



Sabores que conectan: marketing sensorial y fidelización de clientes en restaurantes temáticos

Flavors that connect: sensory marketing and customer loyalty in themed restaurants

Recibido: 28/04/2025 - Aceptado: 27/07/2025

Cecilia del Pilar Rivera López

<https://orcid.org/0000-0002-0215-1270>

cecilia.rivera@udh.edu.pe

Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú

Alexander Donaldo Brandan Vilca

<https://orcid.org/0009-0007-6655-7804>

2018111891@udh.edu.pe

Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú

Richard Callan Bacilio

<https://orcid.org/0000-0001-7959-403X>

richard.callan@udh.edu.pe

Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú

Sheily Milly Mallqui Palomino

<https://orcid.org/0009-0009-4990-5250>

2017111709@udh.edu.pe

Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú

Aldair Jorginho Agustín Hurtado

<https://orcid.org/0009-0008-5282-1341>

aldair.agustin@udh.edu.pe

Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú

Brand Harrys Martel Fretell

<https://orcid.org/0009-0002-5369-9073>

brand.martel@udh.edu.pe

Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú

Resumen

El presente artículo tuvo como propósito determinar la relación entre el marketing sensorial y la fidelización de clientes en restaurantes temáticos, considerando las experiencias sensoriales como un factor clave en la percepción y vínculo del consumidor con la marca. Se empleó una metodología con enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental y de tipo transversal, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra de 327 consumidores de un restaurante representativo de la región Huánuco. Los resultados muestran una relación directa y significativa ($r = 0,936$, $p = 0,000$) entre el marketing sensorial y la fidelización del cliente, evidenciando que los estímulos sensoriales, como el aroma, la música, la ambientación y la presentación visual, influyen en la satisfacción del cliente y su lealtad hacia el establecimiento. Por lo tanto, se concluye que integrar estratégicamente los cinco sentidos dentro de los espacios gastronómicos representa una ventaja competitiva sostenible, especialmente en contextos donde la experiencia constituye el principal factor diferenciador.

Palabras clave: Marketing sensorial, fidelización, experiencia del cliente

Abstract

The purpose of this article was to determine the relationship between sensory marketing and customer loyalty in themed restaurants, considering sensory experiences as a key factor in consumer perception and connection with the brand. A quantitative, correlational, non-experimental, cross-sectional methodology was used, applying a



structured questionnaire to a sample of 327 consumers from a representative restaurant in the Huánuco region. The results show a direct and significant relationship ($r = 0.936$, $p = 0.000$) between sensory marketing and customer loyalty, demonstrating that sensory stimuli, such as aroma, music, ambiance, and visual presentation, influence customer satisfaction and loyalty to the establishment. Therefore, it is concluded that strategically integrating the five senses into gastronomic spaces represents a sustainable competitive advantage, especially in contexts where experience is the main differentiating factor.

Keywords: Sensory marketing, customer loyalty, customer experience

Introducción

En las últimas décadas, la conducta del consumidor ha evolucionado hacia la búsqueda de experiencias completas que superen la calidad del producto o servicio, debido a que las marcas ya no compiten solo por su funcionalidad o costo, sino por su habilidad para construir conexiones emocionales y memorables con el consumidor (Cai, 2024). El marketing sensorial nace como respuesta a este cambio, mediante el uso de la vista, audición, olfato, tacto y gusto para afectar de manera intencional las percepciones, emociones y conductas del consumidor (Krishna, 2014).

A pesar del incremento en el interés académico y comercial por el marketing sensorial como medio para mejorar la experiencia del consumidor, su uso estratégico y su verdadero efecto en la fidelización de clientes siguen siendo poco claros en diferentes escenarios (Akram y Imran, 2024; Dwiputri, 2024; Kazem y Ahmed, 2022; Shahid et al., 2022). No obstante, la mayor relevancia atribuida al marketing sensorial como una herramienta para mejorar la experiencia del consumidor, así como su uso en contextos gastronómicos en regiones intermedias, sigue estando poco estudiado en la literatura especializada (Shahid et al., 2022).

