

# El Marketing Sensorial y su Influencia en el Consumo de Cafeterías en la ciudad de Ibarra

## Sensory Marketing and Its Influence on Consumption in Coffee Shops in Ibarra city

Nareli Jealed Ríos Rodríguez<sup>1</sup> y Mickell Shaquille Chala Venegas<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidad Técnica del Norte, njriosr@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0005-3853-5726>, Ecuador

<sup>2</sup>Universidad Técnica del Norte, mschalav@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0009-7125-2540>, Ecuador

### Información del Artículo

#### **Trazabilidad:**

Recibido 29-12-2025

Revisado 30-12-2025

Aceptado 31-01-2026

#### **Palabras Clave:**

Marketing Sensorial  
Comportamiento del  
Consumidor  
Experiencia del Cliente

### RESUMEN

La presente investigación analiza la influencia del marketing sensorial en el comportamiento de consumo de los clientes de las cafeterías de la parroquia El Sagrario de la ciudad de Ibarra, el estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con diseño cuasi-experimental con complementación de observación directa también aplicando encuestas antes y después de una intervención sensorial a una muestra de 278 personas. Los resultados evidencian una relación positiva entre los estímulos sensoriales relacionados con la intención de compra, la motivación de asistencia en conjunto con la percepción del espacio comercial. Asimismo, se identificó que los estímulos asociados al olfato, gusto y tacto generan una mayor respuesta emocional con valor percibido, en contraste, los estímulos visuales y auditivos cumplen un rol complementario como reforzadores del ambiente, mientras que la aplicación de estas estrategias no suele ser planificada en los establecimientos analizados. En conclusión, se confirma que la implementación consciente y estratégica del marketing sensorial constituye una herramienta clave para potenciar la experiencia del consumidor y mejorar la competitividad de las cafeterías locales.

### ABSTRACT

This research analyzes the influence of sensory marketing on the consumer behavior of customers in the coffee shops of El Sagrario parish in the city of Ibarra. The study was developed under a quantitative approach with a quasi-experimental design, complemented by direct observation and surveys applied before and after a sensory intervention to a sample of 278 people. The results show a positive relationship between sensory stimuli and purchase intention, motivation to attend, and the perception of the commercial space. In addition, it was identified that stimuli related to smell, taste, and touch generate a stronger emotional response with perceived value, while visual and auditory stimuli play a complementary role as reinforcers of the atmosphere. However, the application of these strategies is not usually planned in the establishments analyzed. In conclusion, the conscious and strategic implementation of sensory marketing is confirmed as a key tool to enhance consumer experience and improve the competitiveness of local coffee shops.

#### **Keywords:**

Sensory Marketing  
Consumer Behavior  
Customer Experience

### INTRODUCCIÓN

El marketing puede entenderse como un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través del intercambio de propuestas de valor, por lo que no se limita únicamente a la venta de productos o servicios, sino que comprende un conjunto de actividades orientadas a identificar necesidades, comprender al consumidor y transformarlas en ofertas significativas (Aramendia, 2020, pp. 7–11). Este proceso se desarrolla en un contexto de interacción social donde intervienen percepciones, relaciones y significados compartidos, permitiendo vincular lo que la empresa ofrece con lo que el consumidor espera recibir, aunque dicha vinculación no siempre es directa,

bajo este contexto el marketing actúa como un puente entre la lógica empresarial y la lógica del consumidor, integrando dimensiones funcionales, emocionales y simbólicas del consumo.

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de procesos mentales, emocionales y conductuales que las personas realizan al identificar una necesidad, buscar información, evaluar alternativas, decidir una compra y valorar posteriormente su experiencia (Morillo et al., 2021). Este comportamiento incluye no solo el acto de compra, sino también las etapas previas y posteriores que influyen en la satisfacción y en la repetición del consumo. Según Schiffman y Kanuk y Kotler y Armstrong, este proceso se compone de fases como el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior, las cuales no siempre se presentan de forma lineal, pero permiten comprender cómo y por qué las personas consumen.

Dentro de este marco, el marketing sensorial se define como una estrategia que utiliza estímulos dirigidos a los sentidos del consumidor para influir en su percepción, evaluación y comportamiento de compra (Yactayo-Moreno & Vargas-Merino, 2021a). Estos estímulos actúan sobre lo que el consumidor ve, oye, huele, toca y prueba, generando experiencias que conectan emocionalmente con la marca más allá de la comunicación racional. Asimismo, esta disciplina vincula los sentidos humanos con el marketing desde el conocimiento de la sensación y la percepción, integrando aportes de la psicología para comprender cómo los estímulos sensoriales son procesados y cómo influyen en la conducta, incluso de forma inconsciente (Yactayo-Moreno & Vargas-Merino, 2021a).

Debido a su capacidad para generar interacciones más profundas entre el consumidor y la marca, el marketing sensorial ha adquirido mayor relevancia en el ámbito empresarial, convirtiéndose en una herramienta estratégica para diferenciarse y crear experiencias memorables. En esta misma línea, el marketing de los sentidos se entiende como una herramienta del marketing experiencial que utiliza estímulos dirigidos a la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto para mejorar la experiencia de compra e influir en percepciones, juicios y comportamientos (Dueñas & Carmona, 2021). Así, las empresas buscan crear entornos coherentes, agradables y emocionalmente atractivos que fortalezcan el vínculo con el consumidor.

