

La experiencia sensorial en la lealtad del cliente en cafeterías de especialidad

The sensory experience in customer loyalty at specialty coffee shops

Miguel Elias Alvarez Pilco ¹, Heidy Marysol Cardenas Vargas ², Yenifer Nayeli Cotrado Mamani ³, Edilson Sergio Flores Apaza ⁴

¹Universidad Nacional Jorge Basadre Grhomann, Perú, (malvarezpil.unibq.edu.pe)  ; ²Universidad Nacional Jorge Basadre Grhomann, Perú, (hcardenasvar@unib.edu.pe)  ; ³Universidad Nacional Jorge Basadre Grhomann, Perú, (ycotradomam@unibq.edu.pe)  ⁴Universidad Nacional Jorge Basadre Grhomann, Perú, (esfloresa@unibq.edu.pe) 

RESUMEN

El presente estudio tuvo como propósito determinar la relación entre la experiencia sensorial y la lealtad del cliente en las cafeterías de especialidad de la ciudad de Tacna. Se identificó un vacío en la investigación local respecto a cómo lo que el cliente observa, escucha, toca, prueba y percibe a través del aroma puede influir en su fidelización. La investigación utilizó un enfoque basado en mediciones numéricas, sin manipular las variables y buscando analizar el vínculo entre ellas. Se aplicó un cuestionario con escala de cinco niveles a 100 usuarios de cafeterías de especialidad, tomando como referencia instrumentos empleados en estudios científicos y ajustados a este contexto. La información se procesó en SPSS (versión 25). Tras verificar que los datos no seguían una distribución normal, se utilizó la correlación de Spearman para examinar la relación entre las variables. Los resultados muestran que cuando los clientes perciben una experiencia sensorial agradable, aumenta su intención de regresar o recomendar el establecimiento.

Palabra clave: Experiencia sensorial, lealtad del cliente, marketing sensorial, cafeterías de especialidad, comportamiento del consumidor, fidelización.

Descripción del autor:



Miguel Elias Alvarez Pilco

Estudiante de octavo ciclo de Ingeniería Comercial, enfocado en áreas de marketing, administración y planificación estratégica. Ha colaborado en trabajos universitarios orientados a la evaluación de mercados y propuestas de valor empresarial.



Heidy Marysol Cardenas Vargas

Estudiante de 8.^º ciclo de Ingeniería Comercial, apasionada por el marketing y la investigación de mercados. Interesada en el comportamiento del consumidor y en el desarrollo de estrategias comerciales con enfoque analítico y creativo.



Yenifer Nayeli Cotrado Mamani

Cursa el 8.^º ciclo de Ingeniería Comercial. Ha participado en diversos trabajos académicos sobre marketing y conducta del consumidor. Le interesa estudiar cómo las personas viven sus experiencias en los servicios y cómo esto influye en sus decisiones de compra.



Edilson Sergio Flores Apaza 4

Estudiante de 8.^º ciclo de Ingeniería Comercial, con formación en gestión empresarial, finanzas y análisis estratégico. Ha participado en diversos proyectos académicos orientados a la optimización de procesos y la toma de decisiones gerenciales.

ABSTRACT

This study aimed to determine the relationship between sensory experience and customer loyalty in specialty coffee shops in the city of Tacna. A gap was identified in local research regarding how what customers see, hear, touch, taste, and perceive through aroma can influence their loyalty. The research used a numerical measurement approach, without manipulating the variables, seeking to analyze the relationship between them. A questionnaire with a five-level scale was administered to 100 customers of specialty coffee shops, using instruments employed in scientific studies and adapted to this context. The data were processed using SPSS (version 25). After verifying that the data did not follow a normal distribution, Spearman's rank correlation coefficient was used to examine the relationship between the variables. The results show that when customers perceive a pleasant sensory experience, their intention to return or recommend the establishment increases.

Keywords: Sensory experience, customer loyalty, sensory marketing, specialty coffee shops, consumer behavior, customer retention.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, el consumo de café de especialidad ha ido creciendo bastante en los últimos años, ya que muchas personas buscan no solo una bebida, sino una experiencia sensorial diferente. En países como Estados Unidos y Canadá, más de la mitad de la población toma café todos los días, y se espera que el consumo siga aumentando en los próximos años. En Europa, el café de especialidad tiene una gran presencia, sobre todo en países como Dinamarca, Suecia, Noruega y Finlandia, donde los consumidores prefieren cafés de mejor calidad. En Asia también está creciendo con fuerza, especialmente en China, Japón y Taiwán, donde cada vez hay más interés por probar cafés con sabores únicos. En general, esta tendencia mundial muestra cómo el café de especialidad se está volviendo un producto muy valorado por las experiencias que ofrece y por las prácticas sostenibles que promueve en su producción (Taufiqurrahman, 2025).