En numerosas empresas, las decisiones sensoriales se adoptan por intuición o imitación, sin pruebas empíricas que respalden su eficacia (Wörfel et al., 2022). Esto constituye un punto débil crucial para industrias donde la experiencia vivencial es un componente del producto, como la restauración temática, donde los estímulos sensoriales son un elemento clave de la propuesta de valor (Roy et al., 2021). Al no entender el verdadero impacto de estos estímulos en la percepción y el comportamiento del consumidor, se restringe la capacidad empresarial de cultivar la fidelización de clientes, diferenciarse competitivamente y establecer relaciones duraderas con sus consumidores (Wolter et al., 2022).

Así, se define el marketing sensorial como un método estratégico para generar un entorno trascendental en el comercio físico o digital, con el objetivo de promover la compra y fortalecer la fidelización de clientes (Jiménez-Marín et al., 2019). Por lo tanto, el marketing sensorial incorpora estímulos sistemáticos de los cinco sentidos: vista, olfato, oído, gusto y tacto, que influyen en cierto grado en el control de emociones y sentimientos del usuario, así como en la toma de decisiones (Krishna, 2012). En la gastronomía temática, donde la experiencia constituye parte del producto, el marketing sensorial es crucial; se aplica no solo al sabor, sino también al olfato, al sonido del entorno y a la ambientación, todos los cuales afectan la percepción del servicio, dado que cada componente interconectado influye en la percepción general del mismo (Santos et al., 2025).

El marketing sensorial se aplica mediante técnicas simples en la gastronomía, sobre todo en restaurantes temáticos, donde la vivencia sobrepasa lo culinario y se convierte en una experiencia multisensorial. Sayed (2023) y Utama (2022) sostienen que la estrategia emplea estímulos dentro de los cinco sentidos con el propósito de generar una intensa reacción emocional que modifica la percepción y conducta del consumidor en el proceso de compra. Desde esta óptica, los cinco sentidos son herramientas estratégicas que, combinados sinéricamente, fundamentan una experiencia integrada e inmensa. Respecto a la visión, la percepción del color, la forma, la iluminación y el diseño del espacio contiguo se relaciona con los elementos del entorno y ayuda a definir su temática (Chang y Cheng, 2023).

El marketing sensorial busca generar respuestas a través de estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles, creando una experiencia más valiosa y recordada (Petit et al., 2022). Concretamente, este método funciona mediante cinco direcciones estratégicas: la vista se vincula con la iluminación, los colores, las formas y el diseño del entorno (Liu et al., 2024); el oído, a través de la música y los sonidos del entorno, influye en el estado emocional del cliente, alterando su ánimo y su permanencia (Tarlao et al., 2021); el olfato crea un ambiente único que evoca sentimientos o memorias (Green et al., 2023); el gusto, además de proporcionar sabor, puede incorporar componentes únicos de acuerdo con la cultura o temática del restaurante (Kuo y Helm, 2024); el tacto se relaciona con los componentes de los muebles, los utensilios o la disposición de los platos (Wang et al., 2025).

La implementación coordinada de estos estímulos no solo mejora la percepción de los servicios, sino que también ayuda a crear una identidad única en un entorno de competencia intensa (Abdolmohamad Sagha et al.,

2022; Chowdhury et al., 2025; Helmefalk y Hultén, 2017). En particular, Safeer et al. (2021) enfatizan que la estimulación sensorial integrada influye directamente en el consumidor y su conducta de fidelidad. Gao y Shen (2024) señalan que las marcas que activan más sentidos generan conexiones más duraderas, dado que los clientes buscan una experiencia única que los conecte a una historia, una cultura especial o una estética. Por esta razón, cuando se logra una experiencia coordinada y adecuada, la lealtad surge naturalmente como consecuencia del valor apreciado, y no como una respuesta únicamente a estímulos comerciales (Srivastava y Kaul, 2016).