El marketing de los sentidos se centra especialmente en la interacción entre la empresa y el consumidor dentro del punto de venta, considerando estímulos como colores, sonidos, aromas, texturas y sabores, los cuales influyen en la percepción del espacio comercial y en la evaluación de los productos (Dueñas & Carmona, 2021). Un entorno sensorialmente atractivo puede incrementar el tiempo de permanencia, favorecer actitudes positivas hacia la marca y aumentar la probabilidad de compra. Por esta razón, las estrategias suelen integrar varios sentidos de forma coherente para fortalecer la experiencia global del consumidor.

Entre los sentidos, la vista cumple un rol fundamental al permitir formarse una primera impresión del espacio, del producto y de la marca a través del diseño, los colores, la iluminación y la organización visual. El oído influye mediante sonidos y música ambiental que afectan el estado de ánimo, el ritmo de permanencia y la percepción del tiempo dentro del establecimiento. Por su parte, el olfato se relaciona directamente con la memoria y las emociones, ya que los aromas pueden evocar recuerdos y generar asociaciones positivas con la marca (Subirós-Saballs, 2015, pp. 3–12). El tacto permite al consumidor interactuar físicamente con los productos, percibir texturas, pesos y materiales, lo cual reduce la incertidumbre y fortalece la intención de compra al mejorar la percepción de calidad. Finalmente, el gusto cumple un rol central en sectores como el alimentario, ya que el sabor influye en la satisfacción, en el recuerdo y en la repetición de la compra, convirtiéndose en un factor clave para la fidelización (Subirós-Saballs, 2015, pp. 3–12). En conjunto, estos sentidos construyen una experiencia integral que condiciona la relación entre el consumidor y la marca.

El consumo actual se concibe más como un proceso que como una transacción, ya que el cliente experimenta estímulos que afectan sus sentidos, emociones y grado de satisfacción (Medina et al., 2021). La experiencia surge de la interacción entre el individuo, el entorno y el servicio, siendo personal, subjetiva y construida a partir de aprendizajes previos y percepciones conscientes e inconscientes (Medina et al., 2021). Por ello, dos personas pueden vivir de forma distinta una misma experiencia, lo que resulta especialmente relevante en espacios como las cafeterías, donde el ambiente y los estímulos sensoriales son parte central del valor percibido.

La importancia de la experiencia no implica un cambio del sistema económico, sino una nueva forma de presentar productos y servicios, donde el valor reside en cómo estos son percibidos y vividos por el consumidor (Medina et al., 2021). De la misma manera, el entorno digital amplía la relación con los clientes más allá del espacio físico, aunque muchas veces las estrategias no son planificadas adecuadamente, limitando su efectividad (Dueñas Mendoza & Zaldumbide Peralvo, 2024). Además, la incorporación de nuevas tecnologías busca mejorar la interacción y personalización, aunque plantea el desafío de mantener coherencia con la identidad del negocio (Vivas Naranjo & Cueva Costales, 2024).

En el sector de las cafeterías el marketing sensorial adquiere especial relevancia, ya que estos espacios no solo ofrecen productos, sino que de la misma forma ofrece experiencias de socialización, descanso y confort, donde el ambiente, los aromas, la música y la estética influyen directamente en la permanencia, recompra y recomendación (Moral Jiménez & González Carreño, 2023). En un mercado altamente competitivo y con consumidores cada vez más exigentes, las experiencias memorables se convierten en un factor clave para poder diferenciarse, aunque aún existe limitada evidencia sobre qué estímulos son más influyentes. Por ello, el problema de investigación se centra en comprender en qué medida el marketing sensorial influye en la intención de compra y en la motivación de asistencia de los consumidores en cafeterías, y cuáles estímulos resultan más relevantes en este contexto. La elección del sector de cafeterías del barrio El Sagrario de la ciudad de Ibarra se justifica tanto por su dinamismo comercial como por su representatividad dentro del contexto urbano ecuatoriano, dado que concentra una alta presencia de pequeños y medianos emprendimientos orientados al consumo cotidiano, especialmente en el sector alimentario.

En el contexto nacional, estudios previos evidencian que los estímulos sensoriales tienen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, como lo señala Grisales Castro et al. (2021) al indicar que el 51% de los encuestados considera el marketing olfativo como una estrategia inolvidable y el 41% como una estrategia novedosa, mientras que solo el 7% la percibe como común, también evidenciar que su efecto es mayor en personas menores de 45 años y en grupos como empleados y amas de casa, donde el 46% presenta una actitud favorable. Asimismo, el enfoque de Yactayo-Moreno & Vargas-Merino (2021) respalda al marketing sensorial como una disciplina propia y diferenciada, capaz de estudiar su efecto directo en ambientes reales como las cafeterías del barrio El Sagrario, donde la experiencia del cliente se crea principalmente a partir de los sentidos, y existen estudios locales y regionales que confirman su aplicabilidad en espacios similares, demostrando que el uso de estrategias de marketing fortalece el posicionamiento y mejora la relación con los clientes (Torres Yépez, 2022, pp. 1–13). De igual forma, el análisis del caso Café Moro muestra que el uso de herramientas de neuromarketing permite captar mejor la atención del consumidor y generar asociaciones emocionales que influyen en la recordación de marca y en la decisión de compra (Tuquerres Solano, 2023, pp. 75–85) mientras que la propuesta desarrollada para la marca de helados Pura Vida en Imbabura confirma que la estimulación planificada de los sentidos es un recurso estratégico de diferenciación en mercados competitivos, especialmente en el sector alimentario (Zambrano Romero, 2025, pp. 50–51).

