculos con los públicos potenciales mediante los sentidos. El objetivo es despertar emociones que tengan mucha más fuerza que nuestra parte racional a la hora de escoger un producto o un servicio (Casals, 2014)

Estimulo olfativo

dentro del marketing sensorial se refiere al uso deliberado de aromas o fragancias en entornos comerciales o en productos, con el fin de evocar sensaciones, recuerdos o emociones que influyan positivamente en la percepción y comportamiento del consumidor. Es una estrategia que busca activar la vía olfativa para reforzar la identidad de marca y estimular la decisión de compra. (Levitt, 2024)

Estímulos Gustativos

Respeto al gusto, las personas pueden reconocer 5 sabores fundamentales, salado, dulce, amargo, ácido, pero es necesario que para diferenciarlos se involucre a los cinco

sentidos. (Krishna, Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú, 2012) El marketing sensorial comprende una serie de decisiones estratégicas dirigidas a la estimulación de los sentidos en el público. Cuando estas decisiones se toman sobre el propio punto de venta, el público logra una experiencia completa que le acerca más aún al producto frente al que se sitúa, fomentando de este modo su compra final. (Gloria Jiménez-Marín, 2019)

Estímulos Visuales

El sentido del gusto no es el único que interviene para que podamos disfrutar plenamente de la comida y verla antes de olerla supone un factor determinante para que el placer que nos provoca sea mayor. Así lo ha determinado un estudio realizado por la Universidad de Florida en el que participaron casi 200 personas. (As.com, 2021).

La percepción de los alimentos es conectada con los consumidores de la experiencia sensorial. El desarrollo sensorial del marketing indica el comienzo del nuevo campo de marketing, el cual el consumidor tiene sentido de voluntad ser el centro de marketing de estrategias y técnicas. (Janjić, 2023)

Consumo

Las empresas deben pensar en cómo los clientes usan sus productos. La cantidad de veces que un consumidor compra un producto o servicio. En el sector de. Posible: la comida y las bebidas son cosas que la gente compra y vende. Son importantes para administrar un negocio, porque ganan dinero y mantienen felices a los clientes, Posibles los resultados financieros de la compañía fueron buenos, por lo que los gerentes o personas a cargo de la empresa estaban contentos. (Davis, 2021)

Los cambios en las tendencias de consumo, a medida que se modifican el conjunto

de usos y costumbres y se adaptan a los estándares contemporáneos, son constantes y en muchas ocasiones tienen efectos evidentes y notables en la sociedad (Alcaraz-Espriu**, 2022)

Frecuencia

La música está vinculada al sentido del oído. Muchos restaurantes emplean música para incitar a los clientes a permanecer más tiempo en el establecimiento. El uso de estos sentidos auditivos influye en las ventas (R, 2020) La competencia en el sector de las cadenas de comida rápida es alta y los restaurantes utilizan diferentes métodos para alcanzar una mayor cuota de mercado. Crear un ambiente agradable donde los clientes disfruten de su visita es fundamental para determinar su satisfacción, la duración de su visita y su intención de volver al restaurante. El marketing sensorial se ha convertido en una herramienta para construir una imagen de marca positiva y fidelizar a los clientes. (Hussain, 2021)

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente que tiene la mayor influencia es satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. La industria de alimentos y bebidas deben prestar atención a la apariencia de sus productos, mantener el sabor de sus productos y prestar atención a la selección de materiales en la tienda para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. (Utama, 2022) . las empresas buscan acercarse a los clientes en un nivel emocional en lugar de racional, brindándoles así satisfacción e influyendo en su comportamiento. Este objetivo es examinar el impacto del marketing sensorial en la satisfacción del cliente. (Nguyen, 2021).