En el Perú, el café de especialidad es impulsado por la madurez del mercado y el interés creciente de los consumidores por productos con trazabilidad y alta calidad. El número de tiendas dedicadas al café y té aumentó en un 11,5 % entre 2019 y 2024, alcanzando alrededor de 321 locales en todo el país. Este avance muestra la expansión de la cultura cafetera peruana, pese al incremento de los precios internacionales del grano, lo que ha reducido los márgenes de ganancia de productores y comerciantes. En este contexto, las cafeterías de especialidad han adquirido mayor presencia al ser el último eslabón de la cadena del café, promoviendo su consumo responsable y destacando el trabajo de los caficultores nacionales (Forbes, 2025).

La ciudad de Tacna, ubicada en el sur del Perú y reconocida por su cercanía con Chile, ha observado en los últimos años un crecimiento constante de cafeterías de especialidad. Estos establecimientos se han convertido en espacios donde las personas buscan más que una bebida, ya que valoran las sensaciones que acompañan la experiencia del consumo. En este escenario, la experiencia sensorial cobra relevancia, pues las cafeterías buscan cautivar a sus clientes a través de estímulos visuales, como la decoración del lugar; auditivos, como la música ambiental; táctiles, presentes en la textura de los utensilios y muebles; gustativos, vinculados con la calidad y el sabor del café; y olfativos, provenientes del aroma que caracteriza al producto recién preparado.

Estas vivencias generan una conexión emocional con el consumidor, lo que influye en su lealtad hacia la cafetería, expresada en su decisión de regresar o recomendar el establecimiento. En una ciudad fronteriza como Tacna, donde conviven residentes locales y visitantes de diferentes nacionalidades, comprender cómo estas sensaciones moldean el comportamiento del cliente permite entender las preferencias de consumo y las formas en que las cafeterías pueden mantener su atractivo dentro de un mercado cada vez más competitivo.

Sin embargo, en el contexto local existe un vacío de conocimiento, ya que no se han desarrollado investigaciones que analicen de manera directa cómo las experiencias sensoriales se relacionan con la lealtad del cliente en cafeterías de especialidad. Esta ausencia de información limita la capacidad de las empresas para diseñar estrategias que aprovechen el potencial sensorial del entorno y del producto.

El marketing sensorial es un enfoque que influye en las percepciones, juicios y comportamientos de los consumidores apelando a sus sentidos tales como visual, auditiva, táctil, gustativa y olfativa (Krishna, 2012). Los cinco sentidos se aplican en el marketing sensorial para comunicarse con los consumidores (Hult'en et al., 2009). Las experiencias memorables se basan en la evaluación de un individuo de las experiencias subjetivas y se

refieren a la capacidad de una persona para recordar eventos fácilmente (Kim et al., 2012, como se cita en Chyong, Yao, Menglun Kuo, Hsuan, & Cheng (2022)

Por ello, el marketing ha incorporado la gestión de experiencias como una herramienta para diferenciarse en mercados altamente competitivos. Este planteamiento contribuye a la permanencia de las empresas al colocar al cliente en el centro de las decisiones, creando estrategias que generan valor tanto para el consumidor como para la marca (Guerrón López, Cueva Estrada, & Sumba Nacipucha, 2024).

Desde esta mirada, la experiencia sensorial se entiende como una parte esencial del marketing experiencial, ya que permite crear un vínculo más profundo entre la empresa y sus clientes a través de los sentidos. Una gestión adecuada de los estímulos puede despertar emociones agradables, mejorar la percepción del servicio y reforzar la relación con la marca (Guerrón López, Cueva Estrada, & Sumba Nacipucha, 2024).

De igual manera, el marketing sensorial aparece como un campo novedoso dentro del marketing actual, con el propósito de manejar la comunicación de la marca a través de los sentidos del consumidor. De este modo, busca influir tanto en la imagen percibida como en el comportamiento de compra hacia un producto o servicio (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012). Este planteamiento reconoce que una interacción sensorial múltiple puede generar experiencias más profundas.

A su vez, el marketing experiencial considera que las vivencias del consumidor deben involucrar los sentidos vista, oído, tacto, gusto y olfato para crear estímulos que llamen la atención, permanezcan en la memoria e influyan en las decisiones de compra. Estas interacciones permiten que la marca sea más reconocida y que el vínculo con el cliente se mantenga a largo plazo (Portocarrero Quiroz, 2018).

Desde la perspectiva neuropsicológica, la experiencia sensorial se concibe como el proceso por el cual los estímulos captados por los sentidos activan la actividad neuronal, generando respuestas cognitivas y emocionales en las personas. Al ser procesados por el cerebro, estos estímulos moldean ideas, construyen percepciones e influyen en la conciencia y las decisiones del consumidor (Hernández Díaz & Portilla Portilla, 2021).

Por otro lado, cuando un cliente recibe un servicio que le produce sensaciones positivas, tiende a desarrollar una valoración agradable hacia el establecimiento. Esto incrementa su deseo de volver a adquirir el servicio, incluso cuando existen otras opciones en el mercado (Portocarrero Quiroz, 2018).