Estos antecedentes permiten concluir que el marketing sensorial es aplicable, pertinente y funcional en contextos productivos locales como el de las cafeterías de Ibarra. La evidencia nacional respalda que los estímulos sensoriales influyen de manera significativa en las decisiones de compra del consumidor ecuatoriano, contribuyendo a una mayor satisfacción, recordación y fidelidad hacia las marcas (Herrera, 2025). Justificándose su estudio en las cafeterías barriales El Sagrario, donde el ambiente y la experiencia del cliente son determinantes en su comportamiento de consumo, y el objetivo general es analizar cómo el marketing sensorial influye en la decisión de compra de los consumidores en las cafeterías barriales El Sagrario de Ibarra, a través de estímulos como los colores, la música, los aromas, la presentación de los productos, el ambiente, que generan evidencia para la toma de decisiones estratégicas diferenciadoras y de fidelización.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que el objetivo del estudio fue medir la influencia del marketing sensorial en el consumo en cafeterías, lo cual requiere observar variaciones, identificar diferencias y analizar relaciones entre variables a partir de datos numéricos. Este enfoque permitió cuantificar percepciones, comportamientos e intenciones de compra de los consumidores mediante instrumentos estructurados, así como comparar los resultados obtenidos antes y después de la intervención sensorial, garantizando objetividad y sistematicidad en el análisis.

El enfoque cuantitativo se sustenta en una visión positivista del conocimiento, la cual parte de la idea de que los fenómenos pueden ser observados, medidos y analizados de manera objetiva a través de la recolección sistemática de datos numéricos, reduciendo la influencia de interpretaciones subjetivas y asegurando resultados verificables y confiables (Castrillo, 2024). Este paradigma se apoya en métodos rigurosos que facilita la detección de patrones, explicar relaciones entre variables y generar conclusiones basadas en evidencia. El paradigma cuantitativo permite no solo describir fenómenos, sino también explicar y predecir comportamientos, puesto que facilita la identificación de tendencias y relaciones entre variables útiles para comprender el efecto de determinadas estrategias o intervenciones (Quispe & Villalta, 2020).

Convirtiéndose en una herramienta para la toma de decisiones con base en evidencia, midiendo la efectividad de las acciones y haciendo ajustes para mejorar los procesos en estudio. El diseño de la investigación fue experimental, manipulando intencionalmente una variable para determinar sus efectos sobre otras, ajustándose al objetivo de determinar la influencia de los estímulos sensoriales sobre la intención de compra, la motivación de visita y la preferencia por los elementos sensoriales. La investigación experimental implica la manipulación de una o más variables independientes para medir su efecto sobre variables dependientes y establecer relaciones de causa y efecto (Haro Sarango et al., 2024). Sin embargo, debido a que el estudio se realizó en ambientes naturales como parques y cafeterías, no fue posible asignar participantes de forma aleatoria ni controlar todas las variables externas, por lo que se optó por un diseño cuasiexperimental, en el que existe un grupo con intervención y otro sin ella, aplicándose mediciones antes y después para comparar los cambios observados (Ramos, 2021).

La población estuvo conformada por personas que habitan o transitan en el barrio El Sagrario y que consumen café, considerando como referencia aproximadamente 900 personas del área y a partir de esta población se seleccionó una muestra de 278 participantes, priorizando principalmente a personas jóvenes y buscando un equilibrio entre mujeres y hombres (Ojeda, 2022). El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, para esto, se seleccionó a individuos accesibles que cumplieran con los criterios de consumo de café y vinculación con cafeterías, sin buscar una representación proporcional de toda la población urbana (Macías, 2021, pp. 81–100). Las encuestas se aplicaron en zonas de alta afluencia relacionadas con cafeterías, como parques y sectores céntricos, asegurando la pertinencia de la información recolectada para el análisis de la influencia del marketing sensorial en el consumo.

La encuesta fue el instrumento principal de recolección de datos generando la manera correcta de obtener información estandarizada y cuantificable sobre percepciones, actitudes y comportamientos (Sánchez & Barreto, 2024) y su validez se aseguró mediante la planificación del proceso, la coherencia de las preguntas con los objetivos y la aplicación bajo las mismas condiciones para todos los participantes (Mendoza & Avila, 2020), se utilizó una escala Likert de cinco puntos para medir actitudes y percepciones, logrando transformar opiniones subjetivas en datos estructurados y analizables (Sánchez & Barreto, 2024), reduciendo la subjetividad en las respuestas complementándose con preguntas de opción múltiple para identificar preferencias específicas frente a estímulos sensoriales, aplicándose la encuesta de forma digital mediante Google Forms e incorporándose como intervención.

La fiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual estima el nivel de consistencia interna de una escala a partir del grado de correlación entre sus ítems. Este coeficiente es ampliamente utilizado en instrumentos compuestos por ítems politómicos, como las escalas tipo Likert, al permitir verificar si los reactivos miden de forma conjunta el mismo constructo. En términos de interpretación, valores del Alfa de Cronbach iguales o superiores a 0,70 se consideran aceptables, mientras que valores cercanos o superiores a 0,80 indican una buena consistencia interna y coeficientes por encima de 0,90 reflejan una fiabilidad elevada. Por el contrario, valores inferiores a 0,60 evidencian debilidades en la coherencia del instrumento y sugieren la necesidad de revisión de los ítems (Cervantes Víctor, 2005).

