

Influencia del marketing y calidad de servicio del cliente en Establecimiento gastronómico del distrito de Huánuco

Influence of Marketing and Customer Service Quality in a Gastronomic Establishment in the District of Huánuco

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0572>

Aldair Jorginho Agustin-Hurtado^{1*}

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

aldair.agustin@udh.edu.pe

Brand Harrys Martel Fretell¹

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

brand.martel@udh.edu.pe

William Giovanni Linares-Beraún¹

<https://orcid.org/0000-0002-4305-7758>

william.linares@udh.edu.pe

Vicky Evely Ortega-Buleje¹

<https://orcid.org/0000-0001-5066-3759>

vicky.ortega@udh.edu.pe

Adrián Verde-Andres¹

<https://orcid.org/0009-0003-4717-872X>

2021210986@udh.edu.pe

Emerson Junior Polino-Puente¹

<https://orcid.org/0000-0003-2131-8547>

emerson.polino@udh.edu.pe

Diana Huerto-Orizano¹

<https://orcid.org/0000-0003-1634-6674>

diana.huerto@udh.edu.pe

Yossef Anderson Salcedo-Rivera¹

<https://orcid.org/0009-0005-5743-7080>

yossef.salcedo@udh.edu.pe

Recibido: 09/05/2026

Aceptado: 26/08/2026

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el marketing sensorial y la calidad del servicio percibida por los clientes de un establecimiento gastronómico del distrito de Huánuco durante 2025. Se desarrolló un estudio de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 384 clientes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica empleada fue la encuesta y se utilizó un cuestionario de 37 ítems con escala tipo Likert. La distribución de los datos se evaluó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov y, al obtenerse valores de significancia inferiores a 0,05, se empleó el coeficiente rho de Spearman. Los resultados mostraron una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre el marketing sensorial y la calidad del servicio ($p = 0,846$; $p < 0,05$). Asimismo, todas las dimensiones del marketing sensorial presentaron asociaciones significativas con la calidad del servicio, siendo el estímulo olfativo el que registró el coeficiente más elevado ($p = 0,640$). Se concluye que mayores niveles percibidos de marketing sensorial se relacionan con una mejor valoración de la calidad del servicio por parte de los clientes.

Palabras Clave: marketing sensorial, calidad del servicio, experiencia del cliente, establecimientos gastronómicos, Huánuco.

1. Universidad de Huánuco

* Autor de correspondencia: aldair.agustin@udh.edu.pe

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between sensory marketing and perceived service quality among customers of a gastronomic establishment in the district of Huánuco during 2025. A quantitative, applied, correlational, non-experimental, and cross-sectional study was conducted. The sample consisted of 384 customers selected through non-probability convenience sampling. Data were collected through a survey using a 37-item Likert-scale questionnaire. Data distribution was assessed using the Kolmogorov-Smirnov test and, because significance values were below 0,05, Spearman's rank correlation coefficient was used. The results showed a very strong, positive, and statistically significant relationship between sensory marketing and service quality ($p = 0,846$; $p < 0,05$). All sensory marketing dimensions were also significantly associated with service quality, with the olfactory stimulus showing the highest correlation coefficient ($p = 0,640$). It is concluded that higher perceived levels of sensory marketing are associated with a better evaluation of service quality among customers.

Keywords: sensory marketing, service quality, customer experience, gastronomic services, Huánuco.

INTRODUCCIÓN

En el sector gastronómico, los consumidores valoran no solo las características del producto, sino también las experiencias generadas durante el proceso de consumo. En este contexto, el marketing sensorial utiliza estímulos dirigidos a los sentidos para influir en las percepciones, emociones y comportamientos del consumidor (Krishna, 2012). Desde una perspectiva multisensorial, la combinación de estímulos favorece la generación de experiencias de marca y fortalece la interacción con el entorno comercial (Hultén, 2011). En el ámbito de la hospitalidad, los estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles desempeñan un papel relevante en la configuración de la experiencia del cliente (Fong et al., 2023). Su aplicación en restaurantes también ha sido asociada con distintas respuestas del consumidor durante el consumo (Eringa & Proaño Paredes, 2022; Apaza-Panca et al., 2023), lo que convierte a la gestión sensorial en una alternativa de diferenciación y generación de valor (Kotler & Keller, 2016).