De esta forma, la experiencia sensorial se comprende como el conjunto de estímulos visuales, auditivos, táctiles, gustativos y olfativos diseñados para generar sensaciones y emociones placenteras en los consumidores. En las cafeterías de especialidad, esta variable resulta especialmente importante, ya que cada sentido participa de forma activa en la experiencia de consumo. Así, el aroma del café, los colores del entorno o la música ambiental se combinan para crear una conexión emocional con el cliente y motivar su lealtad.

La lealtad de clientes puede entenderse como el conjunto de actitudes y comportamientos que el consumidor manifiesta hacia una determinada actividad de compra, constituyendo un factor clave para mantener la ventaja competitiva (Nasution et al., 2022). En este sentido, Ivanković et al. (2010) la definen como la firme disposición del cliente a continuar adquiriendo los productos o servicios de un mismo proveedor, incluso frente a influencias externas o campañas de la competencia. Complementariamente, sostienen que la lealtad también se evidencia cuando los clientes recomiendan voluntariamente un producto o servicio a otros, demostrando así un alto grado de lealtad hacia la marca (Rua et. (2020) y Saputra et (2023) como se cita en Budhi Danurdara & Masatif (2025)

Esta se ha convertido en un elemento importante dentro del marketing contemporáneo, ya que expresa no solo la satisfacción del consumidor, sino también el vínculo emocional. Manifestándose cuando el cliente decide seguir comprando o recomendar un producto, mostrando una relación de confianza que se ha fortalecido con el tiempo (Ramírez Asís, Maguiña-Palma, & Huerta Soto).

Además, conservar clientes fieles es una estrategia que permite mantener la estabilidad económica de una empresa, ya que un consumidor satisfecho tiende a repetir su compra y establecer una relación continua con la marca (Norabuena Mendoza, Huamán Osorio, & Ramírez Asís, 2020). Esta fidelidad no se limita al cumplimiento de una necesidad, sino que se prolonga a lo largo del tiempo, transformándose en un lazo que distingue a la marca frente a sus competidores (Vallejo-Bojorque, Cavazos Arroyo, Lagunez Pérez, & Vásquez Herrera, 2021).

De la misma forma, la lealtad puede analizarse desde una mirada conductual, entendida como un estado emocional y psicológico que impulsa al cliente a volver a comprar o recomendar un producto o servicio (Medina Quintero, Ríos Echeverría, & Ortiz Rodríguez, 2022). Este comportamiento no surge de manera inmediata, sino que se forma a partir de experiencias positivas que el cliente ha vivido con la marca, fortaleciendo su intención de mantener una relación constante con ella.

En conjunto, la lealtad del cliente representa un proceso que trasciende la simple transacción comercial. Implica confianza, satisfacción y una conexión emocional que se refuerza con cada experiencia, haciendo que el consumidor elija una marca por la relación construida con el tiempo.

A partir de lo expuesto, se plantea como problema principal de la investigación comprender cuál es la relación entre la experiencia sensorial y la lealtad del cliente en las cafeterías de especialidad de la ciudad de Tacna.

Por consiguiente, el objetivo general del estudio es determinar la relación entre la experiencia sensorial y la lealtad del cliente en las cafeterías de especialidad de Tacna, con el propósito de aportar una visión más amplia del fenómeno.

Finalmente, tomando en cuenta este objetivo, la hipótesis general del presente estudio propone que existe una relación entre la experiencia sensorial y la lealtad del cliente en las cafeterías de especialidad de la ciudad de Tacna.

II. Metodología

Este estudio se realizó con un enfoque cuantitativo, ya que el propósito fue obtener datos numéricos que permitieran analizar la relación entre dos variables: la experiencia sensorial y la lealtad del cliente. Este tipo de enfoque facilita obtener resultados objetivos y comparables a través del uso de encuestas y herramientas estadísticas. Según Luetke Lanfer, Reifegerste y Kargbo (2021) los métodos cuantitativos ayudan a transformar la información sobre las personas en datos medibles que permiten identificar patrones y vínculos entre variables.

El estudio adoptó un diseño no experimental, debido a que ninguna de las variables fue manipulada. Lo que se buscó fue observar cómo se manifiestan en su entorno natural, es decir, dentro de las cafeterías de especialidad. Talokar (2023) indica que este tipo de diseño es apropiado cuando el investigador solo desea describir o analizar fenómenos tal como ocurren, sin intervenir en ellos.

Asimismo, se utilizó un diseño correlacional, ya que el propósito fue examinar si existe un grado de asociación entre la experiencia sensorial que perciben los clientes y el nivel de lealtad que muestran hacia estos establecimientos. Este tipo de diseño no pretende identificar causas, sino determinar si las variables se relacionan entre sí. Bhandari (2021) sostiene que

los estudios correlacionales permiten explorar conexiones naturales entre fenómenos sin alterar sus condiciones.

La población estuvo compuesta por clientes que frecuentan cafeterías de especialidad en la ciudad de Tacna durante el año 2025. Se decidió trabajar con este grupo porque representa directamente al público objetivo y son quienes viven de manera directa los estímulos sensoriales de las cafeterías.