Para la investigación se incluyó la normalidad la cual permite contrastar si la distribución observada de los datos difiere significativamente de una distribución normal, proporcionando un criterio estadístico claro para la toma de decisiones metodológicas. Los resultados obtenidos a partir de esta prueba constituyen la base para la selección del tipo de análisis de correlación aplicado posteriormente entre las dimensiones del marketing sensorial y el comportamiento de consumo (Tapia & Cevallos, 2021).

También se incorporó una técnica de observación complementario que permitió registrar comportamientos, reacciones y opiniones de los participantes en su contexto natural, enriqueciendo los datos cuantitativos con información contextual obtenida mediante la observación sistemática (Ramos Galarza, 2021) y se aumentó de la misma manera un sistema de correlaciones que permitió encontrar patrones dentro de los resultados de la investigación, descubriendo si las dimensiones estaban relacionadas entre ambas, para lo cual se usó la correlación de rangos de Spearman, ya que es una prueba no paramétrica que evalúa el grado de asociación entre dos variables a partir del orden o rango de los datos. Este coeficiente se utiliza cuando las variables son ordinales o cuando los datos no siguen una distribución normal, y permite identificar relaciones de tipo monótono, es decir, cuando las variables tienden a aumentar o disminuir conjuntamente, aunque no necesariamente de forma lineal (Mendivelso, 2021).

Desde la perspectiva galileana, una variable es una magnitud observable y medible que cambia y cuya variación permite explicar los fenómenos de la realidad (Rodríguez et al., 2021, pp. 31–34), siendo las variables las unidades de análisis que permiten establecer relaciones, comparaciones y explicaciones científicas (Rodríguez et al., 2021, pp. 32–36). En este estudio, la variable independiente fue el marketing sensorial, mientras que las variables dependientes fueron la intención de compra, la motivación de asistencia y la preferencia sensorial (Andrade, 2021).

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados y discusión de un artículo deben ser presentados de manera clara y organizada, basándose en los datos recolectados y los análisis realizados durante el estudio. En primer lugar, los resultados deben ser expuestos de manera objetiva y concisa, utilizando tablas, gráficos y estadísticas, cuando sea apropiado, para destacar los hallazgos principales. Posteriormente, en la sección de discusión, los resultados deben interpretarse a la luz de la literatura existente, destacando similitudes, diferencias e implicaciones para la teoría y la práctica. También se deben abordar las limitaciones del estudio y sugerir posibles direcciones para futuras investigaciones. Es crucial que tanto los resultados como la discusión se basen en evidencia sólida y que contribuyan de manera significativa al avance del conocimiento sobre el tema tratado, por lo cual el análisis de la fiabilidad se abordó como el primer paso dentro de la sección de resultados, garantizando así la calidad de la medición antes de examinar el comportamiento de las variables estudiadas.

**Tabla 1:** Resultado obtenido al aplicar Alfa de Cronbach a encuesta

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	30

En la Tabla 1 se observa el resultado del análisis de fiabilidad del instrumento aplicado, el cual alcanzó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,962, lo que evidencia un nivel de consistencia interna muy alto entre los ítems que conforman el cuestionario, lo que indica que las preguntas utilizadas presentan una elevada coherencia en la medición de las variables relacionadas con el marketing sensorial y el comportamiento de consumo, garantizando la estabilidad y confiabilidad de los datos obtenidos. En consecuencia, los resultados permiten proceder con seguridad al análisis estadístico posterior, ya que el instrumento demuestra una adecuada calidad metodológica para la interpretación de las percepciones de los encuestados. A partir de esta validación, se da paso al análisis del baremo, con el fin de interpretar de manera más precisa los niveles de percepción y respuesta asociados a cada dimensión evaluada.

Una vez verificada la fiabilidad del instrumento, se procedió a la aplicación del baremo de interpretación, el cual permitió clasificar los resultados obtenidos de acuerdo con niveles previamente establecidos, para este estudio se utilizó un baremo de tres categorías: alto, medio y bajo, con el fin de facilitar la interpretación de los puntajes alcanzados por los participantes en cada variable y dimensión analizada. Esta categorización posibilita una lectura más comprensible y ordenada de los datos, al traducir los valores numéricos en niveles descriptivos que reflejan la intensidad de la percepción y respuesta frente a los estímulos del marketing sensorial. Asimismo, el uso de este baremo se encuentra alineado con los objetivos de la investigación, ya que contribuye a identificar patrones de comportamiento de consumo de manera clara y comparable, sirviendo como base para los análisis estadísticos posteriores.

