



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

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad

Artículo Científico

Tema

MARKETING SENSORIAL: influencia en comportamiento de compra de clientes en Cafetería Verde y Café
Manta

Autor (a):

Deivys Jhoan Romero Cevallos

Tutor (a):

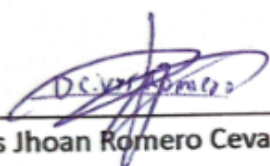
Ing. Aarón Leonel Baduy Molina

Periodo 2025-1

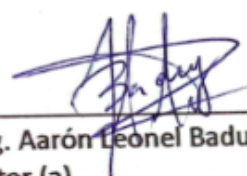
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: **"MARKETING SENSORIAL: influencia en comportamiento de compra de clientes en Cafetería Verde y Café 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, 22 de agosto 2025



Deivys Jhoan Romero Cevallos
Egresado
CC. 0953689783



Ing. Aarón Leonel Baduy Molina
Tutor (a)

**MARKETING SENSORIAL: INFLUENCIA EN COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE
CLIENTES EN CAFETERÍA VERDE Y CAFÉ MANTA**
**SENSORY MARKETING: INFLUENCE ON CUSTOMER BUYING BEHAVIOR IN VERDE
CAFETERIA AND CAFÉ MANTA**

Romero Cevallos Deivy Jhoan; Aarón Leonel Baduy Molina
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

e0983689783@live.uileam.edu.ec ; aaron.baduy@uleam.edu.ec

Deivys Jhoan Romero Cevallos: <https://orcid.org/0009-0005-8731-6810>

Aarón Leonel Baduy Molina: <https://orcid.org/0000-0003-3081-8359>

Código Clasificación: M31, D12, M31, D11, M31

Resumen

Este estudio analiza como la influencia del marketing sensorial del comportamiento de compra de clientes en Cafetería Verde y Café, de la ciudad de Manta. Con un enfoque mixto que integra el método cuantitativo y cualitativo, se investigó los estímulos de los sentidos que son la vista, olfato y gusto, junto con esto las emociones tienen un alto impacto en la experiencia del consumidor y en la decisión de compra. Se aplicó 150 encuestas a clientes, por otro lado, se utilizó las técnicas estadísticas que en este caso fue el coeficiente de correlación Spearman, dando a conocer un vínculo positivo con una relación entre las estrategias de marketing sensorial y el comportamiento de compra. Para la parte de los resultados se pudo confirmar que las experiencias sensoriales y el comportamiento de compra se relacionan de una forma positiva. En conclusión, el marketing sensorial es una opción estratégica para el sector gastronómico.

Palabras clave: Marketing sensorial, Comportamiento de compra, Experiencia del cliente, Estímulos sensoriales, Fidelización del cliente.

Abstract

This study analyzes influence of sensory marketing on the buying behavior of customers in Cafeteria Verde Y Café, in the city of Manta. With a mixed approach that adjusted the quantitative and qualitative method, with a mixed approach that adjusted the quantitative and qualitative method, we investigated the stimuli of the senses that are sight, smell and taste, along with this the emotions have a high impact on the consumer experience and the purchase decision. On the other hand, statistical techniques were used, which in this case was the Spearman correlation coefficient, revealing a positive link with a relationship between sensory marketing strategies and purchase behavior. For the part of the results, it was possible to confirm that sensory experiences and purchase behavior are positively related. In conclusion, sensory marketing is a strategic option for the gastronomic sector.

Key words: Sensory marketing, Buying behavior, Customer experience, Sensory stimuli, Customer loyalty

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing tradicional ha dejado de ser suficiente para atraer y retener a los consumidores. Las personas ya no buscan únicamente productos funcionales, sino experiencias que despierten emociones, activen recuerdos y generen una conexión auténtica con la marca. En este contexto, el marketing sensorial emerge como una estrategia fundamental para las empresas que desean diferenciarse en mercados cada vez más saturados y emocionalmente exigentes. Según López (2021), el marketing sensorial estudia cómo la percepción, la emoción, el aprendizaje y la memoria influyen en el comportamiento de compra, construyendo relaciones de largo plazo con los consumidores, este enfoque una conexión multisensorial entre la marca y el consumidor, utilizando los sentidos como vías de comunicación que influyen de manera muchas veces inconsciente en la percepción y en la toma de decisiones de compra. Se puede confirmar que este tipo de marketing ha transformado el sentido de comprender el consumo y también desplazando de cierta forma el enfoque centrado en el producto que se enfrasca en la experiencia.