En cuanto a la muestra, fue de tipo no probabilística, debido a que no todos los miembros de la población tuvieron la misma oportunidad de ser elegidos. Esto se debe a que no existe un registro formal de clientes, lo que hace difícil realizar una selección aleatoria. Ghanad (2023) señala que este tipo de muestreo es adecuado en estudios sociales o de mercado donde el acceso total a la población no es posible.

Para la recolección se empleó un muestreo incidental, es decir, participaron quienes estaban presentes durante el trabajo de campo y aceptaron colaborar voluntariamente. Esta estrategia es común en investigaciones realizadas en entornos naturales, donde se busca recoger información directa de personas accesibles (Otzen y Manterola, 2021). En total, se obtuvieron 100 encuestas válidas, número adecuado para los análisis estadísticos previstos.

La técnica utilizada fue la encuesta, debido a que permite reunir información de muchas personas en un tiempo reducido y de manera estructurada. Mahardini et al. (2024) afirman que esta técnica es eficiente para obtener datos objetivos sobre percepciones y comportamientos dentro de estudios sociales y organizacionales.

El instrumento aplicado fue un cuestionario con escala Likert de cinco puntos, donde las opciones iban desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”. Este tipo de escala facilita medir actitudes de forma cuantitativa. Jebb, Ng y Tay (2021) señalan que las escalas Likert se mantienen como una herramienta confiable para estudiar percepciones; y para Imam Kusmaryono y Wijayanti (2022), la claridad de las opciones influye directamente en la calidad de los resultados.

El cuestionario incluyó 20 ítems organizados en dos variables: experiencia sensorial y lealtad del cliente. Para garantizar su validez conceptual, se tomaron instrumentos utilizados previamente en investigaciones académicas y se adaptaron al contexto local de las cafeterías.

En el caso de la experiencia sensorial, se utilizó como base el instrumento Memorable Dining Experiences with Five Senses Scale (MDEFS) desarrollado por Liu et al. (2022), el

cual evalúa los estímulos visuales, olfativos, gustativos, auditivos y táctiles percibidos por los clientes. Los autores reportaron que todos los ítems fueron estadísticamente válidos ($p < 0.01$), con cargas factoriales entre 0.62 y 0.96, confiabilidades compuestas entre 0.69 y 0.95, y valores AVE mayores a 0.50, lo que demuestra su fiabilidad y coherencia interna.

Por otro lado, la lealtad del cliente se midió a partir del instrumento adaptado del estudio de Danurdara y Masatif (2025), quienes analizaron la relación entre la calidad de la experiencia, la satisfacción y la lealtad del cliente. Los resultados obtenidos con SMART PLS evidenciaron asociaciones positivas y estadísticamente relevantes: calidad de la experiencia → lealtad ($\beta = 0,394$, $p < 0,001$) y satisfacción → lealtad ($\beta = 0,440$, $p < 0,000$), confirmando la validez del instrumento.

El cuestionario también incluyó preguntas generales sobre sexo, edad y frecuencia de visita. La aplicación se realizó de manera presencial durante los meses de septiembre y octubre de 2025.

Una vez reunida la información, esta se procesó mediante el software SPSS versión 25. Antes de aplicar pruebas inferenciales, se revisó la normalidad de los datos utilizando la prueba de Kolmogórov-Smirnov, la cual indicó que la distribución no era normal. Debido a ello se recurrió a métodos no paramétricos, específicamente a la correlación de Spearman (ρ), adecuada para analizar relaciones entre variables ordinales o datos con distribución no normal (Nogueira & Sequeira, 2024).

Dado que el cuestionario fue parcialmente adaptado, se evaluó su consistencia interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach, alcanzando un valor de 0.885, considerado alto. Zakariya (2022) menciona que este coeficiente es uno de los indicadores más utilizados para valorar la fiabilidad de un instrumento, siempre considerando el contexto y la cantidad de ítems.

Finalmente, se trabajó con un nivel de significancia del 5 % ($p < 0.05$) para la contrastación de hipótesis y la interpretación de los resultados estadísticos.

III. Desarrollo/Análisis/Resultados

En esta sección se presenta el desarrollo de la investigación, en concordancia con el enfoque cuantitativo y el diseño correlacional no experimental aplicado. El análisis responde a las preguntas de investigación y se apoya en la metodología previamente descrita, garantizando la objetividad de los resultados. Cada interpretación se fundamenta en evidencia empírica obtenida a partir del procesamiento estadístico de los datos, evitando valoraciones

subjetivas o apreciaciones personales. Asimismo, se mantiene una secuencia lógica en la exposición, mostrando de manera clara la relación entre los resultados obtenidos y los objetivos planteados.

Resultados

Los resultados de la investigación se obtuvieron mediante el análisis estadístico realizado en IBM SPSS Statistics 25, lo que permitió interpretar de manera objetiva la información recolectada. En esta sección se presentan las tablas de frecuencias y porcentajes de cada dimensión analizada dentro de las variables Experiencia Sensorial y Lealtad del Cliente, aplicadas a los consumidores de cafeterías de especialidad.