Por su parte, la calidad del servicio representa la valoración que realiza el consumidor sobre el desempeño del servicio recibido en relación con sus expectativas y comprende dimensiones como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman et al., 1988). Su gestión constituye un componente relevante para la generación de valor y el fortalecimiento de las relaciones con los clientes (Kotler & Keller, 2016). En establecimientos gastronómicos peruanos se ha evidenciado la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor (Pérez-Sánchez et al., 2024). Asimismo, la gestión de los procesos de atención y de los tiempos del servicio ha sido abordada como un aspecto relevante para mejorar la calidad en restaurantes (García-Blásquez et al., 2024). En Huánuco, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente también han sido estudiadas en diferentes establecimientos gastronómicos (Calsina, 2022; Ramos, 2021; Martel et al., 2026).

La evidencia empírica reciente muestra que los estímulos sensoriales se relacionan con diferentes respuestas perceptuales y conductuales del consumidor. Gutiérrez-Aragón et al. (2022) analizaron la influencia del marketing sensorial en las decisiones de los consumidores vinculadas con la experiencia gastronómica. En el contexto peruano,

Apaza-Panca et al. (2023) encontraron una relación positiva entre el marketing sensorial y la decisión de compra en restaurantes. De manera más próxima al objeto de esta investigación, Quan et al. (2022) evidenciaron que los estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles influyen en la calidad percibida por los consumidores de servicios de alimentos y bebidas. En el contexto de Huánuco, Rivera et al. (2026) reportaron una relación significativa entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes de restaurantes temáticos.

No obstante, los antecedentes revisados muestran que el marketing sensorial ha sido abordado en relación con resultados como la decisión de compra (Gutiérrez-Aragón et al., 2022; Apaza-Panca et al., 2023) y la fidelización del cliente (Rivera et al., 2026), mientras que los estudios sobre calidad del servicio en el ámbito gastronómico se han orientado principalmente hacia su relación con la satisfacción del consumidor (Calsina, 2022; Pérez-Sánchez et al., 2024; Martel et al., 2026) y hacia propuestas de mejora del servicio y de la experiencia del cliente (Ramos, 2021; García-Blásquez et al., 2024). Aunque Quan et al. (2022) aportaron evidencia sobre la relación entre los estímulos sensoriales y la calidad percibida en servicios de alimentos y bebidas, resulta pertinente profundizar en la relación específica entre el marketing sensorial desde sus dimensiones visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil y la calidad del servicio percibida por los clientes. Examinar esta relación en un establecimiento gastronómico de Huánuco permite aportar evidencia contextual y generar conocimiento útil para la gestión de experiencias y servicios.

En consecuencia, el objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el marketing sensorial y la calidad del servicio percibida por los clientes de un establecimiento gastronómico del distrito de Huánuco durante 2025.

MARCO TEÓRICO

Experiencia sensorial

El marketing sensorial comprende el uso estratégico de estímulos dirigidos a los sentidos para influir en las percepciones, emociones y respuestas del consumidor durante la experiencia de consumo (Krishna, 2012). Desde una perspectiva experiencial, estos estímulos contribuyen a generar vínculos entre el consumidor, el entorno y el servicio recibido (Schmitt, 1999). En el ámbito gastronómico, su aplicación comprende cinco dimensiones: visual, relacionada con los elementos observables del entorno; auditiva, vinculada con los sonidos y la música; olfativa, asociada con los aromas; gustativa, referida a los sabores; y táctil, relacionada con las sensaciones derivadas del contacto con materiales, mobiliario, utensilios y otros componentes físicos del establecimiento (Schmitt, 1999; Krishna, 2012).

