



*Marketing sensorial y su incidencia en el comportamiento de compra en
restaurantes Playa Murciélago, Manta*

*Sensory marketing and its impact on purchasing behavior in restaurants Playa
Murciélago, Manta*

*O marketing sensorial e o seu impacto no comportamento de compra em
restaurantes Playa Murciélago, Manta*

Rodrigo Sebastián Guamán Lucio ^I
e1311666638@live.ulead.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0004-1304-0471>

Cristopher Alberto Quijije Quijije ^{II}
cristopher.quijije@pg.ulead.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-5180-8483>

Aarón Leonel Baduy Molina ^{III}
aaron.baduy@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3081-8359>

Correspondencia: e1311666638@live.ulead.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 26 de octubre de 2024 * **Aceptado:** 24 de noviembre de 2024 * **Publicado:** 20 de diciembre de 2024

- I. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
- II. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
- III. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.

Resumen

El marketing sensorial implica el uso de estímulos sensoriales para impactar las emociones y percepciones de los consumidores, mientras que el comportamiento de compra se enfoca en las decisiones y acciones que los consumidores toman al comprar productos o servicios. La presente investigación tiene como objetivo determinar de qué manera el Marketing incide en el comportamiento de compras en los restaurantes playa Murciélago, Manta. Mediante una investigación de enfoque cuantitativo, la metodología aplicada es de tipo descriptivo, exploratorio, bibliográfico y método inductivo. Se realizó en primera instancia la recolección de información teórica sobre los antecedentes relacionados a las variables del tema de investigación. Después de esto, se utilizó una encuesta compuesta por 28 ítems como instrumento de medición a través de una escala de Likert, considerando a 383 habitantes que forman parte de la Población Económicamente Activa (PEA) de Manta; así como los visitantes tanto extranjeros como locales, para poder obtener información relacionados al tema de estudio. El análisis de datos se llevó a cabo utilizando el sistema estadístico SPSS, haciendo uso del coeficiente de correlación Spearman donde se obtuvo un resultado de 0,892 la cual indica una relación “Muy Buena”.

Palabras Clave: Marketing sensorial; Cliente; Experiencia; Decisión de compra; Percepción de calidad.

Abstract

Sensory marketing involves the use of sensory stimuli to impact the emotions and perceptions of consumers, while purchasing behavior focuses on the decisions and actions that consumers take when purchasing products or services. The present research aims to determine how Marketing affects purchasing behavior in restaurants in Playa Murciélago, Manta. Through a quantitative research approach, the applied methodology is descriptive, exploratory, bibliographic and inductive. Theoretical information was first collected on the background related to the variables of the research topic. After this, a survey composed of 28 items was used as a measurement instrument through a Likert scale, considering 383 inhabitants who are part of the Economically Active Population (EAP) of Manta; as well as foreign and local visitors, in order to obtain information related to the topic of study. The data analysis was carried out using the SPSS statistical system, making use of the Spearman correlation coefficient where a result of 0.892 was obtained, which indicates a “Very Good” relationship.

Keywords: Sensory marketing; Customer; Experience; Purchase decision; Quality perception.

Resumo

O marketing sensorial envolve a utilização de estímulos sensoriais para impactar as emoções e percepções dos consumidores, enquanto o comportamento de compra se centra nas decisões e ações que os consumidores realizam ao adquirir produtos ou serviços. O objetivo desta investigação é determinar como o Marketing afeta o comportamento de compra nos restaurantes da praia de Murciélagu, Manta. Através de uma pesquisa de abordagem quantitativa, a metodologia aplicada é descritiva, exploratória, bibliográfica e indutiva. Num primeiro momento, foi realizada a recolha de informação teórica sobre os antecedentes relacionados com as variáveis do tema de investigação. De seguida, utilizou-se como instrumento de medida um inquérito composto por 28 itens através de uma escala de Likert, considerando 383 habitantes que fazem parte da População Economicamente Ativa (PEA) de Manta; bem como visitantes estrangeiros e locais, de forma a obter informações relacionadas com o tema de estudo. A análise dos dados foi realizada através do sistema estatístico SPSS, utilizando o coeficiente de correlação de Spearman onde se obteve um resultado de 0,892, o que indica uma relação “Muito Boa”.

Palavras-chave: Marketing sensorial; Cliente; Experiência; Decisão de compra; Percepção de qualidade.

Introducción

El propósito principal de este artículo científico es llevar a cabo una investigación sobre el Marketing Sensorial y su Incidencia en el Comportamiento de Compra en Restaurantes Playa Murciélagu, Manta.

El marketing a lo largo de los años ha tenido una evolución constante para poder adaptarse a las nuevas exigencias de las nuevas generaciones, por lo cual para ser frente a esta necesidad de nuevos consumidores se tuvo que establecer una nueva experiencia de compra que permita surgir una conexión emocional con los clientes, que tenía como característica ser más estable y duraderos con ellos cuando se trata de la parte emocional.