El propósito es describir las percepciones de los encuestados respecto a los estímulos sensoriales (visual, auditivo, táctil, gustativo y olfativo) y cómo estos se relacionan con la lealtad del cliente. Además, se muestran los resultados del análisis correlacional y de regresión lineal simple, que permiten identificar la relación significativa entre la experiencia sensorial y la lealtad del cliente, no solo en términos de satisfacción, sino también de preferencia y recomendación.

Tabla 1*Resultado general de la evaluación de la variable “Experiencia sensorial”.*

| | | Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | | Total | |
|-----|-----------------------|-------------------|-------|---------------|-------|---------|--------|------------|--------|----------------|--------|-------|---------|
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| D1: | Experiencia Visual | 0 | 0,00% | 3 | 3,00% | 31 | 31,00% | 58 | 58,00% | 8 | 8,00% | 100 | 100,00% |
| D2: | Experiencia Auditiva | 0 | 0,00% | 4 | 4,00% | 16 | 16,00% | 54 | 54,00% | 26 | 26,00% | 100 | 100,00% |
| D3: | Experiencia Tactil | 0 | 0,00% | 2 | 2,00% | 13 | 13,00% | 59 | 59,00% | 26 | 26,00% | 100 | 100,00% |
| D4: | Experiencia Gustativa | 0 | 0,00% | 2 | 2,00% | 15 | 15,00% | 51 | 51,00% | 32 | 32,00% | 100 | 100,00% |
| D5: | Experiencia Olfativa | 0 | 0,00% | 2 | 2,00% | 14 | 14,00% | 47 | 47,00% | 37 | 37,00% | 100 | 100,00% |
| V1: | Experiencia Sensorial | 0 | 0,00% | 1 | 1,00% | 18 | 18,00% | 73 | 73,00% | 8 | 8,00% | 100 | 100,00% |

El 58 % de los encuestados estuvo de acuerdo y un 8 % muy de acuerdo con los aspectos vinculados al atractivo del espacio y el diseño del menú, mientras que solo el 3 % manifestó desacuerdo. Los clientes perciben positivamente la presentación visual del entorno, destacando la disposición del mobiliario y la estética del menú como factores que favorecen la comodidad y una atmósfera acogedora. En este sentido, la mayoría asocia el atractivo visual con una experiencia agradable, lo que fortalece la percepción de calidad del lugar. Asimismo, la aplicación de determinados colores, o imágenes puede generar una impresión marcada en la mente de los consumidores. (Bhatia, Garg, Chhikara, Kataria, & Talwar, 2024).

Por otra parte, el 54 % de los participantes se mostró de acuerdo y el 26 % muy de acuerdo respecto a los aspectos auditivos, frente a un 4 % en desacuerdo. La música ambiental y la comunicación del personal fueron valoradas de forma positiva, ya que la coherencia entre el tipo de música y el ambiente del local genera un entorno armónico. Asimismo, el tono cortés del personal fortalece la confianza y la conexión emocional con el cliente. La baja proporción de respuestas neutras (16 %) refleja una percepción uniforme y favorable en esta dimensión sensorial. De hecho, la música de fondo se utiliza a menudo como una “herramienta de marketing” y constituye un “elemento clave” que incide en las decisiones de compra del consumidor, siendo el sonido un “factor sensorial crítico” (Sagha, Seyyedamiri, Foroudi, & Akbari, 2022).

Del mismo modo, el 59 % manifestó estar de acuerdo y el 26 % muy de acuerdo con los elementos táctiles, como la comodidad del mobiliario o la textura de los utensilios. Esto indica que los aspectos físicos y de contacto también aportan significativamente al confort del cliente, favoreciendo una sensación de bienestar que potencia la experiencia sensorial global. En esta línea, la experiencia táctil constituye un elemento determinante dentro del marketing sensorial, pues a través del contacto físico las personas interpretan y valoran su entorno. La interacción táctil debe comprenderse desde una perspectiva holística que integra los planos motor, socioafectivo y cognitivo, ya que el tacto permite generar sensaciones de confort, familiaridad y agrado en el consumidor, influyendo directamente en su percepción global del servicio (Camacaro, 2013).

Asimismo, la experiencia gustativa alcanzó un 51 % de respuestas de acuerdo y un 32 % muy de acuerdo, reflejando un nivel de satisfacción superior al 80 %. Los clientes resaltaron el sabor, la frescura y la presentación de los productos, atributos que fortalecen la percepción de calidad en la oferta gastronómica. Solo el 2 % mostró desacuerdo, lo que indica que el aspecto gustativo no solo mejora la satisfacción, sino también la preferencia por las cafeterías de especialidad. En efecto, dentro de los factores relacionados con la comida y la bebida, el

sabor predomina en importancia, exigiendo calidad y frescura de los alimentos (Sosa, Haro Avalos, & Villavicencio, 2024).