Las estrategias sensoriales no solo se centran en atraer al cliente potencial, sino que tratan de fidelizar mediante una vivencia o recuerdo significativo. Como explican Marín et al., (2019), los consumidores o clientes no solo se conectan con las características del producto o servicio ofrecido, sino con la influencia simbólica y emocional que lo acompaña y les genera. El marketing sensorial, se enfoca en operar a un nivel profundo y detallado, y esto conlleva a afectar la memoria, las emociones y sentidos. El objetivo de esta es crear y generar ambientes envolventes específicos que puedan activar la vista, el olfato, el oído, el gusto o el tacto, y así poder reforzar el recuerdo de la marca y gracias a esto motivar a las conductas de consumo.

El marketing sensorial adquiere aún más relevancia, en el acto de compra no es un proceso racional y lineal, sino que está mediado por factores emocionales, psicológicos, culturales y sociales, la activación sensorial incide directamente en cómo se percibe el producto, cuánto tiempo permanece en el punto de venta y cuál es la predisposición emocional hacia la marca Hoyer et al., (2014); los estímulos sensoriales, se aplican de forma coherente, mejoran la experiencia del consumidor, prolongan su permanencia y aumentan la intención de compra, de esta forma el marketing sensorial se posiciona como un facilitador de comportamiento de consumo positivo y repetible (Jiménez et al., 2019).

Principalmente en lugares donde la experiencia sensorial puede ser perfectamente diseñada y controlada a la medida, un claro ejemplo sería en la Cafetería Verde y Café, la cual está ubicada en la ciudad de Manta, Ecuador, su ubicación exacta es en la avenida Flavio Reyes y calle 22. Este establecimiento el cual es muy reconocido a nivel de la ciudad ha logrado diferenciarse dentro del sector gastronómico gracias a que han implementado estrategias de marketing sensorial orientadas específicamente a los sentidos como lo son la vista, el olfato y el gusto; a través de una ambientación muy cálida la cual genera tranquilidad, aromas tradicionales que generan experiencias agradables para el cliente y una oferta culinaria la cual está muy inspirada en la gastronomía manabita, Verde y Café ha creado una experiencia que no solo trata de llegar y hacer el simple acto de comer, han logrado conectar emocionalmente con sus clientes, apostando por la memoria afectiva y generando los dichos sentimientos de nostalgia.

La cafetería no solo destaca por su amplio y variado menú, también por la forma en como se esfuerzan en que cada detalle del establecimiento este perfectamente cuidado y diseñado para así poder estimular los sentidos. Un

claro ejemplo de esto está en sus platillos más representativos, uno de ellos es el dichoso Recuerdo de la infancia el cual ejemplifica cómo se puede representar una emoción muy representativa en una propuesta de valor para los clientes. Este platillo trata de captar y representar momentos familiares, sabores caseros y memorias afectivas, y así reforzando la identidad emocional del cliente con la marca. La experiencia se complementa con una enriquecedora experiencia de música en vivo, junto con la atención personalizada y espacios acogedores que se prestan para prolongar la visita en el establecimiento. Según Áreavalo & Ortega (2025), cuando se integran este tipo de estímulos, de una sutil y acogedora forma armónica, no tan solo eleva la satisfacción inmediata que se busca para el cliente, sino que tratan de aumentar la probabilidad para que este regrese y recomiende el establecimiento con sus más allegados.

En esta investigación se pudo observar que Verde y Café manifiesta con una gran claridad la certeza del marketing sensorial. Los clientes no solo valoran el producto, sino el entorno que lo acompaña. Elementos como la presentación visual de los platillos, los aromas que emanan desde la cocina, y la familiaridad con sabores tradicionales generan un conjunto de lealtad hacia el lugar. Además, factores como la accesibilidad, la calidez del servicio, la inclusión de opciones variadas en el menú y la organización de eventos culturales fortalecen la experiencia global, convirtiendo la cafetería en un punto de encuentro emocional y sensorial, las experiencias sensoriales son una forma de marketing experiencial que influye en las emociones y percepciones del consumidor, a menudo de manera inconsciente (Aradhna, 2011).