Calidad de servicio

La calidad del servicio representa la valoración que realiza el consumidor sobre el desempeño del servicio recibido en relación con sus expectativas (Parasuraman et al., 1988). Su análisis comprende cinco dimensiones: elementos tangibles, referidos a los aspectos físicos y visibles del servicio; fiabilidad, relacionada con el cumplimiento consistente de lo prometido; capacidad de respuesta, vinculada con la atención oportuna y disposición para ayudar; seguridad, asociada con el conocimiento, cortesía y confianza transmitida al cliente; y empatía, referida a la atención individualizada y comprensión de sus necesidades (Parasuraman et al., 1988). Desde una perspectiva de gestión, la calidad

del servicio constituye un elemento relevante para la generación de valor y el fortalecimiento de las relaciones con los clientes (Kotler & Keller, 2016).

METODOLOGÍA

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que el enfoque cuantitativo permite medir variables y analizar relaciones entre ellas mediante procedimientos estadísticos, con el propósito de comprobar hipótesis y obtener resultados objetivos. En ese sentido, la presente investigación presentó un enfoque cuantitativo, debido a que se orientó a la recolección y análisis de datos relacionados con el marketing sensorial y la calidad del servicio percibida por los clientes de un establecimiento gastronómico evaluado.

Asimismo, la investigación fue de tipo aplicada, ya que buscó generar conocimientos orientados a comprender la relación del marketing sensorial en la calidad de servicio dentro de un establecimiento gastronómico evaluado. El nivel de investigación fue correlacional, debido a que tuvo como propósito determinar la relación existente entre el marketing sensorial y la calidad del servicio percibida por los clientes. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal correlacional. Fue no experimental porque las variables no fueron manipuladas deliberadamente, sino observadas tal como se presentan en la realidad. Asimismo, fue transversal debido a que la recolección de datos se realizó en un solo momento y tiempo determinado.

La población estuvo conformada por aproximadamente 10 000 clientes del establecimiento gastronómico evaluado, ubicado en el distrito de Huánuco, durante el año 2025, estimación obtenida a partir de los registros de atención del establecimiento. Se estableció operativamente una muestra de 384 participantes, considerando criterios de accesibilidad y factibilidad para la recolección de datos. Debido a que el tamaño muestral no fue determinado mediante un procedimiento probabilístico, no correspondió establecer un nivel de confianza ni un margen de error muestral. La selección se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia entre abril y julio de 2025, hasta completar los 384 participantes previstos.

Como criterios de inclusión, se consideraron clientes mayores de edad que hubieran recibido el servicio del establecimiento durante el periodo de recolección de datos y que aceptaran voluntariamente participar en la investigación. Para el análisis, se excluyeron los cuestionarios incompletos o aquellos que presentaron inconsistencias en las respuestas.

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, debido a que permitió obtener información directa de los clientes respecto a las variables de estudio. Como instrumento se empleó un cuestionario estructurado en función de las dimensiones e indicadores establecidos en la matriz de operacionalización. El cuestionario estuvo conformado por 37 ítems distribuidos entre las variables marketing sensorial y calidad de servicio. Los ítems fueron evaluados mediante una escala tipo Likert de cinco niveles: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) indiferente, (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo. La variable marketing sensorial estuvo conformada por las dimensiones estímulo visual, estímulo auditivo, estímulo olfativo, estímulo gustativo y estímulo táctil. Por otra parte, la variable calidad de servicio estuvo integrada por las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La aplicación del instrumento se realizó de manera presencial dentro del establecimiento gastronómico, garantizando la confidencialidad y voluntariedad de los participantes. Asimismo, se respetaron los principios éticos relacionados con la protección

de identidad y el consentimiento informado de los encuestados. Para garantizar la validez del instrumento, La validez de contenido fue evaluada mediante juicio de 3 expertos, obteniéndose un coeficiente V de Aiken de 0.889. La confiabilidad se determinó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose valores de $\alpha = 0,879$ para marketing sensorial y $\alpha = 0,909$ para calidad del servicio, lo que evidenció una adecuada consistencia interna.