La fidelidad es un profundo compromiso de compra o preferencia hacia una marca, incluso si hay opciones competitivas o impedimentos circunstanciales, dado que esta definición implica que la lealtad trasciende la satisfacción temporal y se fortalece como una relación duradera (Cardoso et al., 2022). La lealtad de los clientes en el ámbito culinario no solo conlleva la repetición de visitas, sino también la creación de un vínculo emocional con el establecimiento gastronómico (Singh et al., 2021). La fidelidad es un pilar fundamental para la sostenibilidad de la empresa, ya que los clientes fieles constituyen una fuente constante de ingresos y promoción indirecta (Pan et al., 2012).

La atención al cliente, la ambientación sonora, el diseño general, las percepciones olfativas y su asociación con el servicio conforman una experiencia integral que fomenta la disposición del cliente hacia la lealtad (Ing et al., 2020) y que aún está fuertemente influenciada por la experiencia completa, más allá del producto o servicio adquirido. Huang (2017) y Liu et al. (2020) destacan que la percepción, el compromiso corporal y las emociones están asociadas con la marca; sin embargo, en restaurantes, los aspectos emocionales y sensoriales contribuyen a construir la fidelización de clientes. Además, cada interacción positiva representa una oportunidad para desarrollar confianza, lo cual es cada vez más crítico en restaurantes temáticos, ya que los clientes esperan experiencias más inusuales y excepcionales (Chauhan, 2023).

En este sentido, la lealtad en la gastronomía suele abordarse de forma superficial, sin una comprensión o análisis de los mecanismos que realmente la impulsan (Padillo et al., 2021). Y, en este contexto, resulta pertinente abordar la ética de la gastronomía, las emociones y la cultura que generan el significado y el valor para volver a adquirir de manera constante los servicios. Asimismo, la lealtad del consumidor ya no se basa únicamente en la calidad del producto; ahora, las empresas también deben crear experiencias emocionales y sensoriales holísticas. En la región de Huánuco, los restaurantes temáticos enfrentan el desafío de diferenciarse en un mercado cada vez más congestionado, donde la comida de alta calidad por sí sola no garantiza la retención de clientes ni visitas de regreso. La riqueza cultural de la región, abundante en manifestaciones gastronómicas, estéticas y simbólicas, constituye una oportunidad estratégica para elaborar propuestas de valor fundamentadas en estímulos sensoriales.

Esta oportunidad y ventaja gastronómica no ha sido aprovechada en su totalidad, debido a que no existe una estrategia que defina los mecanismos de estimulación que articulen al máximo las expectativas y deseos del consumidor. Una buena estrategia debe ser precisa y empírica, identificando cuáles son los estímulos sensoriales más eficaces para afectar la percepción del cliente y promover su fidelidad. La falta de pruebas restringe la capacidad de los negocios para crear experiencias que se ajusten a las expectativas del consumidor y estén en sintonía con la identidad cultural de la zona.

Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es determinar la relación entre el marketing sensorial y la fidelización de clientes en el sector gastronómico de la ciudad de Huánuco, reconociendo los estímulos que producen un mayor efecto en la percepción del cliente y su intención de retorno.

Metodología

Este estudio se llevó a cabo con una metodología cuantitativa, utilizando un diseño no experimental, de naturaleza correlacional y de corte transversal (Park et al., 2018). La selección de este método se basó en la necesidad de examinar vínculos entre variables sin alterarlas (Riza y Wijayanti, 2018), lo que posibilitó determinar el grado de relación entre el marketing sensorial y la fidelización de clientes en un instante concreto. La población estuvo compuesta por 2200 clientes de un restaurante representativo de la región de Huánuco, Perú.

Para la selección de los participantes se utilizó un muestreo probabilístico, específicamente el muestreo aleatorio simple, considerando como criterios de inclusión a personas que hubieran visitado una vez el restaurante en estudio. El tamaño de la muestra se determinó con un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 % y una proporción estimada ($p=0,5$ y $q=1-p$), lo que permitió obtener un total de 327 participantes. Para describir a los participantes en la encuesta, se tomaron en cuenta tres factores sociodemográficos: edad, sexo y condición civil.