Para los autores Marín et al., (2019) los sentidos menos explotados como el tacto juegan un rol sutil pero importante, aunque es complejo de implementar puede funcionar como un desencadenante clave cuando el consumidor ya se encuentra emocionalmente conectado; en Verde y Café, el mobiliario, los utensilios y la textura de los alimentos contribuyen a esta experiencia integral, demostrando que la estimulación sensorial debe concebirse como un ecosistema donde todos los elementos se potencian entre sí.

Aunque existe información sobre el marketing sensorial, pocas investigaciones están alineadas al comportamiento de compra, y la forma en que los sentidos afectan la conducta de compra de los clientes, por ello el problema de la investigación radica en analizar ¿De qué manera el marketing sensorial influye en el comportamiento de compra de los clientes de la Cafetería Verde y Café Manta?

Finalmente, se observa que el marketing sensorial, cuando se aplica con coherencia y alineación con la identidad de marca, pueden incidir positivamente en el comportamiento del consumidor; no se trata únicamente de provocar una compra puntual, sino de construir una experiencia que se recuerde, se comparta y se repita. En este sentido, Verde y Café representa un caso ejemplar de cómo una empresa puede utilizar sus recursos sensoriales para posicionarse, diferenciarse y generar valor emocional duradero. Este estudio se propone analizar, desde una perspectiva mixta, cómo el marketing sensorial puede influir en el comportamiento de compra del cliente en este entorno gastronómico, con base en los sentidos estimulados y las emociones generadas.

Marco referencial

El marketing sensorial se ha afianzado como una gran estrategia clave en todo lo que sería el ámbito comercial, y en gran parte en espacios físicos como el que sería el sector gastronómico, en la cual la estimulación de los sentidos tienen una fuerte influencia directamente con el comportamiento de compra del consumidor.; esta memorable disciplina busca conectar de una forma más cautelosa y emocionalmente con el consumidor a través de

las diferentes experiencias multisensoriales que abarca todo lo que es el marketing sensorial por lo cual afectan su percepción, memoria y emociones, ya con este contexto, los sentidos como lo son la vista, el olfato y el gusto cumplen un muy importante y fundamental rol el cual provoca reacciones inmediatas que inciden en la percepción y decisión de consumo (Marín et al., 2019).

La Cafetería Verde y Café sabe como implementar estos elementos sensoriales en la propuesta de valor que tienen, usando colores cálidos, junto con decoraciones nostálgicas y los aromas característicos de la cocina tradicional manabita para generar recuerdos positivos; esta gran experiencia va más allá del producto tangible como todos lo conocen; gracias a todo esto se convierte en un vínculo emocional muy fuerte por los sabores tradicionales que evocan ese recuerdo de la infancia, y hay platos diseñados intencionalmente para así poder conectar con la memoria afectiva de los clientes.

Para Biswas & Szocs (2019) el marketing olfativo ha demostrado tener un impacto notable en ambientes gastronómicos, puesto que, ciertos aromas pueden generar emociones agradables que estimulan la permanencia y el deseo de compra; asimismo, la vista permite interpretar señales del entorno y vincularlas con experiencias pasadas, lo que refuerza los juicios sobre los productos, generando evaluaciones morales, el gusto, por su parte, evoca emociones y recuerdos que fortalecen la fidelización del cliente a través de la experiencia directa con los alimentos (Marín et al., 2019).

Según Fuentes & Moliner (2014) las cafeterías que logran transmitir sentimientos al personalizar el servicio y cuidar cada detalle del entorno, generan confianza y construye a relaciones duraderas con sus clientes; para generar que los consumidores obtengan vivencias gastronómicas atractivas, los restaurantes aplican marketing sensorial, lo cual permite que los clientes comprendan los servicios disponibles, al comer en un restaurante, los clientes experimentan diversas sensaciones que influyen directamente en la percepción de la comida y en la respuesta emocional hacia ellos (Silaban et al., 2023); pero no solo los sentidos son determinantes en este proceso, las emociones como la nostalgia, la confianza y la satisfacción se convierten en catalizadores de lealtad y apego a la marca, por ello los estímulos nostálgicos refuerzan el valor percibido y la familiaridad del consumidor (Kim, 2024).