En este sentido muchos negocios están empleando el marketing sensorial, que es una nueva tendencia del marketing dedicada a la aplicación de estímulo orientados a los cinco sentidos, a nivel macro, el marketing sensorial se puede entender y aplicar en varios contextos como lo son la

mejora de la percepción de la marca, aumentar la lealtad del cliente, diferenciarse en un mercado competitivo y a gran escala para lograr objetivos empresariales y de marca más amplios. Según los autores (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez, & López Cortés , 2019) nos indica que el marketing de sentido en el punto de negocio se refiere a las estrategias dirigidas a estimular los cinco sentidos con el objetivo de crear un ambiente agradable, logrando que el cliente prolongue su tiempo de compra en el establecimiento.

Actualmente los consumidores se encuentran saturados de información y publicidad, debido a esto es recomendable utilizar otras formas de comunicación corporativa, es por eso que los negocio, empresa y restaurantes optan por utilizar el marketing sensorial que permite mejorar la experiencia del cliente a través de estímulos que involucran los cinco sentidos. Por ende (Manzano, Sierra , & Gavilan, 2019) afirman que la combinación integrada de impactos sensoriales mejora la percepción del consumidor y facilita su retención en la memoria. Esto resulta en un reconocimiento más rápido y una atribución más eficiente de un producto a partir de un estímulo, además de acelerar el procesamiento y mejorar la tasa de los mensajes.

Algunas investigaciones llevadas a cabo en Ecuador, detalla cómo la utilización de los sentidos para influir en los consumidores durante el proceso de toma de decisiones, generalmente no se desarrolla de manera racional en las estrategias de marketing empleadas por los establecimientos. Descubrieron que el 85% de los negocios ecuatorianos no aprovechan plenamente los beneficios de una campaña que incorpore estímulos multisensoriales. El autor (Manitio Guaman, 2021) indican que lo más importante es conseguir el placer sensorial que oriente a la mente del consumidor para su decisión de compra, y que a su vez disfrute su experiencia mientras compra, con la intención de que el cliente consuma más de lo que tenía planeado adquirir.

El marketing sensorial en Ecuador se adapta a las particularidades del mercado local, utilizando estrategias que apelan a los sentidos de los consumidores para crear experiencias más ricas y memorables.

Manta es una ciudad costera situada en la provincia de Manabí, en el oeste de Ecuador; es una de las ciudades más importantes del país, su economía se basa en la pesca, el comercio portuario y el turismo, con playas atractivas para deportes acuáticos. Cuenta un clima tropical seco con temperaturas cálidas durante todo el año. Una de las principales áreas turísticas y gastronómicas de la ciudad es el sector de Playa el Murciélago. En esta zona, hay una gran

diversidad de establecimientos que se dedican a la venta de bebidas y platos, principalmente a base de mariscos.

Pero cabe recalcar que mediante una previa de observación se pudo percatar que muchos restaurantes de Playa el Murciélagos no utilizan el marketing sensorial, tal vez se debe que los propietarios no sepan mucho de tema, han sido pocos los establecimientos que hacen uso del mismo para poder llegar a los consumidores. Desde el punto de vista de la arquitectura del diseño de restaurantes, se han observado cambios; donde algunos necesitan cuidar más los espacios, el ambiente, los colores, la iluminación, los elementos decorativos, los uniformes del personal, el diseño gráfico, etc. Por otro lado los platos son la pieza fundamental del negocio que permitirá a los clientes fidelizarse con el lugar, por tal razón es muy importante que se encuentre en óptimas condiciones y sea atractiva a la vista, el olfato y el gusto para lograr una estancia ideal.

Este sector turístico de la ciudad de Manta es adecuado para relajarse en el sol, practicar deportes acuáticos y sobre todo disfrutar del paisaje y comida que ofrecen, con más de 20 establecimientos ubicados al borde del mar, el hacer uso del marketing sensorial permitirá crear sensaciones y despertar todos los sentidos de las personas y estimularlos de alguna manera para así de esa forma potenciar el servicio y ofrecer una experiencia de consumo que es lo que hoy en día las personas buscan. Con respecto a lo expuesto anteriormente el propósito de este artículo científico es resolver el siguiente objetivo:

¿De qué manera el marketing sensorial incide en el comportamiento de compra en restaurantes Playa Murciélagos, Manta?