Fidelización de clientes

La competencia en el sector de las cadenas de comida rápida es alta y los restaurantes utilizan diferentes métodos para alcanzar una mayor cuota de mercado. Crear un ambiente agradable donde los clientes disfruten de su visita es fundamental para determinar su satisfacción, la duración de su visita y su intención de volver al restaurante. El marketing sensorial se ha convertido en una herramienta para construir una imagen de marca positiva y fidelizar a los clientes (Hussain, Imagen de marca y fidelización del cliente mediante estrategias de marketing sensorial: un estudio sobre cadenas internacionales de comida rápida, 2021). Marketing necesitan construir una imagen de marca a través de la experiencia del cliente basado en los sentidos humanos (vista, oído, olfato, tacto y gusto), además de factores intuitivos y de impresión, se denomina marketing multisensorial para afectar los favoritos y la elección del cliente para obtener un cliente satisfecho y leal (Nagar, 2022)

Con el marco teórico definido, posee una base firme para formular las hipótesis del estudio. Estas hipótesis guiarán el estudio empírico, facilitando la comprobación de la incidencia particular de cada tipo de estímulos sensorial visual, olfativo y gustativo en la alimentación de los alumnos en los restaurantes externos Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Basándonos en este principio, se plantean la hipótesis general y la hipótesis específica que orientan al progreso del estudio, las cuales se describen a continuación

HIPÓTESIS GENERAL

El marketing sensorial incide en el consumo de los restaurantes externos de la Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

H. E1: El marketing sensorial incide en la frecuencia en los restaurantes externos de la Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí.

H. E2: El marketing sensorial incide en la satisfacción del cliente en los restaurantes externos de la Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí.

H. E3: El marketing sensorial incide en la fidelización del cliente en los restaurantes externos de la Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí.

H. E4: El estímulo olfativo incide en el consumo en los restaurantes externos de la Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí.

H. E5: El estímulo gustativo incide en el consumo en los restaurantes externos de la Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí.

H. E6: El estímulo visual incide en el consumo en los restaurantes externos de la Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí.

Metodología

Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativa de acuerdo (Hernández, 2014), la investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas.

Método de investigación

La investigación se enfoca en el método deductivo. Según (Suárez, 2024) este método deductivo es frecuentemente empleado en matemáticas y otras disciplinas formales, y se percibe como una estrategia más estricta y organizada que el método inductivo. En vez de iniciar con observaciones particulares y posteriormente realizar generalizaciones, el método deductivo inicia con teorías generales y posteriormente emplea la lógica para alcanzar una conclusión concreta.

Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es correlacional, no experimental y de trazo transversal. Según (Medina, questionpro logo, 2025), la investigación correlacional es un enfoque no experimental que permite a un investigador analizar dos variables simultáneamente. Comprende y analiza la correlación estadística entre ellas sin la interferencia de ninguna variable externa.

Según (Medina, questionpro logo, 2025), la investigación no experimental es aquella que no tiene una variable independiente. Por otro lado, el investigador analiza y examina el contexto en que ocurre el fenómeno para extraer información. Por su parte, (Medina, questionpro logo, 2025), la investigación transversal que estudia los datos de variables recolectadas durante un intervalo temporal sobre una muestra poblacional o subconjunto preestablecido, se denomina estudio transversal.

Técnica

Se aplicó una encuesta utilizando una escala de Likert, que incluye las categorías: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. La encuesta constó de 26 preguntas y fue validada mediante un análisis de confiabilidad realizado con el programa SPSS versión 21. Para la selección de la muestra se empleó un muestreo no probabilístico, lo que permitió recopilar datos representativos para el estudio dentro del contexto definido.

Unidad de análisis

La unidad de análisis corresponde a los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí que consumen en los restaurantes externos ubicados en los alrededores

de la universidad. Es decir, el análisis se centra en el comportamiento de consumo de esta población particular, observando cómo los estímulos sensoriales (olfativo, gustativo y visual) inciden en sus decisiones de compra y fidelización en esos establecimientos gastronómicos.