Además, la interacción en el punto de venta desempeñan un papel relevante en la personalización, la frecuencia de uso y la accesibilidad al establecimiento que inciden en el comportamiento del consumidor por lo que los espacios gastronómicos deben ofrecer no solo un producto, sino una experiencia emocional es completa (Guerrón et al., 2024); Verde y Café aplica este principio al adaptar sus instalaciones para públicos diversos, incluyendo infraestructura accesible y una oferta pensada para diferentes estilos de vida, edades y presupuestos, los estímulos visuales y aromas agradables que invitan a permanecer en el lugar, generando experiencias sensoriales positivas (Castro & Yance, 2025).

Por otra parte, los factores sociales, personales y psicológicos complementan esta experiencia, las recomendaciones boca a boca, la influencia de amigos o figuras públicas, y la percepción del estatus social en el entorno influyen significativamente en la elección del establecimiento (Tocancipá, 2006; Isas et al., 2025); también influyen las preferencias personales vinculadas a la edad, la situación económica o el estilo de vida del consumidor, estos factores determinan no solo el tipo de comida que prefieren, sino también el ambiente que buscan, el presupuesto disponible y la frecuencia con la que visitan un restaurante (Cabrera, 2013; Gutiérrez et al., 2022).

Según Marín et al., (2019) a nivel psicológico, la motivación y la interpretación de los mensajes publicitarios actúan como desencadenantes del comportamiento de compra; en el conjunto, estas variables conforman un ecosistema experiencial donde el marketing sensorial no solo busca impactar en el momento de consumo, sino también consolidar relaciones duraderas y memorables (Moreno & Vargas , 2021); comprender que sentidos priorizar en el desarrollo de producto puede determinar el éxito o el fracaso de una marca, así, Verde y Café representa un caso ejemplar de cómo el marketing sensorial puede aplicarse de manera estratégica en el sector gastronómico para fomentar la fidelización y la diferenciación competitiva.

METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

Esta investigación acoge un enfoque mixto, que se combina con elementos cuantitativos y cualitativos, a la par con un diseño no experimental y transversal, debido a que los datos se obtuvieron en un tiempo establecido.

Esta investigación se establece y se clasifica como bibliográfica, exploratoria, explicativa y a su vez documental, debido a que se fundamenta en fuentes teóricas como en datos empíricos que fueron recolectados directamente de los clientes.

Método

Se empleó el método inductivo, el cual permitió observar y analizar los comportamientos del consumidor en relación con los estímulos sensoriales presentes en la Cafetería Verde y Café Manta, para extraer conclusiones generales sobre la influencia del marketing sensorial en su decisión de compra.

Se empleó el método de muestreo por conveniencia, dado que el propietario de Verde y Café proporcionó un listado de clientes con sus respectivos datos de contacto. A partir de esta base se seleccionó una muestra conformada por 150 personas, a quienes se aplicaron las encuestas.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada fue la encuesta estructural, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado en escala de Likert aplicando una muestra de 150 clientes, con opciones de respuesta que van desde, totalmente en desacuerdo, hasta totalmente de acuerdo. El cuestionario evaluó aspectos relacionados con los estímulos sensoriales, vista, olfato, gusto, emociones Nostalgia, confianza, satisfacción y factores que influyen en el comportamiento de compra (sociales, personales y psicológicos) (Hernández et al., 2014).

Variables

Variable independiente: Marketing sensorial, estructurada en tres dimensiones, sentidos (vista, olfato, gusto), sentimientos (nostalgia, confianza, satisfacción), e interacción.

Variable dependiente: Comportamiento de compra, categorizado en tres dimensiones, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.

Análisis de datos

Los datos fueron recolectados y procesados mediante la estadística descriptiva para caracterizar las respuestas, y se aplicó análisis correlacional para identificar la relación entre los estímulos sensoriales y el comportamiento de compra de los clientes; para ello, se utilizó software estadístico especializado IBM SPSS Statistics versión 27.0.

El Marketing sensorial comprende una gran serie de decisiones estratégicas que se dirigen hacia la estimulación de los sentidos en el público, gracias a esto las decisiones se toman dentro del propio punto de venta, el público logra una experiencia completa que le acerca más aun al producto frente al que se sitúa, fomentando de este modo su compra final.

Gracias a esto los establecimientos que emplean de manera de una forma adecuada este tipo de técnicas sensoriales consiguen consolidar una muy buena experiencia de compra altamente satisfactoria para el consumidor apuntando al nivel subconsciente de los sentidos.

