



Marketing Emocional: Factores que inciden en la decisión de compra de consumidores del Paseo Roberto

Emotional Marketing: Factors that influence the purchasing decisions of consumers at Paseo Roberto

Jhon Dario Velasquez Sosa

Afiliación: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Autor para la correspondencia: e1313955211@uleam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0408-4676>

Afiliación: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Bahía de Caráquez – Ecuador

Frank Ángel Lemoine Quintero

Afiliación: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Correo: frank.lemoine@uleam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

Bahía de Caráquez – Ecuador

Líneas de publicación: Administración, Turismo, Marketing, diseño, tecnología y comunicación Innovación Tecnológica

Fecha de recepción: 8 de junio 2026

Fecha de aceptación: 14 de octubre 2026

Artículo revisado por doble pares ciegos

Resumen

El marketing emocional constituye una herramienta estratégica para potencializar tanto la fidelización de clientes o consumidores como el posicionamiento de una actividad comercial. El objetivo de la presente indagación se fundamentó en analizar la influencia de los factores del marketing en la decisión de compra de los consumidores que frecuentan el Paseo Roberto. La investigación desde un enfoque cuantitativo pretendió analizar la influencia del marketing emocional en la decisión de compra empleando además el método descriptivo como la estrategia que expondrá los resultados respectivos, con un marco descriptivo y un diseño no experimental de tipo transversal, obteniendo datos a través de 219 encuestas estructuradas con escala Likert dirigidas a compradores frecuentes de kioscos, restaurantes y un Minimarket local, cuyos resultados se evaluaron



utilizando el software estadístico SPSS v. 21. Los estudios reflejan que los factores emocionales y sensoriales, es decir, la atmósfera, la atención prestada por el cliente o la experiencia durante el acto de compra, tienen una relación moderada con la decisión de adquisición y la intención de repetir la compra. Sin embargo, se presentan bajos niveles de confianza, de lealtad y de recomendación y, además, se ha encontrado una débil relación entre la disponibilidad del producto y la cultura de los consumidores. Por lo tanto, resumidamente, aunque existe el marketing emocional en el Paseo Roberto, las estrategias actuales no están suficientemente trabajadas ni alineadas con las emociones para establecer vínculos duraderos, lo que demuestra que hay que llevar a cabo acciones que mejoren la experiencia del consumidor y, por tanto, que aumenten la fidelización.

Palabras clave: Marketing emocional, decisión de compra, comportamiento del consumidor, experiencia del cliente, fidelización.

Abstract

Emotional marketing is a strategic tool for enhancing both customer loyalty and the positioning of a business. The objective of this research was to analyze the influence of marketing factors on the purchasing decisions of consumers who frequent Paseo Roberto. The quantitative approach to the study aimed to analyze the influence of emotional marketing on purchasing decisions, employing a descriptive method to present the results. A descriptive framework and a non-experimental, cross-sectional design were used, collecting data through 219 structured Likert-scale surveys administered to frequent shoppers at kiosks, restaurants, and local minimarkets. The results were analyzed using SPSS version 21 statistical software. The findings show that emotional and sensory elements, such as atmosphere, customer service, and in-store experiences, have a moderate impact on purchase decisions and repeat purchase intentions. However, low levels of trust, loyalty, and recommendations are noted, along with a weak connection between available products and consumer culture. In short, while emotional marketing is recognized at Paseo Roberto, current strategies are neither adequately structured nor aligned to establish lasting emotional connections, highlighting the importance of implementing actions that improve customer experience and strengthen customer loyalty.

Keywords: Emotional marketing, purchasing decisions, consumer behavior, consumer experience, loyalty.



Introducción

El marketing emocional reconocido actualmente como la herramienta comercial que emplean los negocios actuales para despertar emociones y experiencias positivas en los clientes, con la finalidad de construir relaciones duraderas y fomentar la lealtad hacia la marca como señala Rubio (2023). Este enfoque busca despertar experiencias positivas que generen vínculos duraderos en un mundo donde los mercados están saturados y la competencia es intensa y bajo estos criterios las emociones se han convertido en un diferenciador clave para captar la atención de los consumidores.

En el contexto actual del emprendimiento, la dimensión de las emociones juega un rol determinante en la construcción de experiencias significativas para los consumidores. Salazar et al, (2023) alega que en este sentido la exigencia de los clientes no solo está enfocada en el producto y sus cualidades, sino en todas aquellas experiencias que los hagan sentirse identificados y les consientan crear un vínculo emocional con las marcas.

Puntualizo qué, la dimensión emocional es un componente clave en el desarrollo y sostenibilidad de los emprendimientos modernos, debido a que no se trata únicamente de ofrecer productos o servicios si no de crear experiencias que generen una conexión auténtica con los consumidores, esta conexión emocional puede marcar la diferencia entre una compra puntual y una relación duradera con la marca.