Población y Muestra

La población no pudo ser determinada con precisión debido a la ausencia de una base de datos oficial que registre a los estudiantes que son clientes de los restaurantes externos en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Por esta razón, la selección de la muestra se realizó mediante un muestreo por conveniencia. Se establecieron criterios de inclusión y exclusión para justificar la elección de un solo restaurante, dado que se seleccionó el establecimiento con mayor demanda dentro del entorno universitario, que ofrece almuerzos de lunes a viernes y registra un promedio aproximado de 100 platos vendidos diariamente. La encuesta se aplicó exclusivamente a clientes que ya habían consumido en dicho restaurante, asegurando así la pertinencia de los datos obtenidos. Se consideran apropiado y suficiente de 100 encuestas para una investigación de muestreo por conveniencia, dado que facilita la obtención de resultados representativos en el campo de estudio.

Resultados

Todas las respuestas recibidas fueron validadas, sin necesidad de descartar ningún caso. Este resultado es sumamente beneficioso desde la perspectiva metodológica, dado que garantiza un conjunto de datos íntegro y sin pérdidas, lo que aumenta la confiabilidad y la validez de los análisis estadísticos.

Resumen de procesamiento de casos

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

Análisis de fiabilidad

Se realizó un análisis estadístico de fiabilidad del instrumento utilizando el programa SPSS versión 21, obteniéndose un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,878. Este valor se encuentra dentro del rango aceptado para garantizar la consistencia del cuestionario, lo que indica que el instrumento es confiable para medir las variables de estudio de la investigación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	26

Prueba de hipótesis:

Hipótesis General

El resultado obtenido de la correlación Tau_b de Kendall tiene un resultado de 0,487, mientras que coeficiente de relación RHO de Spearman tiene 0,590 estos valores indican que, mientras más intensa y agradables son las percepciones sensoriales, mayor es la visita de los estudiantes, regresar o recomendar el restaurante, existe una correlación positiva moderada entre el marketing sensorial y el consumo que incide en los restaurantes externos, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

			Marketing Sensorial	Consumo
Tau_b de Kendall	Marketing Sensorial	Coeficiente de correlación	1,000	,487**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Consumo	Coeficiente de correlación	,487**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100
Rho de Spearman	Marketing Sensorial	Coeficiente de correlación	1,000	,590**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Consumo	Coeficiente de correlación	,590**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Hipótesis 1

El resultado obtenido de la correlación es de 0,449 Tau_b de Kendall mientras que en RHO de Spearman es de 0,547 esto valores indica que mayor intensidad y agrado de las experiencias sensoriales percibidas, mayor frecuencia con los estudiantes elige consumir en dichos restaurantes por otro modo da como resultado que tiene una correlación de positiva moderada que incide en el consumo de restaurantes externos, universidad laica Eloy Alfaro de Manabí. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

			Marketing Sensorial	Frecuencia
Tau_b de Kendall	Marketing Sensorial	Coeficiente de correlación	1,000	,449**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Frecuencia	Coeficiente de correlación	,449**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100
Rho de Spearman	Marketing Sensorial	Coeficiente de correlación	1,000	,547**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Frecuencia	Coeficiente de correlación	,547**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Hipótesis 2

El resultado obtenido de la correlación Tau_b de Kendall tiene un resultado de 0,256 mientras que coeficiente de relación RHO de Spearman tiene 0,322 estos valores indica que las experiencia sensoriales agradable en especial aquellas relacionada con sabor y presentación de los alimentos eleva positivamente el servicio, generado mayor satisfacción del consumidor demostrado que el marketing sensorial y satisfacción al cliente existe una correlación positiva moderada en la incidencia del consumo en restaurantes externos, Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

			Marketing Sensorial	Satisfacción al cliente
Tau_b de Kendall	Marketing Sensorial	Coeficiente de correlación	1,000	,256**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	100	100
	Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	,256**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	100	100
Rho de Spearman	Marketing Sensorial	Coeficiente de correlación	1,000	,322**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	100	100
	Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	,322**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	100	100