Tabla 1
Descripción de variables demográficas

Variable	niveles	r	%
Edad	20-30	60	18.3%
31-40	101	30.9%	
41-50	82	25.1%	
51-60	69	21.1%	
61-70	15	4.6%	
Género	Masculino	143	43.7%
	Femenino	184	56.3%
Estado civil	Soltero (a)	98	30.0%
	Casado (a)	210	64.2%
	Viudo (a)	2	0.6%
	Divorciado (a)	17	5.2%

El instrumento fue de una escala Likert de cinco puntos, en la que 5 se traduce en "totalmente de acuerdo", 4 en "de acuerdo", 3 en "ni de acuerdo ni en desacuerdo", 2 en "en desacuerdo" y 1 en "totalmente en desacuerdo", ya que esta escala facilitó la recolección organizada de la visión de los participantes. El cuestionario proporcionó la recolección organizada de la visión de los participantes en relación a las experiencias sensoriales y su impacto en la lealtad, validándose a través del coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose para la variable sensorial de marketing un valor de 0.775 y para la variable de fidelidad de clientes fue de 0.725, lo que señala un nivel de fiabilidad aceptable para ambas construcciones(Satti et al., 2022). La información fue estructurada y tratada a través de los programas SPSS Vs.25 y Microsoft Excel 2016, para describir a los participantes en la encuesta y determinar las tasas de respuesta. Luego, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman para establecer.

Resultados y discusión

Para examinar la hipótesis del estudio, se necesitó verificar si los datos obtenidos cumplen con las premisas básicas para determinar la prueba estadística (Paramétrica o no paramétrica).

Tabla 2

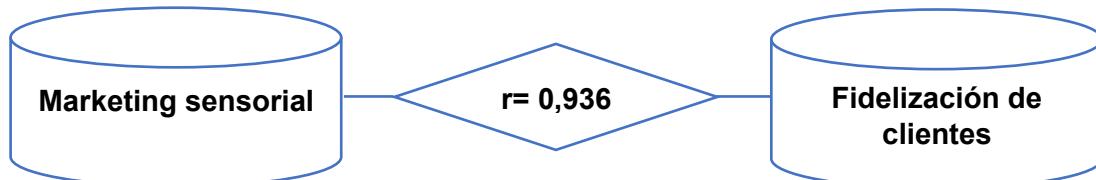
Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov ^a			
Estadístico	gl	sig.	
Marketing sensorial	,091	327	,000
Fidelización de clientes	,091	327	,000

Los resultados logrados a través del test de Kolmogorov-Smirnov indican que las variables examinadas, el marketing sensorial y la lealtad de los clientes, no se corresponden con una distribución normal, ya que los valores de significancia no alcanzan el nivel crítico de 0.05. Por lo tanto, no se satisface la prueba de normalidad, por lo que se decidió utilizar pruebas estadísticas no paramétricas, en particular las que se ajustan a datos que no se ajustan a una distribución normal, como el coeficiente de correlación Rho de Spearman (Figura 1).

Figura 1

Resultado de la hipótesis general



Los hallazgos encontrados corroboran la hipótesis principal del estudio, al demostrar una correlación positiva relevante entre el marketing sensorial y la fidelización de clientes, estos resultados responden a la hipótesis de que las tácticas sensoriales aplicadas en restaurantes con tema contribuyen directamente a fortalecer la relación entre el cliente y el local. Respecto a las hipótesis específicas, se comprobó que todas las dimensiones sensoriales mantienen una relación significativa con la fidelidad de clientes. Esto sugiere estímulos visuales,

auditivos, olfativos, gustativos y táctiles, usan estrategias y consistentemente a una experiencia inolvidable que motiva el retorno, la sugerencia y el vínculo emocional con el consumidor.

Tabla 3

Resultado de hipótesis

Relaciones directas mediante SPSS Vs.25	Coeficiente de correlación de Rho Spearman	P valor	Aceptación de Ha
Marketing sensorial-> Fidelización de clientes	0,936	0,000	sí
Estímulo visual-> Fidelización de clientes	0,466	0,000	sí
Estímulo auditivo-> Fidelización de clientes	0,447	0,000	sí
Estímulo olfativo-> Fidelización de clientes	0,396	0,000	sí
Estímulo gustativo-> Fidelización de clientes	0,477	0,000	sí
Estímulo táctil-> Fidelización de clientes	0,368	0,000	sí

Los hallazgos de esta investigación se alinean con la estrecha relación entre el marketing sensorial y la fidelización de clientes, sugiriendo que la integración de múltiples sentidos se convierte en un componente central en los procesos de lealtad. Este hallazgo está en línea con los estudios relacionados con cadenas de comida que muestran que la estimulación multisensorial dentro del entorno ayuda positivamente en la relación con los clientes, centrándose en los estímulos olfativos y gustativos como factores centrales (Hussain, 2018).