Finalmente, la dimensión olfativa obtuvo una valoración positiva: el 47 % se mostró de acuerdo y el 37 % muy de acuerdo, sumando un 84 % de aprobación total. El aroma del café en el ambiente fue descrito como estimulante y agradable, evidenciando que el sentido del olfato se relaciona con la recordación y preferencia del cliente, pues los olores generan emociones y vínculos afectivos con la marca. La práctica de utilizar el aroma del café para impregnar los locales de las cafeterías es una estrategia sensorial ampliamente empleada para influir en el ambiente y la experiencia del consumidor (Medina, Gonzalo Riesco, & Tejero Natividad, 2021).

En conjunto, un 73 % de los clientes estuvo de acuerdo con haber tenido una experiencia sensorial satisfactoria en general. Esto refleja que las cinco dimensiones sensoriales se integran de manera efectiva, creando una vivencia completa y placentera que contribuye al retorno del cliente y a su fidelización. Las experiencias positivas y la lealtad del consumidor se incrementan a medida que se integran más sentidos en la estrategia de comunicación de una marca, lo que confirma que cuanto mayor es la estimulación sensorial combinada, mayor es la experiencia generada. De hecho, la dimensión sensorial constituye un componente explícito y fundamental en las métricas utilizadas para explicar la satisfacción y la lealtad del consumidor (Medina, Riesco, & Tejero, *Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura*, 2021).

Tabla 2

Resultado general de la evaluación de la variable “Lealtad al cliente”.

| | <i>Muy en desacuerdo</i> | | <i>En desacuerdo</i> | | <i>Neutral</i> | | <i>De acuerdo</i> | | <i>Muy de acuerdo</i> | | <i>Total</i> | |
|------------------------------------|--------------------------|----------|----------------------|----------|----------------|----------|-------------------|----------|-----------------------|----------|--------------|----------|
| | <i>n</i> | <i>%</i> | <i>n</i> | <i>%</i> | <i>n</i> | <i>%</i> | <i>n</i> | <i>%</i> | <i>n</i> | <i>%</i> | <i>n</i> | <i>%</i> |
| <i>D1: Satisfacción de Cliente</i> | 0 | 0,00% | 3 | 3,00% | 18 | 18,00% | 63 | 63,00% | 16 | 16,00% | 100 | 100,00% |
| <i>D2: Calidad de Servicio</i> | 0 | 0,00% | 4 | 4,00% | 14 | 14,00% | 62 | 62,00% | 20 | 20,00% | 100 | 100,00% |
| <i>V2:Lealtad de Cliente</i> | 0 | 0,00% | 3 | 3,00% | 18 | 18,00% | 66 | 66,00% | 13 | 13,00% | 100 | 100,00% |

El 63 % de los encuestados estuvo de acuerdo y el 16 % muy de acuerdo, lo que muestra un alto nivel de satisfacción general. Los clientes valoran la calidad del producto, el sabor del café y los precios adecuados, además de la sensación de bienestar que experimentan en el lugar. En este sentido, los resultados favorecen la idea de que las cafeterías logran cumplir con las expectativas del consumidor, consolidando la satisfacción como un paso previo hacia la lealtad. Cabe destacar que la satisfacción y la lealtad del consumidor están directamente explicadas y vinculadas a la experiencia de marca, la cual, a su vez, se mide a través de dimensiones que incluyen específicamente la respuesta sensorial (Medina, Gonzalo Riesco, & Tejero, *Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura*, 2021).

Por otro lado, la percepción sobre la calidad del servicio presenta resultados igualmente positivos: el 62 % de los encuestados estuvo de acuerdo y el 20 % muy de acuerdo, mientras que solo el 4 % manifestó desacuerdo. El dominio del personal sobre los productos y su disposición para atender consultas reflejan una atención personalizada y eficaz, lo que fortalece la confianza del cliente y favorece la percepción de valor dentro de la experiencia total. En este sentido, la calidad del servicio se enfoca de manera específica en distintas dimensiones del proceso de atención, constituyéndose así como un componente esencial de la satisfacción (Cano, Molina Morejón, Manuel, & Sandoval, 2018).

Finalmente, en lo referente a la lealtad del cliente, el 66 % de los participantes estuvo de acuerdo con las afirmaciones relacionadas y un 13 % muy de acuerdo, alcanzando un 79 % de aceptación positiva. Estos resultados indican que una experiencia sensorial favorable se relaciona significativamente con la satisfacción y la confianza del consumidor, impulsando no solo la preferencia, sino también la recomendación hacia estas cafeterías frente a otras. La lealtad se manifiesta mediante comportamientos concretos, como la disposición del cliente a repetir su compra (regresar) y, de manera crucial, recomendar la empresa a otras personas, lo cual demuestra una fuerte confianza y compromiso hacia la marca (Flores-Bautista, Sánchez-Ayala, Jiménez-DeLucio, & Rojo-Cisneros, 2023).