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

Hipótesis 3

El resultado obtenido de la correlación Tau_b de Kendall tiene un resultado de 0,424 mientras que coeficiente de relación RHO de Spearman tiene 0,507, estos valores indica que influye significativamente en sabor y presentación por otra parte en la decisión de los estudiantes en volver a los restaurantes y recomendar a otros, existe una correlación relación positiva moderada entre el marketing y fidelidad del cliente en la incidencia del consumo en restaurantes externos, Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí. Por lo tanto,

se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

			Marketing Sensorial	Fidelidad del cliente
Tau_b de Kendall	Marketing Sensorial	Coeficiente de correlación	1,000	,424**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Fidelidad del cliente	Coeficiente de correlación	,424**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100
Rho de Spearman	Marketing Sensorial	Coeficiente de correlación	1,000	,507**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Fidelidad del cliente	Coeficiente de correlación	,507**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Hipótesis 4

El resultado obtenido de la correlación Tau_b de Kendall tiene un resultado de 0,398 mientras que coeficiente de relación RHO de Spearman tiene 0,475 estos valores indica que los olores percibidos en el entorno como el aroma de los alimentos o del ambiente local, influyen directamente en la decisión de consumir, existe una correlación positiva moderada en la incidencia del consumo en restaurantes externos, Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

			Consumo	Estimulo Olfativo
Tau_b de Kendall	Estimulo Olfativo	Coeficiente de correlación	1,000	,398**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Consumo	Coeficiente de correlación	,398**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100
Rho de Spearman	Estimulo Olfativo	Coeficiente de correlación	1,000	,475**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Consumo	Coeficiente de correlación	,475**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Hipótesis 5

El resultado obtenido de la correlación Tau_b de Kendall tiene un Resultados de 468 mientras que coeficiente de relación RHO de Spearman tiene 541 estos valores indica que los estímulos sensoriales influye en la experiencia alimenticia que también demuestran que hay una mayor placer gustativo que se asocia con mayor disposición a consumir y repetir la experiencia, existe una correlación moderada positiva en la incidencia del consumo en restaurantes externos, Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

			Consumo	Estimulo Gustativo
Tau_b de Kendall	Estimulo Gustativo	Coefficiente de correlación	1,000	,468**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Consumo	Coefficiente de correlación	,468**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100
Rho de Spearman	Estimulo Gustativo	Coefficiente de correlación	1,000	,541**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Consumo	Coefficiente de correlación	,541**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Hipótesis 6

El resultado obtenido de la correlación Tau_b de Kendall tiene un Resultados de 0,417 mientras que coeficiente de relación RHO de Spearman tiene 0,488 estos valores indica los estímulos visuales no solo captan la atención, sino que también moldea las expectativas de sabor y la calidad del producto antes de ser consumido, demostrado que el Consumo y Estimulo Visuales existe una correlación moderada positiva en la incidencia del consumo en restaurantes externos, universidad laica Eloy Alfaro de Manabí. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

			Consumo	Estimulo Visuales
Tau_b de Kendall	Estimulo Visuales	Coeficiente de correlación	1,000	,417**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Consumo	Coeficiente de correlación	,417**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100
Rho de Spearman	Estimulo Visuales	Coeficiente de correlación	1,000	,488**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Consumo	Coeficiente de correlación	,488**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Por consiguiente, le mostrare la tabla de resumen de las correlaciones con la hipótesis correspondiente y los resultados de Tau_b de Kendall y Rho de Spearman y su observación.

Hipótesis	Correlación			Tau_b de Kendall	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	Nº Encuesta	Observaciones
H. General	X ↔ Y	Marketing sensorial	consumo	487	590	,000	100	Positiva moderada
H. Especifica 1	X ↔ Y1	Marketing sensorial	frecuencia	449	547	,000	100	Positiva moderada
H. Especifica 2	X ↔ Y2	Marketing sensorial	Satisfacción al cliente	256	322	,001	100	Positiva baja
H. Especifica 3	X ↔ Y3	Marketing sensorial	Fidelización del cliente	424	507	,000	100	Positiva moderada
H. Especifica 4	X1 ↔ Y	Estimulo olfativo	consumo	398	475	,000	100	Positiva baja
H. Especifica 5	X2 ↔ Y	Estimulo gustativo	consumo	468	541	,000	100	Positiva moderada
H. Especifica 6	X3 ↔ Y	Estimulo visual	consumo	417	488	,000	100	Positiva moderada