Los hallazgos sobre el gusto, junto con los estímulos visuales, destacan como los más impactantes en la percepción de los servicios, enfatizan la importancia de estos dos sentidos en la experiencia gastronómica y ayudan a entender la razón profunda de las asociaciones positivas que los clientes desarrollan hacia estímulos físicamente deseables y palpables. La aprobación notable de los comensales es atribuible a la decoración temática, donde la estética coherente y los sabores servidos están diseñados para complementarse mutuamente, fortaleciendo la memoria y la satisfacción emocional de los participantes. Estos descubrimientos corroboran lo propuesto por Herrera (2025), quien resalta que tanto la estética del espacio como la calidad del sabor funcionan como impulsores del lazo emocional con la marca.

Aunque los estímulos auditivos, táctiles y olfativos demostraron un impacto inferior en comparación con los estímulos visuales y gustativos, su aporte al desarrollo de una experiencia sensorial integral no puede ser minimizado. Estos hallazgos demuestran que el sonido del ambiente, las texturas del mobiliario y utensilios, junto con los aromas que se desprenden en el ambiente, juegan un rol adicional que fortalece la atmósfera del lugar, coincidiendo con lo planteado por Mostafa y Kasamani (2020), quienes argumentan que estos estímulos, a pesar de ser sutiles, impactan de manera significativa en la dimensión emocional del cliente, impulsando la inmersión y consolidando la conexión emocional con el espacio. En escenarios temáticos de gastronomía, particularmente en zonas con una fuerte identidad cultural, estos sentidos posibilitan ampliar la historia del restaurante más allá del plato, transformándose en un relato que trasciende el plato.

Los hallazgos confirman que una aplicación estratégica y consistente de estímulos sensoriales no solo influye en la percepción instantánea del cliente, sino que funciona como un elemento distintivo esencial en sectores caracterizados por una elevada competitividad, dado que una experiencia sensorial, más allá de ser un recurso puramente estético, establece un valor simbólico que sitúa al establecimiento más allá del producto proporcionado. Este resultado concuerda con lo propuesto por Zomerdijk y Voss (2009), quienes argumentan que los ambientes multisensoriales pueden transformarse en escenarios de lealtad duradera, siempre que se diseñen con una narrativa consistente y una ejecución meticulosa. De este modo, se demuestra la importancia de que la experiencia sensorial, al ser combinada con autenticidad y propósito, puede producir resultados favorables para este sector en un mercado altamente competitivo.

Conclusiones

La relevancia vital que juega el marketing sensorial como estrategia definitiva en el campo gastronómico temático, demuestra que la estimulación completa de los sentidos impacta directamente en la fidelidad de clientes, ya que las experiencias sencillas basadas en la degustación, la manipulación, la visión, la audición y el olfato definitivamente permiten afianzar el vínculo afectivo entre el cliente y el local. Para el cliente, esto es más allá de

atender sus necesidades, ya que lo convierte en un lugar memorable, lo que a su vez genera el deseo de regresar y recomendarlo.

Además, se evidencia que la fidelidad de clientes no se fundamenta únicamente en la excelencia del producto, sino que se determina por el conjunto de percepciones sensoriales que constituyen el entorno del servicio, ya que este vínculo multisensorial mejora el valor percibido por el consumidor, convirtiéndose en una herramienta clave para mantenerse competitivo en un mercado saturado. En este escenario, cada interacción positiva presenta una oportunidad para desarrollar confianza, que es cada vez más crítica en restaurantes temáticos, ya que los clientes esperan experiencias más inusuales y excepcionales.