**Tabla 2:** Resultados obtenidos al aplicar Baremo en escala de Bajo, Medio y Alto, esto con las preguntas pre-test.

Variable	Dimensiones	Baremo	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)	Total
Estímulos Sensoriales	Estímulos visuales y auditivos (EVA)	yBajo	218	78,4%	100,0%
		Medio	56	20,1%	
		Alto	4	1,4%	
	Estímulos olfativos, gustativos y táctiles (EOGT)	Bajo	218	78,4%	100,0%
		Medio	56	20,1%	
		Alto	4	1,4%	
Consumo y frecuencia	Consumo en cafeterías y(CC)	Bajo	221	79,5%	100,0%
		Medio	57	20,5%	
		Alto	0	0%	

En la Tabla 2 se presentan los resultados correspondientes al pos test, obtenidos a partir del baremo de interpretación aplicado a las dimensiones analizadas. Los datos indican que, en las dimensiones de estímulos visuales y auditivos (EVA) y estímulos olfativos, gustativos y táctiles (EOGT), el 78,4 % de los



participantes se mantiene en el nivel bajo, lo que evidencia que dichos estímulos continúan siendo percibidos de forma limitada en las cafeterías del barrio El Sagrario tras la intervención sensorial. De manera similar, en la variable consumo en cafeterías (CC), el 79,5 % de los encuestados se ubica en el nivel bajo, reflejando un nivel reducido de gasto en este tipo de establecimientos. Estos resultados permiten observar la distribución de los niveles en el pos test y sirven como base para el análisis comparativo con el pre test, el cual se desarrolla en los apartados siguientes.

**Tabla 3:** Resultados obtenidos al aplicar Baremo en escala de Bajo, Medio y Alto, esto con las preguntas post-test.

Variable	Dimensiones	Baremo	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)	Total
Estímulos Sensoriales	Estímulos visuales y auditivos (EVA)	yBajo	259	93,2%	100,0%
		Medio	19	6,8%	
		Alto	0	0%	
	Estímulos olfativos, gustativos y táctiles (EOGT)	Bajo	247	88,8%	100,0%
		Medio	30	10,08%	
Consumo y frecuencia	Consumo en cafeterías y (CC)	Alto	1	1,04%	100,0%
		Bajo	251	93,3%%	
		Medio	26	9,4%	
		Alto	1	0,3%	

A continuación, en la Tabla 3 se presenta la comparación entre el pre test y el post test y se logra observar que tras la validación y ajuste del instrumento, el post test se concentra en niveles bajos en las tres dimensiones analizadas, lo que sugiere una medición más precisa y homogénea de la percepción de los consumidores. Esta depuración del cuestionario permitió reducir posibles ambigüedades presentes en la versión inicial y obtener respuestas más ajustadas al contexto real de las cafeterías del barrio El Sagrario. A partir de estos resultados, se da paso al análisis descriptivo de las dimensiones, con el fin de examinar de manera detallada el comportamiento de cada una de ellas.

En el presente estudio, la estadística descriptiva se utiliza para examinar el comportamiento de las dimensiones del marketing sensorial y del consumo en cafeterías, mediante la presentación de los resultados en tablas y figuras que reflejan la distribución de frecuencias y niveles de percepción de los participantes. La selección de estas representaciones se realizó en función de los objetivos de la investigación y de las escalas de medición empleadas, con el propósito de ofrecer una visión ordenada y precisa de los datos, que sirva como base para los análisis posteriores y la discusión de los resultados.

**Tabla 4:** Resultado obtenido al aplicar estadísticos descriptivos a los datos de la encuesta pre-test

Estadísticos descriptivos							
		N	Media		Desv. Desviación		
			Post Pre	Post Pre	Post Pre	Post Pre	Post Pre
			Test Test	Test Test	Test Test	Test Test	Test Test
Estímulos visuales y auditivos (EVA)		278	278	9,1187	7,4712	3,5885	2,5086
Estímulos olfativo, gustativos y táctiles (EOGT)		278	278	9,0432	7,5935	3,5452	2,8405
Gasto en cafeterías (CC)		278	278	8,6331	7,4065	3,3163	2,8021
N válido (por lista)		278					

En la Tabla 4 se presentan los estadísticos descriptivos correspondientes al pre test y post test para las variables analizadas, los resultados evidencian percepciones favorables y relativamente homogéneas respecto a los estímulos sensoriales y su relación con el comportamiento del consumidor. La variable estímulos olfativos, gustativos y táctiles (EOGT) presenta la media más alta, lo que revela que la experiencia sensorial de estos estímulos en las cafeterías es más intensa, por su parte, las variables estímulos visuales y auditivos (EVA) y consumo en cafeterías (CC) presentan medias similares, lo que confirma su vinculación con la decisión de consumo. Al comparar los resultados del pre test y el pos test, se observa

una disminución general de las medias en las tres dimensiones, lo que sugiere una medición más precisa de la percepción de los participantes tras la intervención. A partir de estos resultados descriptivos, se da paso al análisis de normalidad de los datos, necesario para la posterior aplicación de pruebas de correlación entre las variables estudiadas.

El análisis de normalidad permite evaluar si la distribución de los datos se ajusta a una distribución normal, condición que resulta relevante para la selección de las pruebas estadísticas a emplear en el estudio. Este procedimiento es fundamental en investigaciones cuantitativas, ya que el cumplimiento o no del supuesto de normalidad determina la pertinencia del uso de técnicas paramétricas o no paramétricas en el análisis de las relaciones entre variables. Para la evaluación de la normalidad se consideran comúnmente pruebas basadas en la comparación entre la distribución empírica de los datos y una distribución teórica normal.