MARCO REFERENCIAL Y TEÓRICO

Marketing Sensorial

El marketing sensorial se fundamenta en el análisis de los 5 sentidos y en el desarrollo de estrategias para utilizarlos en tiendas y marcas, mediante la persuasión en entornos de compra, se busca crear experiencias que ayuden a los clientes a recordar las marcas o productos. Por tanto (Bercik, 2020) hace referencia que este tipo de marketing de sentidos influye en la percepción, los juicios y los comportamientos de los consumidores, creando un ambiente agradable que aumenta el tiempo de permanencia en el punto de venta. Pero (Koinonía, 2022) indica que es esencial entender que va más allá de simplemente predecir y satisfacer necesidades, ya que su objetivo

principal es establecer una relación duradera con cada cliente, conociendo sus emociones y sentimientos, así como las experiencias y vivencias de los consumidores.

Muchos negocios han adoptado el marketing sensorial como un diferenciador clave. Esto se debe, en primer lugar, a la evolución de los mercados y la intensa competencia actual, que impulsan a las empresas a optimizar su marca. En segundo lugar, la importancia de la emoción en el comportamiento del consumidor ha superado a los factores racionales, destacando la conexión entre los sentidos y la generación de emociones. (Rutti Mio, 2021)

Experiencia Sensorial

Las experiencias sensoriales son aquellas que involucran la estimulación de uno o más de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. Estas experiencias pueden ser desencadenadas por diversos estímulos del entorno y tienen un impacto significativo en cómo percibimos y respondemos a diferentes situaciones. A su vez (Brendon , 2023) afirma que esta rama donde se involucra el sentido permite crear una experiencia única y memorable para los clientes, porque se basa en la idea de que nuestra elección de compra no es únicamente racional, sino también emocional.

Además, (Hernández Londoño, 2015) dice es muy importante diferenciar a que generación pertenece el individuo que se desea fidelizar por que las personas nacidas en la primera mitad del siglo XX suelen relacionar las esencias naturales, como el olor de los árboles y las flores, con su infancia, mientras que las generaciones más jóvenes tienden a asociar los aromas químicos con su niñez.

Experiencia Emocional

Según el sitio web (EVOLUTION, 2023) el factor emocional es un elemento clave para el éxito de cualquier empresa, negocios o marca, dado que diversas investigaciones han corroborado que las emociones tienen mayor relevancia que la lógica en cuanto a la satisfacción, conexión y experiencia del cliente. Evaluar las emociones del cliente no solo ofrece información valiosa sobre su experiencia, sino que también permite fortalecer la conexión emocional con la marca, mejorando así la satisfacción y lealtad del cliente. (DEC, 2023).

Por último, el autor (Carbache, 2020) hace mención que las experiencias emocionales permiten analizar en profundidad las emociones de las personas para ofrecer un mejor servicio y lograr un cierre de venta exitoso. Esto aplica a todo tipo de servicios, ya sean físicos o digitales, con esta estrategia, se busca ocupar un espacio en la mente del consumidor o cliente final.

Experiencia Conductual

La experiencia conductual se refiere a las acciones observables y medibles que los clientes realizan en respuesta a estímulos del entorno o situaciones específicas. Estudiar la experiencia conductual permite a las empresas obtener información detallada sobre el comportamiento de los consumidores, lo que es fundamental para mejorar la satisfacción del cliente y optimizar las estrategias; a su vez ayuda a fidelizarlos y permite que ellos dejen sus comentarios o reseñas sobre su experiencia vivida en el negocio.

De acuerdo con (Pierrend Hernández, 2020) nos dice que la fidelización va más allá de ser una relación duradera entre un cliente y una empresa, se puede describir como una sensación de afinidad o adhesión hacia los productos o servicios que la empresa ofrece. Esto también implica mantener al cliente atento a las diferentes redes de comunicación que la empresa utiliza. Esto permite que los consumidores manifiestan su satisfacción o insatisfacción con los productos y servicios que utilizan diariamente a través de medios electrónicos, un fenómeno ampliamente documentado y conocido en la literatura como eWOM. Las opiniones de los consumidores pueden presentarse en varias formas principales: calificaciones en línea, reseñas en línea, publicaciones o comentarios en redes sociales y blogs. (Rentería García, Fajardo Toro, & Sabogal Salamanca, 2020)

Comportamiento de Compra

El comportamiento de compra se refiere a las acciones y decisiones que los consumidores toman al adquirir bienes o servicios; este proceso involucra diversas etapas, desde la identificación de necesidades hasta la evaluación de opciones y la toma de decisiones. Influenciado por factores como la percepción de calidad o reconocimiento, así como por estrategias de marketing, el estudio de este comportamiento es esencial para que las empresas comprendan las motivaciones de los consumidores, adapten sus estrategias y construyan relaciones duraderas.

El comportamiento de compra para (Gonzales Sulla, 2021) es tratar de identificar cómo responde el consumidor, considerando sus procesos mentales y emocionales, y cómo las empresas se esfuerzan diariamente en cautivar a estos consumidores. Al analizar el comportamiento y el proceso de decisión de compra, una empresa puede atraer a sus clientes, retenerlos y lograr su fidelización. La revista (UNIR, 2023) por su parte dice que conocer los requerimientos, deseos y

comportamientos de los consumidores es crucial para que las empresas elaboren métodos de marketing eficientes y efectivo.