Finalmente, la gestión estratégica de experiencias sensoriales permite a las compañías locales incluir elementos culturales, simbólicos y emocionales que se ajusten a las necesidades del consumidor contemporáneo, porque no solo fomenta la identificación con la marca, sino que también fortalece la lealtad mediante la armonía entre la identidad, el ambiente y la propuesta gastronómica. Los hallazgos alcanzados ofrecen evidencias empíricas valiosas para la creación de entornos gastronómicos más significativos, donde las experiencias sensoriales no solo enriquecen el momento, sino que contribuyen relaciones auténticas y duraderas con los clientes. Este estudio invita a seguir explorando, desde otras miradas y realidades, cómo los sentidos pueden ser puente entre la emoción y la fidelidad, impulsando nuevas formas de conexión entre marcas y personas en otros sectores.

Referencias

- Abdolmohamad Saghaf, M., Seyyedamiri, N., Foroudi, P., y Akbari, M. (2022). The One Thing You Need to Change Is Emotions: The Effect of Multi-Sensory Marketing on Consumer Behavior. *Sustainability*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14042334>
- Akram, M. T., y Imran, D. M. K. (2024). Sensory Marketing and Willingness to Pay a Premium Amount: Investigating the Mediating Effect of Customer Loyalty. *Journal of Policy Research*, 10(2). <https://doi.org/10.61506/02.00224>
- Cai, J. (2024). Emotional-driven: The Function of Experiential Consumption in Improving Consumers' Purchase Intentions — Take JELLYCAT as an Example. *Highlights in Business, Economics and Management*, 46, 77-83. <https://doi.org/10.54097/69r1ry70>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., y Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Chang, K.-C., y Cheng, Y.-S. (2023). How sensory perceptions and sensory brand experience influence customer behavioral intentions in the context of cartoon-themed restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 115, 103604. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103604>
- Chauhan, J. S. (2018). Brand Loyalty and Its Impact on Repeat Purchase Behaviour of Customers: A Cross-Sectional Study in the FMCG Context. *Psychology and Education Journal*, 55(1), <https://psychologyandeducation.net/pae/index.php/pae/article/view/7859>
- Chowdhury, T. G., Khare, A., y Coulter, R. A. (2025). Spillover effects of sensory stimulation. *European Journal of Marketing*, 59(3), 501-527. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0863>
- Dwiputri, A. L. (2024). Local Coffee Shop Use of Sensory Marketing to Maintain Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of International Conference Proceedings*, 7(1). <https://doi.org/10.32535/jicp.v7i1.3098>
- Gao, F., y Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, 244, 104191. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>
- Green, J. D., Reid, C. A., Kneuer, M. A., y Hedgebeth, M. V. (2023). The proust effect: Scents, food, and nostalgia. *Current Opinion in Psychology*, 50, 101562. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101562>
- Helmfalk, M., y Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.007>
- 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). <https://doi.org/10.69603/itsqmet.vol7.n1.2025.94>
- Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>