Los datos fueron procesados en Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics 27. El análisis descriptivo incluyó frecuencias y porcentajes, clasificándose el marketing sensorial en nivel bajo (15-35), medio (36-55) y alto (56-75), y la calidad del servicio en bajo (22-51), medio (52-80) y alto (81-110). La normalidad se evaluó mediante Kolmogorov-Smirnov y, al evidenciarse una distribución no normal, se empleó el coeficiente rho de Spearman para el análisis inferencial, con un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$.

RESULTADOS

Previo al análisis inferencial, se evaluó la distribución de los datos mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, con la finalidad de determinar el procedimiento estadístico más adecuado para la contrastación de las hipótesis. Dado que la muestra estuvo conformada por 384 clientes de un establecimiento gastronómico evaluado del distrito de Huánuco, esta prueba permitió verificar si las variables marketing sensorial y calidad del servicio presentaban una distribución normal.

Tabla 1

Prueba de normalidad de las variables de estudio mediante Kolmogorov-Smirnov

Variables	Estadístico	gl	Sig.
Marketing sensorial	0.130	384	< 0,05
Calidad del servicio	0.099	384	< 0,05

Nota. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en el software IBM SPSS.

Los resultados de la prueba de normalidad muestran que obtuvieron valores de significancia inferiores al nivel de significancia establecido ($p < 0,05$). En ambos casos, el valor obtenido fue $p < 0,05$, lo que indica que los datos no presentan una distribución normal. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula de normalidad y se determinó el empleo de pruebas estadísticas no paramétricas para la contratación de las hipótesis de investigación. En ese sentido, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, por ser el procedimiento estadístico más adecuado para analizar la relación entre las variables de estudio.

Tabla 2

Correlación entre el marketing sensorial y la calidad del servicio

Variables	Rho de Spearman	Sig. (p)	Interpretación
Marketing sensorial vs. Calidad del servicio	0.846	< 0,05	Correlación positiva muy fuerte

Nota. Nivel de significancia $p < 0.05$. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en IBM SPSS.

Los resultados presentados evidencian una correlación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa ($p = 0.846$; $p < 0,05$). Este resultado indica que, a medida que se fortalecen las estrategias de marketing sensorial en el establecimiento gastronómico, mejora la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes.

Tabla 3
Nivel de marketing sensorial

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bajo	21	5.5
Medio	319	83.1
Alto	44	11.5
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en IBM SPSS.

Los resultados de la Tabla 3 muestran que el 83,1 % de los clientes percibió el marketing sensorial en un nivel medio, el 11,5 % en un nivel alto y el 5,5 % en un nivel bajo. En consecuencia, predominó una valoración intermedia de los estímulos sensoriales presentes en el establecimiento. Estos resultados sugieren la existencia de oportunidades de mejora en las dimensiones visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil de la experiencia de consumo.

Tabla 4
Nivel de la calidad de servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bajo	29	7.6
Medio	309	80.5
Alto	46	12.0
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia a partir de las salidas de frecuencias de SPSS.

Los resultados de la Tabla 4 muestran que el 80,5 % de los clientes percibió la calidad del servicio en un nivel medio, el 12,0 % en un nivel alto y el 7,6 % en un nivel bajo. En consecuencia, predominó una percepción intermedia de la calidad del servicio, lo que evidencia oportunidades de mejora en los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Tabla 5
Correlación entre la dimensión estímulo visual y la calidad de servicio

Variables	Coefficiente de correlación (ρ)	Sig. (bilateral)	Interpretación
Estímulo Visual vs. Calidad de Servicio	0.525	$< 0,05$	Correlación positiva moderada

Nota. Nivel de significancia estadístico establecido al $p < 0,05$. Elaboración propia a partir de las salidas de SPSS.

Los resultados presentados en la tabla 5 muestran una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el estímulo visual y la calidad del servicio ($p = 0,05$; $p < 0.05$). Esto indica que una mejor percepción de la decoración, la iluminación y la presentación de los alimentos se asocia con una mejor valoración de la calidad del servicio. En consecuencia, la dimensión visual constituye un factor relevante

para generar una experiencia favorable en los clientes y fortalecer la percepción del servicio ofrecido.