Percepción de Calidad

La percepción de calidad no se basa únicamente en características objetivas, sino también en factores como experiencias previas, expectativas, opiniones de otros consumidores y elementos de marketing. La percepción de calidad puede influir significativamente en la decisión de compra y en la satisfacción del cliente donde principalmente van a evaluar lo que el negocio les ofrece como es el producto, servicio o ambiente.

Para el autor (Demarquet Ajila, 2022) menciona que la calidad del servicio es el elemento distintivo crucial que influye en la decisión de los clientes, es fundamental priorizar la ejecución de servicios de alta calidad para asegurar la satisfacción de los clientes, no solo por la amplia gama de opciones de apoyo y soporte disponibles, sino también con una excelente atención al cliente.

Reconocimiento

Para (Moya, 2022) este concepto se centra en la memoria, que es el mecanismo más ampliamente aceptado. Ya sea un objeto o un establecimiento comercial, en la medida mencionado anteriormente, existen diferentes tipos de visión en la memoria como lo es la memoria clara, que abarca tanto la memoria a corto plazo como a largo plazo; hoy en día las dos formas de quedar sujeto en la memoria de los clientes es a través de redes sociales y feedback. De acuerdo con (Iglesias, 2014), la retroalimentación o feedback es un término en inglés que resulta difícil de traducir al español, pero es ampliamente utilizado en el ámbito empresarial. Este término se refiere a la capacidad de reforzar un comportamiento positivo que se desea mantener a lo largo del tiempo, conocido como retroalimentación positiva o de apoyo, o a señalar un comportamiento o conducta que necesita ser corregida, conocido como retroalimentación negativa o correctiva.

Además, (Monárrez & González, 2014) señalan que las redes sociales, por definición, son una excelente herramienta para el trabajo en equipo en investigaciones con intereses y temáticas comunes. A través de ellas, se pueden compartir producciones, experiencias e hipótesis. En el campo de la salud, se han creado plataformas específicas donde investigadores y profesionales pueden compartir regularmente proyectos de investigación, presentaciones de casos y discutir nuevos tratamientos.

HIPÓTESIS:

El marketing sensorial incide en el comportamiento de compra en restaurantes playa Murciélago, Manta.

HIPÓTESIS ESPECIFICAS:

1. La experiencia sensorial incide en la percepción de calidad en restaurantes playa Murciélago, Manta.
2. La experiencia sensorial incide en el reconocimiento en restaurantes playa Murciélago, Manta.
3. La experiencia emocional incide en la percepción de calidad en restaurantes playa Murciélago, Manta.
4. La experiencia emocional incide en el reconocimiento en restaurantes playa Murciélago, Manta.
5. La experiencia conductual incide en la percepción de calidad en restaurantes playa Murciélago, Manta.
6. La experiencia conductual incide en el reconocimiento en restaurantes playa Murciélago, Manta.

METODOLOGÍA:

Para (Acosta Faneite, 2023) indican que el enfoque de investigación consiste en las maneras en que el investigador aborda el objeto o fenómeno de estudio; es la perspectiva desde la cual examina el tema y puede modificarla o no según los resultados que busque obtener. Para el presente artículo de investigación se tuvo un enfoque mixto como lo es el cualitativo donde se recabo información y antecedentes importantes para entender el Marketing Sensorial y cuantitativo con un enfoque exploratorio, descriptivo y bibliográfico, empleando un sistema inductivo que muestra la realidad investigada y los datos obtenidos mediante encuestas que permitió recopilar información sobre la opinión de los consumidores.

Este trabajo se ha desarrollado utilizando el método correlacional, centrado en sus dos variables, dependiente e independiente. El diseño de esta investigación es transversal y examina sus dos variables mediante la recolección de datos cualitativos y cuantitativos, siguiendo a los encuestados durante un periodo de tiempo. En las encuestas, se utiliza una escala de Likert de cinco puntos (1= totalmente en desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo) para recopilar datos objetivos (González & Pazmiño, 2015).

Instrumento:

Para la recolección de datos, se elaboró un formulario estructurado con 28 preguntas objetivas en escala de Likert, basadas en las principales dimensiones de la matriz de consistencia, y que se pudo aplicar a través de Microsoft Forms. El análisis de los datos recogidos se procesa en el software estadístico SPSS para comprobar y aprobar formulario a través del coeficiente Alfa de Cronbach y la recopilación de hipótesis. Los resultados obtenidos del programa antes mencionado se apoyan con datos tabulados y analizados para identificar las relaciones causa-efecto, asegurando así la fiabilidad de los hallazgos.