- Hussain, S. (2018). Brand Image and Customer Loyalty Through Sensory Marketing Strategies—A Study on International Fast Food Chain Restaurants. *International Journal of Management Studies (IJMS)*, 5(2). [http://dx.doi.org/10.18843/ijms/v5i2\(7\)/05](http://dx.doi.org/10.18843/ijms/v5i2(7)/05)
- Ing, P. G., Lin, N. Z., Xu, M., y Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407-1429. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., y López-Cortés, Á. (2019). Marketing Sensorial: El Concepto, Sus Técnicas Y Su Aplicación En El Punto De Venta. *Vivat Academia*, 148, 121-147. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1177>
- Kazem, F. J., y Ahmed, S. H. (2022). The effect of sensory marketing in enhancing customer loyalty by mediating marketing knowledge, survey research in a group of large single market in Baghdad. *International Journal of Health Sciences*, 6(S5). <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS5.9932>
- Krishna. (2014). *Marketing sensorial, encarnación y cognición fundamentada: Una revisión e introducción—Krishna—2014—Revista de Psicología del Consumidor—Biblioteca en línea de Wiley*. <https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1016/j.jcps.2013.12.006>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Kuo, Y., y Helm, S. (2024). How ethnic congruence affects authenticity and perceived taste of traditional foods. *International Marketing Review*, 42(1), 83-102. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2023-0281>
- Liu, C.-H., Chou, S.-F., y Vu, H. T. (2024). Valuation of customers' service quality, affective, sensory experience and entertainment to behavioral intention. *Total Quality Management & Business Excellence*, 35(13-14), 1509-1541. <https://doi.org/10.1080/14783363.2024.2373782>
- Liu, Y., Hultman, M., Eisingerich, A. B., y Wei, X. (2020). How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment. *Annals of Tourism Research*, 81, 102879. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102879>
- Mostafa, R. B., y Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: Is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Padillo, C. P., Go, N., Manreal, P., Samson, S., Galli, B., Yamagishi, K., Promentilla, M. A., y Ocampo, L. (2021). Modelling the priority attributes of customer loyalty in Philippine single-dish restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 17(4), 1432-1455. <https://doi.org/10.1108/JM2-09-2020-0243>
- Pan, Y., Sheng, S., y Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150-158. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.004>
- Park, A., Conway, M., y Chen, A. T. (2018). Examining thematic similarity, difference, and membership in three online mental health communities from reddit: A text mining and visualization approach. *Computers in Human Behavior*, 78, 98-112. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.001>
- Petit, O., Velasco, C., y Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 42-61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Riza, A. F., y Wijayanti, D. M. (2018). The Triangle of Sensory Marketing Model: Does it Stimulate Brand Experience and Loyalty? *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.6058>
- Roy, N. A., Bak, J. H., Akrami, A., Brody, C. D., y Pillow, J. W. (2021). Extracting the dynamics of behavior in sensory decision-making experiments. *Neuron*, 109(4), 597-610. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2020.12.004>
- Safeer, A. A., Yuanqiong, H., Abrar, M., Shabbir, R., y Rasheed, H. M. W. (2021). Role of brand experience in predicting consumer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(8), 1042-1057. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2020-0471>
- Santos, M. A., Dopico-Parada, A., y Cabanelas, P. (2025). Cooking unforgettable experiences: Sensory marketing in slow food restaurants. *European Journal of Management and Business Economics*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-05-2024-0174>
- Satti, Z. W., Babar ,Samreen Fahim, y Parveen, S. (2023). Role of Customer Satisfaction as a Mediator between Sensory Marketing and Customer Loyalty: A Case of Pakistani Restaurant Industry. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 35(5), 559-581. <https://doi.org/10.1080/08974438.2022.2049415>

- Sayed, M. S. (2023). The Impact of Sensory Marketing on Managing a Sustainable Fast-Food Business in Egypt. *International Journal of Tourism, Archaeology and Hospitality*, 3(1), 161-174. <https://doi.org/10.21608/ijtah.2023.189052.1068>
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., y Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1398-1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., y Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal*, 33(8), 1753-1769. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2020-0163>
- Srivastava, M., y Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>
- Tarlaoui, C., Fernandez, P., Frissen, I., y Guastavino, C. (2021). Influence of sound level on diners' perceptions and behavior in a montreal restaurant. *Applied Acoustics*, 174, 107772. <https://doi.org/10.1016/j.apacoust.2020.107772>
- Utama, I. (2022). Creating customer satisfaction through sensory marketing. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 16(1). <https://doi.org/10.55208/jebe.v16i1.229>
- Wang, G.-Q., Zhu, B.-W., Wang, K., Li, X.-Y., y Xiong, L. (2025). Links between cue combinations of physical environments and consumer satisfaction in themed restaurants from a systematic approach–avoidance perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 126, 104055. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.104055>
- Wolter, J. S., Bock, D. E., Hopkins, C. D., y Giebelhausen, M. (2022). Not the relationship type? Loyalty propensity as a reason to maintain marketing relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(5), 1052-1070. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00847-w>
- Wörfel, P., Frentz, F., y Tautu, C. (2022). Marketing comes to its senses: A bibliometric review and integrated framework of sensory experience in marketing. *European Journal of Marketing*, 56(3), 704-737. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2020-0510>
- Zomerdijk, L. G., y Voss, C. A. (2010). Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82. <https://doi.org/10.1177/1094670509351960>