Tabla 6

Correlación entre la dimensión estímulo auditivo y la calidad de servicio

Variables	Coefficiente de correlación (ρ)	Sig. (bilateral)	Interpretación
Estímulo Auditivo vs. Calidad de Servicio	0,617	< 0,05	Correlación positiva moderada

Nota. Nivel de significancia estadístico establecido al $p < 0,05$. Elaboración propia a partir de las salidas de correlación de SPSS.

La tabla 6 evidencia una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el estímulo auditivo y la calidad del servicio ($\rho = 0,617$; $p < 0,05$). Este resultado indica que una mejor valoración del ambiente sonoro se asocia con una mejor percepción de la calidad del servicio. Por ello, un ambiente sonoro adecuado puede contribuir a mejorar la experiencia del cliente y reforzar la calidad del servicio percibida.

Tabla 7

Correlación entre la dimensión estímulo olfativo y la calidad de servicio

Variables	Coefficiente de correlación (ρ)	Sig. (bilateral)	Interpretación
Estímulo Olfativo vs. Calidad de Servicio	0,640	< 0,05	Correlación positiva moderada

Nota. Nivel de significancia estadístico establecido al $p < 0,01$. Elaboración propia a partir de las salidas de correlación de SPSS.

Los resultados de la tabla 7 muestran una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el estímulo olfativo y la calidad del servicio ($\rho = 0,640$; $p < 0,05$). Esto evidencia que una mejor valoración de los estímulos olfativos se relaciona con una mejor percepción de la calidad del servicio. En consecuencia, el ambiente olfativo representa un elemento importante para fortalecer la experiencia del cliente y mejorar la valoración del servicio recibido.

Tabla 8

Correlación entre la dimensión estímulo gustativo y la calidad de servicio

Variables	Coefficiente de correlación (ρ)	Sig. (bilateral)	Interpretación
Estímulo gustativo vs. calidad de servicio	0,580	< 0,05	Correlación positiva moderada

Nota. Nivel de significancia estadístico establecido al $p < 0,05$. Elaboración propia a partir de las salidas de correlación de SPSS.

La tabla 8 presenta una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el estímulo gustativo y la calidad del servicio ($\rho = 0,580$; $p < 0,05$). Este resultado indica que una mejor valoración de los estímulos gustativos se asocia significativamente con una mejor percepción de la calidad del servicio. Por tanto, ofrecer productos que satisfagan las expectativas del consumidor favorece una mejor evaluación de la calidad del servicio.

Tabla 9

Correlación entre la dimensión estímulo táctil y la calidad de servicio

Variables	Coefficiente de correlación (p)	Sig. (bilateral)	Interpretación
Estímulo Táctil vs. Calidad de Servicio	0,602	< 0,05	Correlación positiva moderada

Nota. Nivel de significancia estadístico establecido al $p < 0.01$. Elaboración propia a partir de las salidas de correlación de SPSS.

Los resultados de la tabla 9 evidencian una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el estímulo táctil y la calidad del servicio ($p = 0,602$; $p < 0,05$). Esto indica que una mejor valoración de los estímulos táctiles se asocia significativamente con una mejor percepción de la calidad del servicio. En consecuencia, mejorar la experiencia táctil contribuye a generar mayor satisfacción en los clientes.

DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación evidenciaron una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre el marketing sensorial y la calidad del servicio percibida por los clientes ($p = 0,846$; $p < 0,001$). El hallazgo indica que mayores niveles de percepción de los estímulos sensoriales se asocian con una mejor valoración de la calidad del servicio en el establecimiento gastronómico analizado. En términos estadísticos, estos resultados respaldan la hipótesis de investigación referida a la existencia de una relación significativa entre ambas variables; sin embargo, debido al carácter no experimental y transversal del estudio, los resultados no permiten establecer una relación causal.

Los resultados obtenidos son consistentes con los fundamentos teóricos del marketing sensorial y la calidad del servicio, los cuales señalan que la creación de experiencias memorables mediante la estimulación de los sentidos favorece la percepción de valor y la satisfacción del cliente (Kotler & Keller, 2016; Krishna, 2012).