Población de estudio

El estudio considera una población de 115,000 personas que forman parte de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Manta, de acuerdo con los datos recopilados por él (INEC, 2022), además de los visitantes del país que fueron 206.200 personas y a los visitantes del exterior que son cerca de 34.750 personas.

Tabla 1: Población de estudio

POBLACIÓN UNIVERSO	#	DE
		HABITANTES
PEA Manta	115.000	
Visitantes del país	206.200	
Visitantes del exterior	34.750	
TOTAL POTENCIALES	DE 355.950	
TURISTAS		

Fuente 1: INEN, 2022

Cálculo de la muestra

Según (Maldonado, 2018) indica que el tamaño y el diseño de la muestra están directamente relacionados con el objetivo del estudio. Por lo tanto, no es lo mismo elegir una muestra para un estudio de prevalencia que para uno de factores de riesgo, y, lógicamente, el proceso de muestreo también varía.

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

N = Población / Universo (355.950)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 335.950}{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) + (335.950) * (0.05)^2} =$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 335.950}{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) + (335.950) * (0.05)^2} =$$

$n = 383//$

Aplicando la formula, se estableció una muestra de 383 encuestas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

RESULTADOS

ESTADÍSTICOS DE ALPHA DE CRONBACH

Como resultado, el resumen del procesamiento de casos indica que, según el programa detallado IBM SPSS 29, se analizaron 383 encuestas, cada una compuesta por 28 preguntas, evidenciando un 100% de respuestas correctas.

Tabla 2: Resumen de procesamiento de casos

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

Fuente 2: Programa estadístico SPSS

Por otra parte, mediante el uso del sistema estadístico SPSS versión 29, se evaluó la fiabilidad y la correlación de la encuesta mediante el "Coeficiente Alfa de Cronbach". Este coeficiente arrojó un resultado de 0,892 para las 28 preguntas. Según el baremo de medición para correlaciones, este resultado indica un factor de "Muy Buena" fiabilidad cuando va de 0,8-1,0.

Tabla 3: Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	28

Fuente 3: Programa estadístico SPSS/29

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Mediante el coeficiente de "Rho de Spearman" se verifico las hipótesis generales y específicas.

Hipótesis General (X): El marketing sensorial incide en el comportamiento de compra en restaurantes playa Murciélago, Manta.

Ho: El marketing sensorial NO incide en el comportamiento de compra en restaurantes playa Murciélago, Manta.

H1: El marketing sensorial SI incide en el comportamiento de compra en restaurantes playa Murciélago, Manta.

Tabla 4: Comprobación de la Hipótesis General (X)

		Marketing Sensorial	Comportamiento de Compra
Rho de Spearman Marketing Sensorial	Coeficiente de correlación	de 1,000	,977**
	Sig. (bilateral)	.	<,001
	N	383	383
Comportamiento de Compra	Coeficiente de correlación	de ,977**	1,000
	Sig. (bilateral)	<,001	.
	N	383	383

Fuente 4: Programa SPSS

Análisis de prueba

Indican que el grado de significancia de la hipótesis general es del nivel 0,01 bilateral, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula (H0) y la aceptación de la hipótesis alternativa (H1). El coeficiente de correlación de Spearman es de 0,977, lo que, de acuerdo con el baremo de medición, se interpreta como una correlación “Muy Buena” entre ambas variables de estudio como lo es Marketing sensorial y Comportamiento de compra.

Hipótesis Específica (X1): La experiencia sensorial incide en la percepción de calidad en restaurantes playa Murciélago, Manta.

Ho: La experiencia sensorial NO incide en la percepción de calidad en restaurantes playa Murciélago, Manta.

H1: La experiencia sensorial SI incide en la percepción de calidad en restaurantes playa Murciélago, Manta.

Tabla 5: Comprobación de hipótesis específica de (X1)

		Experiencias Sensoriales	Percepción de Calidad
Rho de Spearman Experiencias Sensoriales	Coeficiente de correlación	de 1,000	,981**
	Sig. (bilateral)	.	<,001
	N	383	383
Percepción de Calidad	Coeficiente de correlación	de ,981**	1,000
	Sig. (bilateral)	<,001	.
	N	383	383

Fuente 5: Programa estadístico SPSS/29

Análisis de prueba

Los resultados demuestran el grado de significancia de la hipótesis específica 1 señala un nivel de significancia de 0,01 bilateral, lo que resulta en el rechazo de la hipótesis nula (H0) y la aceptación de la hipótesis alternativa (H1). El coeficiente de correlación de Spearman es de 0,981, lo que,

según el baremo de medición, se interpreta como una correlación “Muy Buena” entre las dimensiones de estudio X1 y Y1.

Hipótesis Específica (X2): La experiencia sensorial incide en el reconocimiento en restaurantes playa Murciélago, Manta.

Ho: La experiencia sensorial NO incide en el reconocimiento en restaurantes playa Murciélago, Manta.