Discusión

Los resultados obtenidos evidencian una correlación positiva moderada, indicando que el marketing sensorial influye en el consumo de los restaurantes externos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Esto demuestra que los sentidos afectan directamente la elección del restaurante por parte de los estudiantes universitarios. Este hallazgo se alinea con lo expuesto por (Kothari, 2024), quien determina que los estímulos visuales, olfativos, y gustativo tiene impacto directo en la decisión de compra y en lealtad hacia la marca.

El análisis de correlación entre marketing sensorial y frecuencia revela una correlación positiva moderada, lo que indica que, a mayor intensidad o agrado en los estímulos sensoriales percibidos, mayor es la frecuencia con la que los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí consumen en los restaurantes externos. Este descubrimiento sostiene según (Babar, 2022) argumenta que el marketing sensorial, estimular positivamente los sentidos, creado un vínculo emocional que lleva al cliente a repetir experiencia en el mismo lugar.

Por otro lado, la relación positiva entre marketing sensorial y la satisfacción al cliente es escasa. Estos hallazgos señalan que los estímulos sensoriales utilizados en los establecimientos externos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí tiene un impacto considerable aunque restringido, en la satisfacción del cliente. Este hallazgo coincide con (Nguyen, Marketing sensorial en la satisfacción del cliente: una historia del segundo mayor exportador de café, 2021) quien sostiene que el marketing sensorial contribuye a la satisfacción del cliente siempre que se combine la calidad del servicio, la atención personalizada y el ambiente físico del local. El autor enfatiza que la percepción positiva del

entorno sensorial no es suficiente por si sola para garantizar la satisfacción.

Hay una moderada correlación positiva entre el marketing sensorial y la fidelidad del cliente. Este hallazgo evidencia que el estímulo sensorial tiene un impacto significativo en la elección del cliente de volver o sugerir el restaurante. Este descubrimiento destacado por (Hussain, Imagen de marca y fidelización del cliente mediante estrategias de marketing sensorial: un estudio sobre cadenas internacionales de comida rápida, 2018), que sostiene que el marketing sensorial tiene un impacto directo en la lealtad del cliente., dado que facilita la información de una imagen de marca solida mediante los sentidos.

Se observar una moderada correlación positiva entre los estímulos olfativo y el consumo en restaurantes externos Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Estos datos corroboran que el aroma perceptible en el ambiente culinario tiene un impacto directo en la elección de consumo de los alumnos universitario. Este descubrimiento es corroborado por (Spence, 2023) , que establece que los aromas tienen un impacto directo en las decisiones de compra y en la cantidad asumida, dado que estimulan el apetito y generan reacciones emocionales instantáneas.

Se observar un vínculo modernamente positivo entre los estímulos gustativo y el consumo en los restaurantes externos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Esto señala que el gusto de los alimentos tiene un impacto considerable en la elección de consumirlos. Este descubrimiento sugerido por (Graaf, 2022) , aclaran que las características sensoriales del gusto inciden en la aceptación inicial de los alimentos y en su consumo, lo que afecta directamente la elección de adquisidor.

Por otra parte, se evidencia que existe una relación entre los estímulos visuales y el consumo, de acuerdo a (Cho, 2021) quien afirma que los estímulos visuales son

determinantes en la percepción del sabor y en la valoración del producto antes de su consumo.

Conclusión

La verificación de resultados de la hipótesis general demuestra que el marketing sensorial incide positivamente con el consumo en restaurantes externos Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por consiguiente, el marketing sensorial mejora la experiencia del consumidor e incrementa el consumo por lo tanto significa una correlación positiva moderada confirmado estrategias de marketing sensorial implementadas en el consumo en restaurantes externos, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Respecto a la hipótesis específica 1, el marketing sensorial tiene una influencia positiva en los consumidores respecto a la frecuencia, lo que evidenció que existe una experiencia sensorial agradable puede reforzar la fidelidad y convertir a los consumidores en cliente frecuentes.