**Tabla 5:** Resultados obtenidos al aplicar Kolgomorov-Smirnov en las preguntas pre-test

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>					
	Estadístico		gl.		Sig.	
	Pre Test	Post Test	Pre Test	Post Test	Pre Test	Post Test
Estímulos visuales y auditivos (EVA)	,126	,228	278	278	,000	,000
Estímulos olfativo, gustativos y táctiles (EOGT)	,148	,202	278	278	,000	,000
Gasto en cafeterías (CC)	,164	,214	278	278	,000	,000

En la Tabla 5 se presentan los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov correspondientes al pre test y post test, los cuales evidencian que los datos no siguen una distribución normal. Este comportamiento indica la existencia de variabilidad en las percepciones sensoriales y en los patrones de consumo de los clientes del barrio El Sagrario, lo cual puede estar asociado a diferencias individuales, preferencias personales y particularidades del contexto en el que operan las cafeterías. A partir de estos resultados iniciales, se procede al análisis de la normalidad del pos test, cuyos resultados se presentan en el apartado siguiente, con el fin de contrastar el comportamiento de los datos antes y después de la intervención.

En el presente estudio se optó por utilizar la correlación de Spearman, debido a que las pruebas de normalidad realizadas evidenciaron que los datos del pre test y del pos test no presentan una distribución normal. Adicionalmente, las variables analizadas provienen de escalas tipo Likert, lo que justifica el uso de un método no paramétrico. En consecuencia, este coeficiente resulta el más adecuado para analizar las correlaciones entre las variables del marketing sensorial y el comportamiento del consumidor antes y después de la intervención.

**Tabla 6:** Resultados obtenidos al aplicar correlaciones entre las dimensiones de la encuesta en las preguntas pre-test y post-test

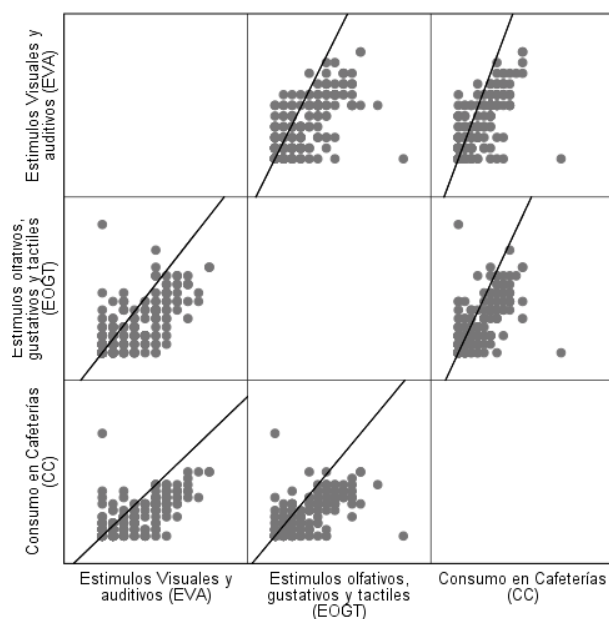
Correlaciones								
		Estímulos visuales auditivos (EVA)	Estímulos olfativo, gustativos táctiles (EOGT)	Gasto en cafeterías (CC)				
		Pre Test Post Test	Pre Test	Post Test	Pre Test	Post Test		
Rho de Spearman	de Estímulos visuales y auditivos (EVA)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	de 1,000	1,000	,733**	,739**	,774**	,749*
					,000	,000	,000	,000
		N	278	278	278	278	278	278

Estímulos olfativos, gustativos y táctiles (EOGT)	Coefficiente de correlación	de,733**	,739**	1,000	1,000	,785**	,761*
	Sig. (bilateral)	,000	,000			,000	,000
	N	278	278	278	278	278	278
Gasto en cafeterías (CC)	Coefficiente de correlación	de,774**	,749**	,785**	,761**	1,000	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		
	N	278	278	278	278	278	278

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

En la Tabla 6 se muestran los resultados de la correlación del pre test y post test, donde se evidencia una correlación positiva y significativa entre las tres dimensiones analizadas. La relación entre los estímulos visuales y auditivos (EVA) y los estímulos olfativos, gustativos y táctiles (EOGT) indica que una mayor percepción de los primeros se asocia con una valoración más alta del resto de estímulos sensoriales. Asimismo, las correlaciones entre EVA y el consumo en cafeterías (CC), y entre EOGT y CC, reflejan que a mayor estimulación sensorial, mayor es la tendencia al consumo. Estos resultados confirman que los estímulos actúan de forma integrada y refuerzan la experiencia del consumidor, lo que permite establecer una base comparativa para el análisis de la correlación del pos test.

Los hallazgos refuerzan la idea de que una mayor intensidad en la percepción sensorial se asocia con un incremento en el comportamiento de consumo, evidenciando que los estímulos sensoriales funcionan de manera conjunta y no aislada. Como siguiente paso, se presentará una figura matricial que permitirá visualizar de forma clara la manera en que interactúan las variables entre sí, la cual se utiliza para visualizar relaciones bivariantes entre combinaciones de variables, el gráfico de dispersión de la matriz muestra la relación entre un par de variables, lo que permite explorar muchas relaciones en un solo gráfico.



**Fig. 1:** Resultados obtenidos al aplicar una gráfica de dispersión matricial en preguntas pre-test y post-test

En la figura 1 se demuestra que en cada celda de la matriz los puntos se agrupan en torno a una línea diagonal ascendente, lo que muestra que hay una correlación positiva entre las variables. Esto quiere decir que cuanto mayor es la percepción de estímulos sensoriales, mayor es el consumo informado, los clientes que aprecian los estímulos visuales y auditivos también aprecian los estímulos olfativos, gustativos y táctiles, el grafico del lado izquierdo nos da a relucir los resultados de las preguntas pre test y del lado derecho tenemos los resultados de las preguntas post-test. Este diseño visual respalda los hallazgos estadísticos de la matriz de correlaciones de Spearman, en la que los coeficientes fueron altos y significativos. La dispersión en el gráfico indica que los estímulos sensoriales no trabajan solos, sino que se combinan para afectar la experiencia del consumidor.