H1: La experiencia sensorial SI incide en el reconocimiento en restaurantes playa Murciélago, Manta.

Tabla 6: Comprobación de hipótesis específica de (X2)

		Experiencias Sensoriales	Reconoci miento
Rho de Spearman Experiencias Sensoriales	Coefficiente de correlación	de 1,000	,950**
	Sig. (bilateral)	.	<,001
	N	383	383
Reconocimiento	Coefficiente de correlación	de ,950**	1,000
	Sig. (bilateral)	<,001	.
	N	383	383

Fuente 6: Programa estadístico SPSS/29

Análisis de prueba

Las correlaciones entre las dimensiones de estudio Experiencias sensorial y reconocimiento de acuerdo con el baremo de medición es “Muy buena”, debido a que cuenta con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,950 lo que resulta en la invalidación de hipótesis (HO) y confirmación de hipótesis (H1), además de enseñar que tiene un nivel de 0,01 bilateral.

Hipótesis Específica (X3): La experiencia emocional incide en la percepción de calidad en restaurantes playa Murciélago, Manta.

Ho: La experiencia emocional NO incide en la percepción de calidad en restaurantes playa Murciélago, Manta.

H1: La experiencia emocional SI incide en la percepción de calidad en restaurantes playa Murciélago, Manta.

Tabla 7: Comprobación de hipótesis específica de (X3)

		Experiencias Emocionales	Percepción de Calidad
Rho de Spearman Experiencias Emocionales	Coeficiente de correlación	de 0,974**	1,000
	Sig. (bilateral)	.	<,001
	N	383	383
Percepción de Calidad	Coeficiente de correlación	de 0,974**	1,000
	Sig. (bilateral)	<,001	.
	N	383	383

Fuente 7: Programa estadístico SPSS/29

Análisis de prueba

En esta demostración de hipótesis X3, se obtiene 0,001 bilateral como nivel de significancia con un coeficiente de Rho Spearman de 0,974, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula (H0) y a la aceptación de la hipótesis alternativa (H1). Afirmando que las dimensiones presentadas en la tabla 7 se consideran “Muy buena” de acuerdo con el baremo de medición.

Hipótesis Específica (X4): La experiencia emocional incide en el reconocimiento en restaurantes playa Murciélago, Manta.

H0: La experiencia emocional NO incide en el reconocimiento en restaurantes playa Murciélago, Manta.

H1: La experiencia emocional SI incide en el reconocimiento en restaurantes playa Murciélago, Manta.

Tabla 8: Comprobación de hipótesis específica de (X4)

		Experiencias Emocionales	Reconoci miento
Rho de Spearman	Experiencias Emocionales	Coefficiente de correlación	de 1,000 ,938**
		Sig. (bilateral)	.
		N	383
Reconocimiento		Coefficiente de correlación	de ,938** 1,000
		Sig. (bilateral)	<,001 .
		N	383

Fuente 8: Programa estadístico SPSS/29

Análisis de prueba

Los resultados revelan que la hipótesis específica 4 tiene un grado de significancia del 0,01 bilateral, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula (H0) y la aceptación de la hipótesis alternativa (H1). Con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,938, se interpreta según el baremo de medición como una correlación “Muy Buena” entre las dimensiones de Experiencia emocional y Reconocimiento.

Hipótesis Específica (X5): La experiencia conductual incide en la percepción de calidad en restaurantes playa Murciélago, Manta.

Ho: La experiencia conductual NO incide en la percepción de calidad en restaurantes playa Murciélago, Manta.

H1: La experiencia conductual SI incide en la percepción de calidad en restaurantes playa Murciélago, Manta.

Tabla 9: Comprobación de hipótesis específica de (X5)

		Experiencias Conductual	Percepción de Calidad
Rho de Spearman Experiencias Conductual	Coefficiente correlación	de 1,000	,958**
	Sig. (bilateral)	.	<,001
	N	383	383
Percepción de Calidad	Coefficiente correlación	de ,958**	1,000
	Sig. (bilateral)	<,001	.
	N	383	383

Fuente 9: Programa SPSS

Análisis de prueba

Para la comprobación de la hipótesis X5 donde se correlacionan las dimensiones Experiencias Conductual y percepción de calidad, se obtiene una significación bilateral de 0,001 con un coeficiente de correlación de 0,958, lo que resulta en el rechazo total de la hipótesis nula (H0) y la aceptación favorable de la hipótesis alternativa (H1). Considerando como una correlación “Muy Buena” según el baremo de medición.

Hipótesis Específica (X6): La experiencia conductual incide en el reconocimiento en restaurantes playa Murciélagu, Manta.

Ho: La experiencia conductual NO incide en el reconocimiento en restaurantes playa Murciélagu, Manta.