La hipótesis específica 2 que incide en el marketing sensorial y satisfacción al cliente, Esto indica que, si bien los estímulos sensoriales influyen en la experiencia del consumidor, por sí solos no son determinantes absolutos de su satisfacción.

En efecto, los estudiantes valoran positivamente aspectos como el sabor de los alimentos y su presentación, lo que genera una mejor percepción del servicio y eleva la satisfacción. Sin embargo, estos factores deben complementarse con otras dimensiones del servicio, como la atención al cliente, la rapidez en el servicio y la higiene del lugar, para consolidar una experiencia integral.

La hipótesis específica 3, se relaciona entre marketing sensorial y fidelización de cliente refleja que la incidencia en el consumo de los restaurantes externos Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, el marketing sensorial tiene efecto directo con la lealtad del cliente al mejorar la experiencia en restaurantes también demuestra una relación positiva moderada entre marketing sensorial y fidelidad de cliente de tal manera que se ha comprobado la hipótesis.

La hipótesis específica 4 señala que los estímulos gustativos inciden en el consumo en los restaurantes externos Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí., esto significa que demuestra una correlación positiva moderada para el consumo en restaurantes externos Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

La hipótesis 5, revela que existe una correlación positiva moderada entre los estímulos olfativo y el consumo, demostraron que el sabor tiene una influencia directa con la satisfacción del cliente y su intención de regresar a dicho restaurantes, por otro lado, se respalda la aceptación de la hipótesis en el consumo en restaurantes externos Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Se concluye con la hipótesis específica 6, tal manera tiene relación entre los estímulos visuales y el consumo, por este modo los estímulos visuales no solo captan la atención del consumidor sino también la percepción del sabor y la satisfacción, esto significa una correlación positiva moderada en el consumo externos Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Con lo anterior, se concluye que el marketing sensorial incide de manera significativa en el consumo de los restaurantes externos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, evidenciándose una correlación positiva moderada entre ambas variables. Los estímulos gustativos resultaron ser los de mayor influencia en la decisión de compra y en la frecuencia de visita, seguidos por los visuales y olfativos, lo que demuestra que los sentidos desempeñan un papel determinante en la experiencia gastronómica universitaria. Esto indica que, a mayor intensidad y agrado en la estimulación sensorial, mayor es la disposición de los estudiantes a consumir, regresar y recomendar dichos establecimientos. En consecuencia, el marketing sensorial se posiciona como una estrategia clave para incrementar el consumo, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad de los restaurantes en un entorno altamente demandante.

Bibliografía

Bibliografía

- A., A. (mayo de 2025).
https://www.researchgate.net/publication/391902235_The_Influence_of_Food_Presentation_and_Photoshop_on_Restaurant_Sales_and_Customer_Preferences
- Alcaraz-Espriu**, Ó. G.-A. (2022).
https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/26225/PS_20_1%20_%282022%29_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Apaza-Panca, C. M. (2023).
https://www.researchgate.net/publication/376389178_Marketing_sensorial_y_decision_de_compra_en_restaurantes_del_Peru
- As.com. (2021).
https://as.com/diarioas/2021/04/21/actualidad/1618987547_779229.html?utm_source=chatgpt.com
- Asmita Singh, T. L. (2019). <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31779168/>
- Astupiña Chacaltana, V. G. (2023). <https://repositorio.pucp.edu.pe/items/b18975ec-cdfb-4461-b1c9-500e55fe817a>
- Astupiña Chacaltana, V. G. (2023). <https://tesis.pucp.edu.pe/items/e2f0fb12-77bc-4b70-b33f-b6e59c1fbd01>
- Astupiña Chacaltana, V. G. (2023). <https://repositorio.pucp.edu.pe/items/b18975ec-cdfb-4461-b1c9-500e55fe817a>
- Azcona, M. M. (2013). https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/45512?utm_source=chatgpt.com
- Babar, S. F. (marzo de 2022).
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08974438.2022.2049415>
- Bhandari, P. (14 de mayo de 2020). https://www.scribbr.com/methodology/population-vs-sample/?utm_source=chatgpt.com
- Bhandari, P. (14 de mayo de 2020). https://www.scribbr.com/methodology/population-vs-sample/?utm_source=chatgpt.com
- Carvajal Gutiérrez, J. A. (2025). Marketing sensorial y su influencia en el comportamiento del consumidor del minimarket Carvajal, cantón Jipijapa. 1-16.