Como señala Áreavalo & Ortega (2025), en un estudio realizado en tiendas del Mall del Río en Cuenca, la correcta aplicación de estímulos visuales y auditivos influye significativamente en la experiencia en el local y motivando compras no planificadas, lo cual respalda el papel clave del marketing sensorial en crear entornos inmersivos que operan a nivel subconsciente y favorecen la decisión de compra (Hernández et al., 2014).

ANÁLISIS

Análisis de fiabilidad de Alpha de Cronbach mediante SPSS

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	21

Fuente: IBM SPSS 27.0

En la tabla 1 se presenta el del Alfa de Cronbach en cual dio de 0,865 lo indica una alta consistencia interna del instrumento aplicado, por lo tanto, un 0,865 indica que los ítems del instrumento están bien correlacionados y miden adecuadamente el mismo constructo.

Esto respalda la validez interna del estudio y refuerza la confianza en los resultados obtenidos.

RESULTADOS

Edades de los encuestados

En la tabla 2 se presenta la distribución de edades de los encuestados, refleja una participación equilibrada entre los diferentes rangos etarios, según los resultados obtenidos, el 34,7% corresponde al grupo de 40 a 65 años, seguido por el 34,0% de personas entre 18 a 25 años y un 31,3% en el rango de 25 a 40 años; esto indica que la muestra está compuesta principalmente por adultos jóvenes y adultos mayores, lo cual brinda una visión amplia y representativa de las percepciones de diferentes grupos etarios frente al objetivo de estudio; la diversidad en las edades permitió interpretar que las opiniones y comportamientos analizados no se limitan a un segmento específico, sino que abarcan distintas generaciones.

Tabla 2

(Edades de encuestados)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25 años	51	34,0	34,0	34,0
	25 a 40 años	47	31,3	31,3	65,3
	40 a 65 años	52	34,7	34,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS 27.0

Resumen de procesamiento de casos

Tabla 3

		N	%
Casos	Válido	150	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	150	100,0

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

En la tabla 3 se observa que se procesaron 150 casos válidos, representando al 100% de la muestra. No hubo casos excluidos, lo que indica una calidad adecuada en la recolección de datos, sin registros incompletos o inválidos. Esto da solidez al análisis estadístico posterior, ya que trabaja con la totalidad de la muestra prevista. En base a los resultados obtenidos, se evidencia la correlación existente entre las variables de estudio y sus respectivas dimensiones, apoyadas mediante el coeficiente de Rho de Spearman; los análisis fueron realizados a través del software estadístico SPSS, cuyos resultados se presentan a continuación.

Correlación de Spearman-Marketing Sensorial vs Comportamiento de compra-SPSS

Tabla 4

			MARKETING SENSORIAL	COMPORTAMIENTO DE COMPRA
Rho de Spearman	MARKETING SENSORIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,446**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,446**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

En la tabla 4 se observan los resultados que mostraron una correlación positiva moderada y significativa entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra, evidenciando que las estrategias sensoriales impactan directamente en la decisión y acción del consumidor en el punto de venta, con un Rho de Spearman de 0,446 y una significancia bilateral al nivel 0,01; este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

H1: El marketing sensorial influye en el comportamiento de compra de los clientes de la Cafetería Verde y Café Manta.

H0: El marketing sensorial no influye en el comportamiento de compra de los clientes de la Cafetería Verde y Café Manta.

Correlación de Spearman-Sentidos vs Factores sociales-SPSS

Tabla 5

			SENTIDOS	FACTORES SOCIALES
Rho de Spearman	SENTIDOS	Coefficiente de correlación	1,000	,344**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	FACTORES SOCIALES	Coefficiente de correlación	,344**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

En la tabla 5 se observa una correlación positiva baja a moderada y significativa entre la percepción sensorial y los factores sociales, lo que indica que los estímulos sensoriales se relacionan con el entorno social del consumidor, con un Rho de Spearman de 0,344 y una significancia bilateral del 0,01, lo cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

H1: Los sentidos influyen los factores sociales del comportamiento de compra de los clientes de la Cafetería Verde y Café Manta.

H0: Los sentidos no influyen los factores sociales del comportamiento de compra de los clientes de la Cafetería Verde y Café Manta.