H1: La experiencia conductual SI incide en el reconocimiento en restaurantes playa Murciélagu, Manta.

Tabla 10: Comprobación de hipótesis específica de (X6)

		Experiencias Conductual	Reconoci- miento
Rho de Spearman	Experiencias	de 1,000	,982**
	Conductual		
	Coefficiente correlación		
	Sig. (bilateral)	.	<,001
	N	383	383
Reconocimiento	Experiencias	de ,982**	1,000
	Conductual		
	Coefficiente correlación		
	Sig. (bilateral)	<,001	.
	N	383	383

Fuente 10: Programa estadístico SPSS/29

Análisis de prueba

Los datos presentados indican una significancia bilateral de 0,001 y un coeficiente de correlación de 0,982, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (H1). Según el baremo de medición, esto sugiere una correlación “Muy Buena” entre las dimensiones descritas en la tabla 10.

DISCUSIÓN

El propósito del marketing sensorial es crear experiencias memorables y emocionalmente significativas para los clientes a través de los sentidos visual, auditivo, gustativo, olfativo y táctil; al activar estos mecanismos que tiene el ser humano, las marcas buscan diferenciarse, aumentar la lealtad del cliente e influir en las decisiones de compra.

En los resultados de la investigación se pudo apreciar que el marketing sensorial y el comportamiento de compra son dos factores que contribuyen a la mejora de la experiencia del cliente, que coincide con la investigación de Velazco Lizbeth (2024) en su investigación titulada “Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de los hoteles en Baños de Agua Santa”; en el cual ella menciona que fundamentar los elementos teóricos de ambas

variables permitió determinar que este tipo de marketing que involucran los sentidos impacta directamente en los consumidores, ya que influye en sus emociones, percepciones y comportamientos de compra.

Por otra parte, es muy importante recalcar que el poder influir en los sentidos del consumidor va a logra fortalecer la conexión emocional entre el negocio y cliente, que concuerda con el trabajo de los autores Coronado Grabiry y Pacherez Nilson (2022) en su investigación titulada “Marketing Sensorial y su Influencia en el Comportamiento de los Consumidores de un Supermercado en Sullana, 2022”; para ellos la influencia de los factores sensoriales contribuye a la captación de más consumidores debido a que estimulan directamente su cerebro, activando cada uno de los sentidos permitiendo captar su atención influir en su decisión de compra y fomentar una lealtad al negocio que es crucial para el éxito a largo plazo.

De la misma forma se puede comparar la hipótesis general con ambos autores antes mencionados; donde se establece la relación entre marketing sensorial y comportamiento de compra en los restaurantes playa el Murciélagos, cuenta con un coeficiente que es muy bueno ($\rho=0,892$) mientras que en el artículo de la autora Velazco el grado de correlación entre ambas variables es igual a 0,966 donde, de acuerdo con el baremo de medición, se sitúa en un nivel de correlación “Muy bueno”. Por otro lado, en la investigación de los autores peruanos su grado de correlación entre ambas variables es igual a 0,937; el resultado obtenido muestra un nivel de significancia de 1, lo que lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , indicando que hay una relación entre las variables.

CONCLUSIÓN

- La investigación cumplió con su objetivo de determinar de qué manera el marketing sensorial incide en el comportamiento de compra en restaurantes playa Murciélagos, Manta. Se utilizó un enfoque mixto de datos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión completa. Desde una perspectiva cualitativa, donde se recabo información y antecedentes importantes de ambas variables y un enfoque cuantitativo, se analizaron datos de encuestas para identificar correlaciones entre estrategias de marketing sensorial y métricas clave.
- En cuanto a los resultados, procesada la información en el sistema estadístico SPSS/29, se establecieron siete pruebas de hipótesis, que se detallan a continuación:

- X. En la hipótesis general, según el coeficiente de Spearman, se observa una correlación alta (0,977), deduciendo que el marketing sensorial si influyen en el comportamiento de compra en los restaurantes playa Murciélago, Manta, con ayuda de utilización adecuada de iluminación, música ambiental apropiada y aromas agradables que cree una atmósfera acogedora y memorable que mejore la experiencia gastronómica.
 - X1. En la primera hipótesis específica, según coeficiente de Spearman, se observa una correlación alta (0,981), concluyendo que las experiencias sensoriales si influyen en la percepción de calidad de los restaurantes Playa Murciélago, Manta, mediante la creación agradable de atmosfera que se adapte al tipo de negocio para alcanzar una estética atractiva.
 - X2. En la segunda hipótesis específica, según coeficiente de Spearman, se cumple con una correlación alta (0,950), demostrando que las experiencias sensoriales si influyen en el reconocimiento de los restaurantes Playa Murciélago, Manta; por medio de la construcción de identidad visual distintiva que sea consistente en todos los puntos de contacto con el cliente.
 - X3. En la tercera hipótesis específica, según coeficiente de Spearman es igual a (0,974), se obtuvo una correlación alta, deduciendo que, las experiencias emocionales si influyen en la percepción de calidad de los restaurantes Playa Murciélago, Manta; a través de la capacitación del personal para ofrecer un trato amable, atento y personalizado, creando una conexión emocional con los clientes.
 - X4. En la cuarta hipótesis específica, según coeficiente de Spearman, se observa una correlación alta (0,938), estableciendo que las experiencias emocionales si influyen en el reconocimiento de los restaurantes Playa Murciélago, Manta; con ayuda de las redes sociales se pudo lograr fomentar la participación de los clientes compartiendo sus experiencias y testimonios vividos en el negocio.
 - X5. En la quinta hipótesis específica, según coeficiente de Spearman, se demuestra una correlación alta (0,958), concluyendo que las experiencias conductuales si influyen en la percepción de calidad de los restaurantes Playa Murciélago, Manta; mediante el servicio personalizado según las preferencias que tenga el cliente, esto puede incluir el recordar su nombre o preferencias alimenticias.
- X6. En la sexta hipótesis específica, según coeficiente de Spearman, se observa una correlación alta (0,982), deduciendo que las experiencias conductuales si influyen en el reconocimiento de los

restaurantes Playa Murciégalo, Manta, atreves de la implementación de programas de fidelización que recompensen a los clientes frecuentes con descuentos especiales, regalos o acceso exclusivo a eventos.

Referencias

- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López Cortés, A. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. Sevilla: Vivat Academia.
- Acosta Faneite, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. Maracaibo: Universidad del Zulia.
- Bercik, J. (2020). The use of consumer neuroscience in aroma marketing of a service company. USA: Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences.
- Brendon, R. (28 de Agosto de 2023). La influencia del marketing sensorial en la experiencia del cliente: una perspectiva analítica. Obtenido de MBlog: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-se-relaciona-el-marketing-sensorial-con-el-cliente/>
- Carbache, Z. y. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Bahía de Caraquez: Económicas CUC.
- Dávila Morgner, J. C. (2020). Guía para la aplicación de marketing sensorial y marketing directo como estrategia de fidelización de clientes en restaurantes fusión Gourmet. Caso Petipé Bistro Restaurant. Quito: Universidad de las Américas.
- DEC. (24 de Agosto de 2023). DEC ANIVERSARIO. Obtenido de DEC ANIVERSARIO: <https://asociaciondec.org/blog-dec/el-poder-de-las-emociones-en-la-experiencia-del-cliente/61580/>
- Demarquet Ajila, M. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. Samborondon: Universidad Tecnológica Ecotec.
- Evolution, I. (11 de Octubre de 2023). ICR Evolution. Obtenido de ICR EVOLUTION: <https://icr-evolution.com/blog/la-importancia-las-emociones-la-experiencia-clientes/>
- Godin, S. (2019). Esto es Marketing. Barcelona: Alienta.
- Gonzales Sulla, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. Lima: Saga Falabella S.A.
- González, A. J., & Pazmiño, S. M. (2015). Cálculo e interpretación de Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo likert. Revista Publicando, 2(1), 62-67.

- Hernández Londoño, L. (2015). Marketing sensorial: Una mirada desde Hultén, Broweus y Van. Bogota: pontificia universidad javeriana.
- Iglesias , P. (2014). ¿Qué tal lo hago? La importancia del feedback, Coaching Personal y. Barcelona: Coaching para el exito.
- INEC. (2022). Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Koinonía. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. Santa Ana: Scielo.
- Maldonado, J. (2018). Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario. Ediciones de la U.
- Manitio Guaman, G. (2021). Marketing sensorial para incrementar la rentabilidad de la empresa Makoco VIP de la ciudad de Riobamba. Riobamba: Escuela Superior Politecnica de Chimborazo.
- Manzano, R., Sierra , T., & Gavilan, D. (06 de Mayo de 2019). Insights. Obtenido de Insights: <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/marketing-sensorial-directo-a-las-emociones/>
- Monárrez, C., & González, D. (2014). Incorporación de redes sociales y aplicación de principios de diseño adaptativo para la plataforma Moodle. Bucaramanga: Scielo.
- Moya, J. (2022). Gestión de branding para el reconocimiento de la marca termo formaciones en la ciudad de Quito. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Pierrend Hernández, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. Lima : Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Rentería García, J., Fajardo Toro, C., & Sabogal Salamanca, M. (2020). Contenido Generado por el Usuario y su Relación con la Confianza de Marca. Bogota: Risti.
- Rutti Mio, J. (2021). Influencia del marketing sensorial en la imagen de un restaurante. Lima: Universidad Privada del Norte.
- UNIR. (05 de Julio de 2023). UNIR. Obtenido de UNIR: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/comportamiento-consumidor/>