- Casals, E. E. (2014). https://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero38/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html?utm_source=chatgpt.com
- Chagoya, E. R. (2018). https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/?utm_source=chatgpt.com
- Cho, M. S. (2 de noviembre de 2021). <https://www.emerald.com/bfj/article-abstract/123/12/4436/65760/A-study-of-customer-perception-of-visual?redirectedFrom=fulltext>
- Ciarán G. Forde, K. d. (20 de febrero de 2022). https://www.frontiersin.org/journals/nutrition/articles/10.3389/fnut.2022.841444/full?utm_source=chatgpt.com
- Davis, B. (2021). <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080966717/food-beverage-management-peter-alcott-andrew-lockwood-ioannis-pantelidis-bernard-davis>
- Debra A Zellner 1, C. R. (2014). <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24589740/>
- Debra A. Zellner 1, E. S. (2011). <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21855585/>
- Dolores Silvia, R. F. (2025). https://ejournal.upi.edu/index.php/gastur/article/view/85901?utm_source=chatgpt.com
- Dolores Silvia, R. F. (2025). https://ejournal.upi.edu/index.php/gastur/article/view/85901?utm_source=chatgpt.com
- Dooley, R. (2015). <https://www.rogerdooley.com/books/brainfluence-100-formas-de-convencer-y-persuadir-a-traves-del-neuromarketing/>
- Folgado-Fernández, J. A. (2021). <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1878450X21000044?via%3Dihub>
- Gloria Jiménez-Marín, g. (8 de abril de 2019). https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/?utm_source=chatgpt.com
- Gómez Gallo, S. &. (2020). <https://chatgpt.com/c/6869a850-48dc-8000-803f-b2bdc9d27c21>
- Gómez Gallo, S. &. (2020). <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2020.24.2.6986>
- Graaf, K. d. (2022). <https://www.frontiersin.org/journals/nutrition/articles/10.3389/fnut.2022.841444/full>
- GUSTO: EL SENTIDO DEL GUSTO*. (2025). https://pressbooks.pub/sensoryscience/chapter/the-basic-tastes/?utm_source=chatgpt.com
- Haritaoglu, G. (30 de octubre de 2022). https://dergipark.org.tr/en/pub/jmml/article/1179843?utm_source=chatgpt.com

- Haritaoglu, G. (2022).
https://dergipark.org.tr/en/pub/jmml/article/1179843?utm_source=chatgpt.com
- Hernández, F. y. (2014). <https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion.php>
- Hernandez-Rojas, R. D. (2021).
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1878450X21000044?via%3Dihub>
- Hussain, S. (2018). <https://www.researchersworld.com/index.php/ijms/article/view/1874>
- Hussain, S. (11 de enero de 2021).
https://www.researchersworld.com/index.php/ijms/article/view/1874?utm_source=chatgpt.com
- Hussain, S. (1 de enero de 2021).
https://www.researchersworld.com/index.php/ijms/article/view/1874?utm_source=chatgpt.com
- Janjić, L. (2023).
https://www.researchgate.net/publication/375502105_THE_IMPACT_OF_FOOD_VISUAL_AESTHETICS_ON_CONSUMER_PERCEPTION_OF_A_HEALTHY_AND_TASTY_MEAL_IN_THE_HOSPITALITY_AND_TOURISM_INDUSTRY
- Kamil, H. A. (julio de 2023).
<https://journal.formosapublisher.org/index.php/ijsmr/article/view/5259>
- Kerlinger. (2024). https://ambitodigital.net/investigacion-descriptiva-segun-autores-2/?utm_source=chatgpt.com
- Kothari, S. (2024). <https://www.inderscienceonline.com/doi/10.1504/IJBG.2024.142437>
- Krishna, A. (2011). <https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A. (2012).
https://www.researchgate.net/publication/376389178_Marketing_sensorial_y_decision_de_compra_en_restaurantes_del_Peru
- Levitt, A. (2024). https://www.theguardian.com/business/article/2024/may/08/scents-smell-retail-shopping-marketing?utm_source=chatgpt.com
- Manzano, 2. (2022). https://emprendimarketingblog.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Mariana Alves Santos, A. D.-P. (2025).
https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ejmbe-05-2024-0174/full/html?utm_source=chatgpt.com
- Medina, M. (2025). <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/>