En el ámbito internacional, los resultados presentan correspondencia con diferentes antecedentes y fundamentos sobre marketing sensorial en la experiencia del consumidor. Gutiérrez-Aragón et al. (2022) demostraron que la incorporación de estímulos sensoriales en el establecimiento gastronómico mejora la experiencia del cliente y fortalece la percepción positiva del servicio. Asimismo, Hultén (2011) sostiene que el marketing sensorial permite generar experiencias diferenciadas mediante la estimulación de los sentidos, fortaleciendo el valor percibido por el consumidor y su comportamiento de compra. Estos hallazgos respaldan los resultados de la presente investigación al evidenciar que la adecuada gestión de los estímulos sensoriales se relaciona con la experiencia del cliente y la calidad del servicio.

En el contexto peruano, los hallazgos también muestran similitud con investigaciones recientes. Calsina (2022) concluyó que la calidad del servicio asocia significativamente en la satisfacción de los clientes de un restaurante de Huánuco, resaltando la importancia de fortalecer la atención y las condiciones del servicio. De igual manera, Ramos (2021) evidenció que la mejora de los procesos de atención y de los elementos asociados a la calidad del servicio incrementa la satisfacción de los consumidores. Estos resultados permiten inferir que la incorporación de estrategias de marketing sensorial complementa las acciones orientadas a mejorar la calidad del servicio y favorece una experiencia más satisfactoria para el consumidor.

Respecto a las dimensiones del marketing sensorial, todas presentaron una relación positiva y estadísticamente significativa con la calidad del servicio. La dimensión olfativa registró la correlación más elevada ($p = 0,640$), seguida del estímulo auditivo ($p = 0,617$), el estímulo táctil ($p = 0,602$), el estímulo gustativo ($p = 0,580$) y el estímulo visual ($p = 0,525$). Estos resultados evidencian que la percepción de la calidad del servicio no depende únicamente de la atención brindada por el personal, sino también de la experiencia multisensorial que el establecimiento ofrece al cliente. En consecuencia, aspectos como los aromas del ambiente, la música, la comodidad de los espacios, la presentación de los alimentos y el contacto con los elementos físicos influyen conjuntamente en la construcción de una experiencia de consumo satisfactoria.

Por otro lado, el análisis descriptivo mostró que la mayoría de los participantes percibe tanto el marketing sensorial como la calidad del servicio en un nivel medio, lo que indica que el establecimiento gastronómico evaluado ha implementado algunas estrategias orientadas a mejorar la experiencia del cliente; sin embargo, aún existen oportunidades de mejora para alcanzar niveles altos de percepción. En este sentido, resulta recomendable fortalecer la ambientación del establecimiento, optimizar la presentación de los productos, incorporar estímulos sensoriales coherentes con la identidad del negocio y promover una atención más personalizada, con el propósito de incrementar la satisfacción y fidelización de los consumidores.

Los resultados deben interpretarse considerando algunas limitaciones. En primer lugar, el diseño no experimental y transversal permite establecer asociaciones entre las variables, pero no relaciones causales. En segundo lugar, el empleo de un muestreo no probabilístico por conveniencia limita la representatividad de la muestra. Asimismo, al haberse realizado la investigación en un único establecimiento gastronómico, los hallazgos no pueden generalizarse directamente a la totalidad de establecimientos del distrito de Huánuco. Finalmente, el uso de un cuestionario de autorreporte implica que las respuestas reflejan percepciones de los participantes y pueden estar expuestas a sesgos propios de este tipo de instrumentos.

Finalmente, la presente investigación aporta evidencia empírica sobre la relación del marketing sensorial en la calidad del servicio dentro del contexto gastronómico del distrito de Huánuco. Los resultados evidencian una relación entre la integración de estímulos sensoriales y la percepción del servicio, así como una asociación con la experiencia del cliente y las ventajas competitivas del establecimiento gastronómico. Asimismo, estos hallazgos pueden servir como base para futuras investigaciones orientadas a analizar la relación del marketing sensorial con variables como la satisfacción, la lealtad, la intención de recompra y el posicionamiento empresarial.