TABLA PRUEBA DE SPEARMAN**Tabla 3***Correlaciones de Variables – Rho de Spearman*

| Correlaciones | | | |
|--------------------------|----------------------------|--------------------------|-----------------------|
| | | V1:Experiencia Sensorial | V2:Lealtad de Cliente |
| V1:Experiencia Sensorial | Coeficiente de correlación | 1 | ,431 |
| | Sig. (unilateral) | | 0 |
| Rho de Spearman | N | 100 | 100 |
| V2:Lealtad de Cliente | Coeficiente de correlación | ,431 | 1 |
| | Sig. (unilateral) | 0 | |
| | N | 100 | 100 |

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

Previo al análisis de la correlación, se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov para determinar la normalidad de los datos. Los resultados indicaron que las variables no presentan una distribución normal ($p < 0,05$), por lo que se optó por emplear una prueba no paramétrica. En consecuencia, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para examinar la relación entre la experiencia sensorial y la lealtad del cliente.

Los resultados del coeficiente de correlación de Spearman muestran una relación positiva y significativa entre la experiencia sensorial y la lealtad del cliente ($\rho = 0,431$, $p < 0,01$). Este hallazgo confirma que las experiencias sensoriales se relacionan de manera directa con el compromiso y la preferencia del consumidor hacia las cafeterías de especialidad, sustentando que los estímulos sensoriales generan vínculos emocionales duraderos con la marca (Cachero-Martínez & Vázquez Casielles, 2017).

El tipo de relación observada entre la experiencia sensorial y la lealtad del cliente es moderada y positiva, ya que el coeficiente de Spearman ($\rho = 0,431$) se encuentra dentro del rango medio de correlación. Esto significa que, conforme aumenta la percepción sensorial del cliente en aspectos como la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, también crece su nivel de fidelización hacia las cafeterías de especialidad. La relación es moderada porque el valor refleja una asociación significativa, aunque no absoluta, entre ambas variables. En términos prácticos, los estímulos sensoriales generan experiencias agradables que favorecen el regreso, la recomendación y el mantenimiento de un vínculo emocional con el establecimiento.

En cuanto a la hipótesis planteada, esta se acepta, ya que el valor de significancia obtenido ($p = 0,001$) es menor al nivel crítico de 0,05. Esto indica que la relación entre la experiencia sensorial y la lealtad del cliente no solo es estadísticamente comprobada, sino también coherente con los objetivos del estudio. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se valida la hipótesis alternativa, que sostiene que la experiencia sensorial se relaciona positivamente con la lealtad del cliente. Este resultado demuestra que los estímulos sensoriales fortalecen la satisfacción y la preferencia de los consumidores en las cafeterías de especialidad.

La hipótesis se encuentra adecuadamente formulada, pues mantiene coherencia con el enfoque cuantitativo y el diseño correlacional no experimental del estudio. Además, la aplicación de la prueba de Spearman fue eficaz, dado que los datos no presentaron una distribución normal y el instrumento mostró una alta confiabilidad (alfa de Cronbach de 0,885). Por ello, los resultados son válidos y consistentes con los objetivos de la investigación. En conclusión, los hallazgos confirman que una experiencia sensorial bien gestionada fortalece significativamente la lealtad del cliente, validando tanto la hipótesis como la metodología aplicada.

Conclusiones

Al terminar el estudio, se pudo comprobar que lo que perciben los clientes dentro de las cafeterías influye en su decisión de volver. Las respuestas mostraron que el ambiente del lugar y lo que sienten a través de sus sentidos sí importa. El aroma del café y el sabor de las bebidas fueron lo más mencionado por las personas encuestadas, pero también se tomaron en cuenta detalles como la decoración, la limpieza y la música.

Se observó que cuando el cliente se siente cómodo y disfruta de lo que consume, tiende a regresar y a recomendar el local sin que se lo pidan. Esto quiere decir que la experiencia

de estar en la cafetería va más allá del producto; el entorno también genera emociones que pueden convertir la visita en algo agradable o no.

Además, se identificó que quienes tuvieron una experiencia positiva mostraron mayor disposición a seguir escogiendo la misma cafetería frente a otras opciones. En pocas palabras: si el lugar hace sentir bien al cliente, el cliente vuelve.

Por lo tanto, la relación entre la experiencia sensorial y la lealtad del cliente sí existe, y quedó reflejada en los resultados obtenidos. Las cafeterías pueden usar esta información para mejorar aspectos como iluminación, aromas, presentación de los productos o música ambiental, ya que estos detalles influyen en la percepción y en la decisión final de los consumidores.

REFERENCIAS ¹

- Bhatia, R., Garg, R., Chhikara, R., Kataria, A., & Talwar, V. (2024). *Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences*. *Acta Psychologica*, 244. doi:<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>.
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez Casielles, R. (2017). Estimular la curiosidad y la experiencia del consumidor en un minorista. *American Journal of Industrial and Business Management*.
- Camacaro, M. (2013). Estrategias para el abordaje educativo del sentido táctil. *Revista de Investigación*, 97.
- Cano, Z., Molina Morejón, L., Manuel, V., & Sandoval, C. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 16.