Correlación de Spearman-Sentimientos vs Factores personales-SPSS

Tabla 6				
			SENTIMIENTOS	FACTORES PERSONALES
Rho de Spearman	SENTIMIENTOS	Coefficiente de correlación	1,000	,341**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	FACTORES PERSONALES	Coefficiente de correlación	,341**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

En la tabla 6 se puede observar que los resultados indican una correlación positiva baja a moderada y significativa entre los sentimientos y los factores personales, lo que sugiere que las emociones generadas por la experiencia de compra influyen en la percepción y comportamiento del cliente, con un Rho de Spearman de 0,341 y una significancia bilateral al nivel de 0,01, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna.

H1: Los sentimientos influyen en los factores personales del comportamiento de compra de los clientes de la Cafetería Verde y Café Manta.

H0: Los sentimientos no influyen en los factores personales del comportamiento de compra de los clientes de la Cafetería Verde y Café Manta.

Correlación de Spearman-Interacción vs Factores Psicológicos-SPSS

Tabla 7

		INTERACCIÓN	FACTORES PSICOLÓGICOS
Rho de Spearman	INTERACCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150
	FACTORES PSICOLÓGICOS	Coefficiente de correlación	,421 **
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

En la tabla 7 la correlación hallada es positiva moderada y significativa entre la interacción y los factores psicológicos, lo que evidencia que la participación del consumidor influye en sus procesos psicológicos al momento de realizar una compra, con un Rho de spearman de 0,421 con una significancia bilateral al nivel 0,01, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

H1: La interacción influye en el factor psicológico del comportamiento de compra de los clientes de la Cafetería Verde y Café Manta.

H0: La interacción no influye en el factor psicológico del comportamiento de compra de los clientes de la Cafetería Verde y Café Manta.

Estos resultados estadísticos nos demuestran y nos confirman una correlación significativa y de ámbito positivo entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra, tanto, así como los factores sociales, personales y psicológicos del cliente. Esto lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar que el marketing sensorial influye directamente en la decisión de compra. Se concluye que estimular los sentidos, las emociones y la interacción favorece la experiencia del cliente, consolidándose como una herramienta clave para atraer y fidelizar consumidores.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación refuerzan la premisa de que el marketing sensorial influye de manera directa y significativa en el comportamiento de compra de los clientes de la cafetería Verde y Café Manta; esto coincide con las afirmaciones de (Marín et al., 2019) quienes sostienen que las estrategias sensoriales bien diseñadas impactan en la percepción y las emociones del consumidor, afectando sus decisiones en el punto de venta.

En el análisis de correlación de Spearman se pudo evidenciar la correlación positiva moderada $r=0,446$; $p < 0,01$ entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra, lo que nos confirma que la hipótesis general que se planteó; este descubrimiento es coherente con los estudios que dan Gutiérrez et al., (2022), quienes señalan que estas experiencias sensoriales no solo cautivan a los clientes, sino que ayuda a fortalecer su fidelización.

Referente a los sentidos, se pudo comprobar que los sentidos como lo son la vista, el olfato y el gusto son muy determinantes en la experiencia del cliente, confirmando lo dicho por (Marín et al., 2019), destaca que los sentidos

se conectan en este caso con la memoria y las emociones del consumidor; por otro lado, el marketing olfativo demostró poseer un gran impacto relevante, teniendo sentido con las investigaciones de Biswas & Szocs (2019), quienes demuestran y afirman que los aromas adecuados activan recuerdos memorables y fomentan a la decisiones de compra.

También la relación entre los sentimientos y los ya nombrados factores personales obtuvieron una correlación positiva significativa $r=0,341$; $p < 0,01$, lo que ampara a las conclusiones dadas por Silaban et al., (2023), indica que la satisfacción que genera las experiencias sensoriales son traducidas como lealtad del cliente; asimismo, la nostalgia que destaca Kim (2024), resulta ser un gran estímulo efectivo al vincular al consumidor con sus recuerdos más profundos, incrementando el apego emocional hacia el establecimiento.