Al comparar los gráficos de dispersión matricial correspondientes al pre-test y al post-test, se puede observar una evolución significativa en la forma en que se representan las relaciones entre las variables; sin embargo, el gráfico del posttest muestra una dispersión más concentrada y definida en comparación con el del pretest. Esto indica que, una vez validado el instrumento, las respuestas fueron más exactas y mostraron mejor la asociación de las variables. En el pre test hubo mayor dispersión, por lo cual, esto puede indicar que los participantes interpretaron los ítems de manera más diferente o menos estructurada. En cambio, el post test arrojó respuestas más alineadas a la manera en que se consume en realidad en las cafeterías del barrio El Sagrario.

## CONCLUSIÓN

La investigación permitió concluir que el marketing sensorial influye de manera clara en el comportamiento del consumidor en las cafeterías del barrio El Sagrario, por la razón de que los estímulos presentes en el entorno influyen directamente en cómo las personas perciben el espacio, se sienten durante su permanencia y valoran la experiencia vivida. Las personas no acuden a una cafetería únicamente para consumir una bebida o un alimento, sino también para relajarse, compartir con otros, trabajar o simplemente disfrutar de un momento personal, ya que el entorno influye en su estado de ánimo y en su nivel de comodidad. Los colores del local, la iluminación, los aromas, la música y la disposición del espacio se combinan y generan sensaciones que afectan la percepción general del servicio, por esto podemos saber que una ambientación adecuada puede mejorar la experiencia de quienes visitan estos establecimientos. Cuando las personas se sienten a gusto en un lugar, tienden a permanecer más tiempo, a percibir mayor calidad en lo que consumen y a desarrollar una opinión positiva del negocio. Además, estas sensaciones influyen en la intención de volver, recomendar el lugar a otras personas o elegirlo frente a otras opciones similares. Por esto, el marketing sensorial no actúa de manera aislada, sino que funciona como un conjunto de elementos que, al integrarse de forma coherente, permiten crear una experiencia agradable y significativa para el cliente. Podemos saber que una cafetería que cuida estos aspectos logra generar una conexión más cercana con las personas, ya que responde a sus emociones, expectativas y necesidades, lo cual se convierte en un factor importante para diferenciarse en un mercado donde la oferta suele ser similar.

Sin embargo, los resultados del estudio muestran que estas estrategias aún no están siendo aprovechadas de forma adecuada en las cafeterías del barrio El Sagrario, ya que la mayoría de los encuestados se ubicó en un nivel bajo de consumo influenciado por estímulos sensoriales en el post test. Por esto podemos saber que, aunque las personas valoran un ambiente agradable y una experiencia cómoda, muchos establecimientos no aplican de manera planificada aspectos como la ambientación, los aromas o la música para generar un mayor impacto en sus clientes. Esta situación refleja que las cafeterías del sector se enfocan principalmente en el producto, dejando de lado elementos que influyen directamente en cómo las personas se sienten dentro del local y en cómo recuerdan su experiencia. Ya que las personas toman decisiones de consumo basadas también en emociones y sensaciones, no aprovechar estos estímulos representa una oportunidad perdida para atraer y fidelizar clientes. Por esto, el estudio demuestra que existe un amplio margen de mejora, ya que la aplicación consciente del marketing sensorial permitiría que los clientes se sientan más identificados con el espacio, disfruten más su visita y perciban mayor valor en el servicio recibido. Podemos saber que, al implementar estas estrategias de manera sencilla y planificada, las cafeterías podrían mejorar la experiencia de las personas, fortalecer la relación con sus clientes y aumentar su intención de consumo, lo cual contribuiría al crecimiento y competitividad de los negocios del sector, beneficiando tanto a los propietarios como a las personas que frecuentan las cafeterías del barrio El Sagrario.

## REFERENCIAS

- Andrade, C. (2021). A Student's Guide to the Classification and Operationalization of Variables in the Conceptualization and Design of a Clinical Study: Part 1. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(2), 177–179. <https://doi.org/10.1177/0253717621994334>
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, S.L.
- Castrillo, C. J. H. (2024). Paradigma Positivista. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 12(24), 29–32. <https://doi.org/10.29057/icea.v12i24.12660>
- Dueñas Mendoza, A., & Zaldumbide Peralvo, D. (2024). Estrategias de marketing digital para cafeterías—Restaurantes en Esmeraldas, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 605–617.
- Dueñas, P. P. M., & Carmona, D. G. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: Un análisis de su influencia en los compradores de moda. *Vivat Academia*, 459–479. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1366>