¹

- Flores-Bautista, P., Sánchez-Ayala, J., Jimenez-DeLucio, J., & Rojo-Cisneros, S. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 18.
- Medina, H., Gonzalo Riesco, L., & Tejero Natividad, C. (2021). Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura . *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 78.
- Medina, H., Gonzalo Riesco, L., & Tejero, C. (2021). Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 70.
- Medina, H., Riesco, G., & Tejero, C. (2021). Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 75.
- Sagha, M., Seyyedamiri, N., Foroudi, P., & Akbari, M. (2022). The One Thing You Need to Change is Emotions: The Effect of Multi-Sensory Marketing on Consumer Behavior. *sustainability*, 2.
- Sosa, G. H., Haro Avalos, D. A., & Villavicencio , V. D. (2024). Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas. . *Pol. Con.* , 8.
- Bhandari, P. (7 de Julio de 2021). *Correlational research: When & how to use*. Obtenido de Scribbr: <https://www.scribbr.com/methodology/correlational-research/>
- Danurdara, A., & Masatif, A. (2025). Assessing the customer experience quality and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Innovative Marketing*.
- Ghanad, A. (2023). An overview of quantitative research methods. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 6(8). doi:<https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i8-52>

- Imam Kusmaryono, D., & Wijayanti, D. (2022). Number of response options, reliability, validity, and potential bias in the use of the Likert scale in education and social science research: A literature review. *International Journal of Educational Methodology*, 625–637. doi:<https://doi.org/10.12973/ijem.8.4.625>
- Jebb, A., Ng, V., & Tay, L. (2021). A review of key Likert scale development advances: 1995–2019. *Frontiers in Psychology*, 2. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.637547>
- Liu, C.-R., Wang, Y.-C., Kuo, T., Chen, H., & Tsui, C.-H. (2022). Memorable dining experiences with five senses: Conceptualization and. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 198-207.
- Luetke Lanfer, H., Reifegerste, D., & Kargbo, S. (2021). Collecting quantitative experimental data from a non-WEIRD population: Challenges and practical recommendations from a field experiment in rural Sierra Leone. *BMC Research Notes*, 14(144). doi:<https://doi.org/10.1186/s13104-021-05828-w>
- Mahardini, D., Kasenda, I., Win Afgani, M., & Isnaini, M. (2024). Quantitative research philosophy in research methodology. *JUPE: Jurnal Pendidikan Mandala*. Obtenido de <https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JUPE/article/view/7830>
- Nogueira, M., & Sequeira, C. (2024). Positive and negative correlates of psychological well-being and distress in college students' mental health: A correlational study. *Healthcare*, 12(11).
- Otzen, T., & Manterola, C. (2021). Sampling techniques on a study population. *International Journal of Morphology*, 227–232. doi:<https://doi.org/10.4067/S0717-95022021000100227>
- Paniterce, D., & Ylagan, A. (2022). Service quality and customer satisfaction of local coffee. *International Journal of Research Studies in Management*, 10(5), 1-10. doi:[10.5861/ijrsm.2022.52](https://doi.org/10.5861/ijrsm.2022.52)

Talokar, M. J. (2023). *Non-experimental research: A quantitative approach*.

Obtenido de <https://socialworkmethods.com/non-experimental-research-a-quantitative-approach/>

Zakariya, Y. (2022). Cronbach's alpha in mathematics education research: Its appropriateness, overuse, and alternatives in estimating scale reliability.

Frontiers in Psychology, 13. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1074430>

Guerrón López, L., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. (2024).

Marketing de experiencias y su relación con la decisión. *Rconomía y Negocios*, 20.

Hernández Díaz, J. F., & Portilla Portilla, M. G. (2021). El Aprendizaje: Experiencia Sensorial Práctica y Entendimiento. En *El aprendizaje: experiencia sensorial práctica y entendimiento* (págs. 21-47). Cali: Universidad Santiago de Cali.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial, Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. Madrid: Pearson.

Medina Quintero, J. M., Ríos Echeverría, O., & Ortiz Rodríguez, F. (2022). Trust and quality of information for client. *Contaduría y Administración*, 21.

NORABUENA MENDOZA, C., HUAMÁN OSORIO, A., & RAMIREZ ASIS, E. (2020). MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES (CON ESTIMACIÓN PLS) BASADO EN CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE DE LAS CAJAS RURALES PERUANAS. *CIENCIAS ADMINISTRATIVAS*, 12.

Portocarrero Quiroz, R. L. (2018). Marketin de experiencias aplicada al rubro Gastronómico . Trujillo, Perú.

Ramírez Asís, E., Maguiña-Palma, M., & Huerta Soto , R. (s.f.).

Vallejo-Bojorque, A., Cavazos Arroyo, J., Lagunez Pérez, M., & Vásquez Herrera, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Ciencias de la Administración y Economía*, 14.

Budhi Danurdara, A., & Masatif, A. (2025). Assessing the customer experience quality and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Innovative Marketing*, 13.

Chyong, R., Yao, C., Menglun Kuo, T., Hsuan, C., & Cheng, H. (2022). Experiencias gastronómicas memorables con cinco sentidos:. *Elsevier*, 10.

Taufiqurrahman. (4 de Agosto de 2025). *Indonesia Specialty Coffee*. Obtenido de <https://specialtycoffee.id/es/articles/bean-there-done-that-rise-of-specialty-coffee-market-growth/>