En cuanto a la interacción, su vínculo con los factores psicológicos se reflejó en una correlación positiva moderada ($r=0,421$; $p < 0,01$), lo que sugiere que las experiencias personalizadas y la atención al cliente generan confianza y motivación, aspectos subrayados por (Fuentes & Moliner, 2014); finalmente, la accesibilidad y la inclusión fueron aspectos reconocidos en el estudio, en línea con las recomendaciones de Castro & Yance (2025), quienes plantean la necesidad de espacios adaptados para todos los públicos, fomentando así la experiencia positiva y fidelización, esto conlleva a las marcas que apelan a las emociones y la memoria del consumidor logran establecer conexiones más profundas y duraderas, transformando la visita a un establecimiento en una experiencia memorable.

Este estudio confirma como el marketing sensorial, aplicado exitosamente a través de estrategias que son dirigidas específicamente a los sentidos, los sentimientos y la interacción, estos tienen un impacto fuerte directo y positivo en lo que vendría siendo la conducta de compra de los clientes y este efecto se suele potenciar al momento de considerar los factores sociales, personales y psicológicos que influyen de una forma positiva en la decisión de compra, fortaleciendo al marketing sensorial como una herramienta muy esencial para la fidelización en la parte del sector gastronómico.

Conclusiones

La presente investigación permitió demostrar, desde una vista integral, que el marketing sensorial abarca una gran influencia directa, demostrativa y estratégica en lo que sería el comportamiento de compra de los clientes en Cafetería Verde y Café de la ciudad de Manta. Se confirmó que la implementación de los estímulos sensoriales fundamentalmente visuales, olfativos y gustativos en los espacios gastronómicos representan una tendencia global que responde a clientes más emocionales y exigentes, ya que valoran mucho más las experiencias sobre los productos. Con este contexto, se puede decir que el marketing sensorial se refuerza como una herramienta de diferenciación competitiva y fidelización en los mercados que son altamente saturados.

Estos resultados revelan cómo el entorno específico en el que esta inspirado Verde y Café se logra adaptar y diseñar una experiencia sensorial muy positiva y coherente con lo que sería la identidad de la marca, con todo lo anterior se confirma que se basa en la estimulación de sentidos clave que recuerdan memorias afectivas y fortalecen las conexiones emocionales con los clientes. Por otro lado la ambientación, la música en vivo, la atención personalizada, y también lo que es la propuesta gastronómica por la cual apuestan, y mantienen esta inspiración en la cocina manabita, son factores que, se vinculan y consolidan una vivencia única. Esto no solo eleva la satisfacción, sino que también incrementa de una forma coherente el tiempo de permanencia, y la probabilidad de que se genere una recompra y el deseo de recomendación.

Por otro lado en el análisis estadístico se confirma las correlaciones significativas entre los estímulos sensoriales, las emociones las cuales generan nostalgia, confianza, satisfacción y los factores sociales, personales y psicológicos que establecen el comportamiento individual de los clientes. En particular, se logra destacar cómo la personalización de la atención y la accesibilidad al establecimiento y la interacción muy cercana con el personal influyen de una forma positiva en la percepción del cliente. Y además, estas emociones generadas durante la experiencia sensorial actúan como un fuerte catalizador de lealtad, reforzando así el vínculo con la marca.

A la final, esta investigación demuestra que el marketing sensorial no solo consta de impulsar la compra inmediata, sino que también trata de construir relaciones a largo plazo con los consumidores, debido a la creación de estos ambientes inmersivos y emocionalmente demostrativos. En el gran caso de Verde y Café, esta combinación estratégica de los estímulos sensoriales, emociones e interacción generan un ecosistema experiencial muy bueno el cual trasciende lo comercial y se transforma en una excelente vivencia que se recuerda y se valora, con la constancia de que se desea repetir lo vivido. Por tanto, se concluye que el marketing sensorial, aplicado de forma coherente y alineada con los valores de marca, representa un elemento clave para el posicionamiento, la fidelización y el éxito sostenido en el sector gastronómico.