- Fiabilidad-de-las-escalas-interpretacion-y-limitaciones-del-Alfa-de-Cronbach.pdf. (s/f). Recuperado el 15 de enero de 2026, de [https://www.researchgate.net/profile/Jack-Torres-Leandro-2/publication/350590351\\_Fiabilidad\\_de\\_las\\_escalas\\_interpretacion\\_y\\_limitaciones\\_del\\_Alfa\\_de\\_Cronbach/links/60674db992851c91b19b8290/Fiabilidad-de-las-escalas-interpretacion-y-limitaciones-del-Alfa-de-Cronbach.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jack-Torres-Leandro-2/publication/350590351_Fiabilidad_de_las_escalas_interpretacion_y_limitaciones_del_Alfa_de_Cronbach/links/60674db992851c91b19b8290/Fiabilidad-de-las-escalas-interpretacion-y-limitaciones-del-Alfa-de-Cronbach.pdf)
- Fiallos, G. (2021). La Correlación de Pearson y el proceso de regresión por el Método de Mínimos Cuadrados. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 2491–2509. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i3.466](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.466)
- Grisales Castro, C. P., Hernández García, E. A., Montenegro Cardona, E. X., Grisales Castro, C. P., Hernández García, E. A., & Montenegro Cardona, E. X. (2021). PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE EL IMPACTO DEL MERCHANDISING OLFATIVO COMO ESTRATEGIA DEL MARKETING SENSORIAL. *Tendencias*, 22(2), 1–25. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.166>
- Haro Sarango, A., Chisag Pallmay, E. R., Ruiz Sarzosa, J. P., & Caicedo Pozo, J. E. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2), 39.
- Herrera, A. M. T. (2025). Envolver los Sentidos: El Impacto del Programa de Marketing Sensorial en las Decisiones de Compra. *Revista Científica Élite*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.69603/itsqmet.vol7.n1.2025.94>
- Macías, A. B. (s/f). *MANUAL DE TEMAS NODALES DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. UN ABORDAJE DIDÁCTICO*.
- Medina, L. H., Riesco, R. G., & Tejero, N. C. (2021). Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24(24), 66–85. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-04>
- Mendivelso, F. (2021). Prueba no paramétrica de correlación de Spearman. *Revista Médica Sanitas*, 24(1). <https://doi.org/10.26852/01234250.578>
- Mendoza, S. H., & Avila, D. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51–53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Montañez Benito, J. R., & Palma Usuriaga, A. Y. (2023). Propuesta para la Elaboración de Baremos de un Instrumento en Trabajos de Investigación. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 7(6), 75.
- Moral Jiménez, M. D. L. V., & González Carreño, C. (2023). Marketing sensorial y perfil del consumidor: La psicología del color en el diseño del producto. *Pensando Psicología*, 18(1). <https://doi.org/10.16925/2382-3984.2022.01.03>
- Morillo, E. J. M., Yactayo, D. L. P., & Pérez, H. T. M. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216–14241. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1478](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478)
- Ojeda, D. P. C. (s/f). *Universo, población y muestra*.
- Quispe, T. Y., & Villalta, L. Z. B. (2020). Epistemología e Investigación Cuantitativa. *IGOBERNANZA*, 3(12), 107–120. <https://doi.org/10.47865/igob.vol3.2020.88>
- Ramos Galarza, C. A. (2021). Editorial: Diseños de investigación experimental. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 10(1), 1–7.
- Rendón-Macías, M. E., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397–407. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i4.230>
- Rodríguez, C. R., Oré, J. L. B., & Vargas, D. E. (2021). *Las variables en la metodología de la investigación científica*. 3Ciencias.
- Sánchez, D. D. D., & Barreto, R. G. (2024). La encuesta como instrumento de recolección de datos, confiabilidad y validez en investigación científica. *Revista de ciencias empresariales, tributarias, comerciales y administrativas*, 3(2), 94–107.
- Subirós-Saballs, E. (2015). *El poder de los sentidos: Marketing sensorial en Desigual* [bachelorThesis]. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/3248>
- Tapia, C. E. F., & Cevallos, K. L. F. (2021). PRUEBAS PARA COMPROBAR LA NORMALIDAD DE DATOS EN PROCESOS PRODUCTIVOS: ANDERSON-DARLING, RYAN-JOINER, SHAPIRO-WILK Y KOLMOGOROV-SMIRNOV. *Societas*, 23(2), 83–106.
- Torres Yépez, E. J. (2022). *Estrategias mercadológicas para la empresa “Cafetería Auténtico Pan de Leche” en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura* [bachelorThesis, Universidad Técnica del Norte]. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12018>

- Tuquerres Solano, O. G. (2023). *Técnicas de neuromarketing para la promoción del café tradición de la empresa café moro* [bachelorThesis, Universidad Técnica del Norte]. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14510>
- Vivas Naranjo, M., & Cueva Costales, A. (2024). Integración de Chatbots de IA para la Optimización de Pedidos en Servicios Alimentarios: Caso de Estudio en “Cafetería La Estación 04 – Ibarra Ecuador”. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 790–802.
- Yactayo-Moreno, A. G., & Vargas-Merino, J. A. (2021a). Distinción conceptual y teórica de Marketing Sensorial: Tendencias y perspectivas. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 83. <https://doi.org/10.33064/iycaaa2021832750>
- Yactayo-Moreno, A. G., & Vargas-Merino, J. A. (2021b). Distinción conceptual y teórica de Marketing Sensorial: Tendencias y perspectivas. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 83. <https://doi.org/10.33064/iycaaa2021832750>
- Zambrano Romero, G. C. (2025). *Estrategia de marketing sensorial para la marca de helados “Pura Vida” ubicados en la parroquia rural Intag, provincia de Imbabura* [bachelorThesis, Universidad Técnica del Norte]. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/17641> *de Aguascalientes*, 83. <https://doi.org/10.33064/iycaaa2021832750>