Medina, M. (2025). <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>

Medina, M. (2025). <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>

Nagar, A. E. (2022). https://jaauth.journals.ekb.eg/article_227298.html?utm_source=chatgpt.com

Nguyen, D. L. (11 de novembre de 2021).
https://www.inderscienceonline.com/doi/10.1504/IJEBR.2022.119336?utm_source=chatgpt.com
<https://www.inderscienceonline.com/doi/10.1504/IJEBR.2022.119336>

Osman El-Said, S. A. (2022).
https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8851909/?utm_source=chatgpt.com

Paluck, E. L. (2014). https://www.cambridge.org/core/books/abs/handbook-of-research-methods-in-social-and-personality-psychology/field-research-methods/5F71FA276207AFD030297CE2ECDA5D1B?utm_source=chatgpt.com

Paul C. Price, R. J.-C. (s.f.). https://opentext.wsu.edu/carriecuttler/chapter/overview-of-non-experimental-research/?utm_source=chatgpt.com

Proserpio, C. (2017). de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28259807/>

Proserpio, C. (2019). https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6340985/?utm_source=chatgpt.com

R, P. K. (2020).
https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_3/IJM_11_03_083.pdf?utm_source=chatgpt.com

R, P. K. (marzo de 2020).
https://iaeme.com/Home/article_id/IJM_11_03_083?utm_source=chatgpt.com

Ramaekers, M. G. (2013). <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23981570/>

Rodrigo Sebastián Guamán Lucio, C. A. (2024).
https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8591?utm_source=chatgpt.com
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8591>

Rodríguez, I. V., & García, J. A. (s.f.). https://vlex.es/vid/iacute-repertorio-aacute-219906273?utm_source=chatgpt.com

Satti, Z. W. (marzo de 2022).
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08974438.2022.2049415>

Spence, C. (2023). <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37673129/>

Sra. Spetter, P. S. (2010). https://academic.oup.com/chemse/article-abstract/35/9/831/443304?utm_source=chatgpt.com&login=false

- Suárez, E. (2024). https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/?utm_source=chatgpt.com
- Sunaina Kothari, M. S. (31 de octubre de 2024). *I* https://www.inderscienceonline.com/doi/10.1504/IJBG.2024.142437?utm_source=chatgpt.com
- <https://www.interempresas.net/Iluminacion/Articulos/580797-Experiencias-sensoriales-en-restaurantes-de-autor.html>
- Tianyi Zhang, C. S. (9 de septiembre de 2023). <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37673129/>
- To, W. M. (2023). https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/bfj-11-2022-0985/full/html?utm_source=chatgpt.com
- Utama, I. (29 de abril de 2022). https://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/view/229?utm_source=chatgpt.com
- Xiomara M. Palma Pérez, R. K. (2018). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657245>
- Xiomara M. Palma Pérez, R. K. (2018). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657245>
- Yoowha Jeon, M. S. (28 de junio de 2021). https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/bfj-12-2020-1082/full/html?utm_source=chatgpt.com
- Zhang, S. (2022). <https://www.mdpi.com/2304-8158/11/7/931>
- Zoya Wajid Satti, S. F. (15 de marzo de 2022). https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08974438.2022.2049415?utm_source=chatgpt.com