BIBLIOGRAFÍA

- Delgado Aviles, D., & Muñoz Suárez, M. (18 de Octubre de 2021). *Dialnet.unirioja.es*. Obtenido de Dialnet.unirioja.es: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149636>
- Altamirano Rodríguez, M., & Castro Analuiza, J. (09 de Septiembre de 2020). *Dialnet.unirioja.es*. Obtenido de Dialnet.unirioja.es: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646090>
- Álvarez Gual, R., & Villacrés Beltrán, F. (31 de Enero de 2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *LA INTENCION PERSONAL Y SU EFECTO EN LA DECISION DE COMPRA*, pág. 80.
- Aradhna, K. (2011). Una revisión integradora del marketing sensorial: involucrar los sentidos para afectar la percepción, el juicio y el comportamiento. *SOCIETY FOR CONSUMER PSYCHOLOGY*, 22, 332-351. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Árevalo, C., & Ortega, X. (2025). *Análisis de la influencia de los estímulos visuales y auditivos en la decisión de compra de los consumidores del Mall del Río*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/15862>
- Biswas, D., & Szocs, C. (2019). El aroma de las opciones saludables: efectos de la compensación sensorial intermodal del aroma ambiental en la compra de alimentos. *American Marketing Association*, 56(1), 1-19. doi:<http://dx.doi.org/10.1177/0022243718820585>
- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Dialnet*, 165-174. Obtenido de file:///C:/Users/deivi/Downloads/Dialnet-MarketingGastronomicoLaExperienciaDeConvertirElMom-4200834.pdf

- Castro, M., & Yance, M. (2025). *Publication: Accesibilidad turística en restaurantes de cuatro tenedores para personas con discapacidad visual en la Ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/entities/publication/ef721314-5369-4780-bca3-5745002144da/full>
- Chimborazo Mazabanda, M., Gordon Gamboa, M., & Ballesteros López, L. (17 de Julio de 2022). *Dialnet.unirioja.es*. Obtenido de Dialnet.unirioja.es: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8549538>
- de los Angeles Dubuc Piña, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Fundacion Koinonia*, 7, 60-78. doi:<https://www.redalyc.org/journal/5768/576870356003/html/#:~:text=https%3A//doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Fuentes, M., & Moliner, B. (2014). Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes. *INNOVAR*, 24, 99–112. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v24n53.43915>
- Guerrón, L., Cueva, J., & Sumba, N. (2024). Marketing de experiencias y su relación con la decisión de compra de los consumidores sector gastronómico. *Economía y negocios UTE*, 15(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6955/695578805001/html/>
- Gutiérrez, Ó., Berbel, G., Copeiro, M., & Linde, I. (2022). Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes. *RED MARKA*, 26(2), 136-154. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9224>
- Hanna Ruiz, A., & Cifuentes Rivadeneira, A. (2017). La oferta de servicios en establecimientos de alimentos y bebidas: una aproximación temática al marketing sensorial. *Eumed*, 15. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-sensorial.html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Bautista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2014). *El comportamiento del consumidor*. Cengage Learning. Obtenido de https://issuu.com/cengagelatam/docs/hoyer_issuu/26
- Isas, C., Baqueiro, D., Meléndez, E., & González, A. (2025). Influencia digital en la gastronomía: Una escala multidimensional del impacto de los foodies en el comportamiento del consumidor. *Revista Latinoamericana de Investigación*, 8(1), 15. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/relais/article/view/4506>
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA. *Vivat Academia. RevistadeComunicación.*, 148, 121-147. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Kim, H. (2024). ¿Pueden los estímulos nostálgicos predecir la lealtad del cliente y su permanencia? *emerald insight*, 36, 2385-2405. doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2023-0442>

- López, D. (2021). El marketing sensorial: consumir sensaciones, emociones y sentimientos. *The conversation*.
Obtenido de <https://theconversation.com/el-marketing-sensorial-consumir-sensaciones-emociones-y-sentimientos-146557>
- Moreno, Y., & Vargas, M. (2021). Distinción conceptual y teórica de marketing sensorial: Tendencias y perspectivas. *Dialnet*, 17. doi:<https://doi.org/10.33064/iycuaa2021832750>
- Quiñonez, M. B. (20 de Noviembre de 2023). *Revistas.ecotec.edu.ec*. Obtenido de *Revistas.ecotec.edu.ec*:
<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/mv/article/view/840/566>
- Silaban, P., Chen, W.-K., Eunike, I., & Silalahi, A. (2023). Uso del marketing sensorial por parte de los gerentes de restaurantes tradicionales para mantener la satisfacción del cliente: hallazgos de PLS-SEM y fsQCA. *MARKETING*, 10(1), 1-22. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2196788>
- Tocancipá, J. (2006). "Cafés en la "ciudad blanca": identidad, crisis cafetera y el restablecimiento del orden social en Colombia". *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2006000300009