CONCLUSIONES

Se determinó una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre el marketing sensorial y la calidad del servicio percibida por los clientes ($p = 0,846$; $p < 0,001$). En consecuencia, mayores niveles percibidos de marketing sensorial se asociaron con una mejor valoración de la calidad del servicio en el establecimiento gastronómico estudiado.

Todas las dimensiones del marketing sensorial presentaron relaciones positivas y estadísticamente significativas con la calidad del servicio. El estímulo olfativo registró el coeficiente de correlación más elevado ($p = 0,640$), seguido de los estímulos auditivo ($p = 0,617$), táctil ($p = 0,602$), gustativo ($p = 0,580$) y visual ($p = 0,525$).

El análisis descriptivo mostró un predominio del nivel medio tanto en marketing sensorial (83,1 %) como en calidad del servicio (80,5 %), evidenciando oportunidades para fortalecer los diferentes componentes de la experiencia sensorial y de la atención percibida por los clientes.

Los hallazgos aportan evidencia empírica sobre la asociación entre el marketing sensorial y la calidad del servicio en el establecimiento gastronómico analizado. Debido al diseño transversal, al muestreo por conveniencia y al ámbito específico de la investigación, los resultados deben interpretarse dentro del contexto estudiado y no como evidencia causal o directamente generalizable a todos los establecimientos gastronómicos del distrito de Huánuco.

REFERENCIAS

- Apaza-Panca, C. M., Martínez Nole, I. V., & Ortiz Calopino, A. B. (2023). Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.34>
- Calsina Calsina, B. P., Cahuana Huichi, M. E., & Duran Ponce, G. S. (2022). La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en Mojsa Restaurant de la ciudad de Puno 2019. *Waynarroque - Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 2(4), 95–102. <https://doi.org/10.47190/rcsaw.v2i4.45>
- Eringa, K., & Proaño Paredes, V. C. (2022). Sensory marketing and gastronomy: The case of Ecuadorian haute cuisine restaurants. *Research in Hospitality Management*, 12(3), 235–246. <https://doi.org/10.1080/22243534.2023.2202485>
- Fong, L. H. N. (2023). Sensory marketing in hospitality: A critical synthesis and reflection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 2916–2928. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2022-0764>
- García-Blásquez Carrillo, M., Ccoyllo Veneros, Y. L., & Ávalos-Ortecho, E. M. (2024). Aplicación de Six Sigma para incrementar la calidad del servicio en un restaurante. *Congreso Internacional de Ingeniería Industrial*. <https://doi.org/10.26439/ciii2024.7790>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Berbel-Giménez, G., Copeiro-Fernández, M., & Linde-Gomis, I. (2022). Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 136–154. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9224>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- 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>
- Martel Fretell, B. H., Apac Ayra, J. C. M., Agustin Hurtado, A. J., Huerto Orizano, D., & Linares Beraún, W. G. (2025). Impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en restaurantes de fast food. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(6). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6.21640

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pérez-Sánchez, K., Bernal-Villanueva, R., Choy-Reategui, W., Carbajal-Ramírez, J., & Fasanando-García, S. (2024). Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurant peruano. *UNAAACIENCIA-PERÚ*, 3(1), e70. <https://doi.org/10.56926/unaaaciencia.v3i1.70>
- Ramos Rosas, C. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 33(3). <https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.773>
- Quan, N. H., Linh, N. T., Thao, T. L. T., Thom, H. T. H., & An, N. T. T. (2022). Impact of senses on customers' perceived quality: Research on F&B service. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 131(5A). <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v131i5A.6689>
- Rivera López, C. del P., Brandan Vilca, A. D., Callan Bacilio, R., Mallqui Palomino, S. M., Agustin Hurtado, A. J., & Martel Fretell, B. H. (2026). Sabores que conectan: Marketing sensorial y fidelización de clientes en restaurantes temáticos. *Revista InveCom*, 6(2), e602062. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16581962>