En Ecuador, diversos estudios han demostrado que el marketing emocional se está posicionando como una estrategia clave en el fortalecimiento de la relación entre marcas y consumidores. Aunque todavía existen desafíos en su implementación, los resultados revelan su potencial para generar lealtad y experiencias memorables en los clientes. En la provincia de Tungurahua, una investigación realizada por Valencia et al, (2022) analizaron tres emprendimientos locales y se encuestó a 333 personas. Los resultados demostraron que un 95% de las clientas y clientes desconfiaban de los procesos de fidelización y hasta un 30% de las personas consultadas no podía afirmar contar con una conexión personal cercana a la marca. Este dato sugiere que herramientas como el branding emocional podrían ser eficaces para estimular vínculos humanos de mayor conexión con el consumidor.



En cambio, un estudio realizado por Baduy Molina et al, (2024) aborda la influencia del marketing emocional en la fidelización de clientes donde se determinó que elementos como; el “ambiente”, la decoración, los colores, la iluminación, y la atención de calidad, eran factores determinantes a la hora de tomar la decisión de volver al local. Esto, demuestra cómo el entorno emocional puede impactar directamente en la percepción del servicio. Sin embargo, en el sector hotelero de Manta un estudio sobre marketing experiencial desarrollado por Moreira (2024) evidenció que las experiencias sensoriales y emocionales actúan como estímulos psicoafectivos que influyen directamente en la percepción del cliente. Este tipo de marketing refuerza la recordación de marca y mejora los niveles de satisfacción, factores esenciales para la fidelización.

Otro evento dado en la ciudad de Bahía de Caráquez, provincia de Manabí, muestra que se han desarrollado investigaciones relevantes en torno al marketing emocional cuyo resultado han facilitado la toma de decisiones, donde Carbache Mora et al.(2020) consideraron cómo esta estrategia puede aplicarse para promover locales de servicios gastronómicos. Mediante encuestas, observación y el análisis del entorno, definiendo la creación de experiencias memorables en el destino a partir del uso de elementos sensoriales para la conexión con los valores culturales del entorno inmediato son esenciales para la atracción y fidelización en la clientela. En cambio, los resultados han mostrado que al introducir emociones en el proceso de consumo tendemos a establecer vínculos más fuertes con el destino, lo que facilita no solo su recordación, sino también su preferencia.

Por otra parte, afirmamos que los factores culturales están relacionados con los valores, creencias, normas y costumbres como alega Alemohamad (2023) cuando nos habla que “los valores culturales, creencias, normas y costumbres son determinantes clave en la forma en que los consumidores perciben y responden a los productos y servicios, ya que influyen en sus decisiones de compra y en la construcción de su identidad” estos elementos actúan con un marco interpretativo que guía las percepciones y preferencias del consumidor.

Definiendo desde la perspectiva científica, los factores económicos y culturales tienen un papel fundamental en la constitución de los hábitos de consumo y de las decisiones de compra en consumidores turísticos. Desde el punto de vista cultural, por la



parte de las creencias, valores y normas aprendidas como consecuencia de la pertenencia a una determinada sociedad que establecen no sólo cómo se lleva a cabo la compra y qué se adquiere, sino también cuándo y por qué se realiza la compra teniendo una incidencia en el factor económico.

Es importante considerar aportaciones de Amortegui (2025) cuando alega que la cultura constituye una fuerza a veces imperceptible que habilita y orienta el proceso de la toma de decisiones de los consumidores, con lo que establece a su vez qué, se debe considerar como válido, deseable y necesario dentro de un grupo social. Por esto, la comprensión del entorno cultural es esencial para las empresas que desean generar una conexión emocional auténtica y duradera con sus clientes.

También queda demostrado que una decisión de compra comienza cuando una persona detecta una necesidad o deseo, y continúa con la búsqueda de información, evaluación de opciones, decisión final y comportamiento posterior a la compra. Las personas no compran en aislamiento; por el contrario, las decisiones de compra suelen estar profundamente influenciadas por la opinión y comportamiento de su entorno cercano.

Entonces consideremos la decisión de compra del consumidor puede verse influenciada por factores personales que tienen un impacto directo en sus preferencias y comportamientos. Estos factores incluyen la edad, la ocupación, el nivel económico, el estilo de vida y la personalidad. Los Millennials y la Generación Z, prefieren los medios digitales y la tecnología en sus hábitos de consumo, las generaciones mayores se inclinan por canales y productos tradicionales que priorizan la durabilidad y el respaldo (Boada et al.(2024).

Otro elemento a valorar es cuando hablamos de psicología del consumidor, nos referimos a los elementos internos de la psique que intervienen en el proceso de decisión de compra, a través de los cuales un individuo determina si adquiere un producto o servicio específico. Estos elementos incluyen motivaciones, percepciones, aprendizajes, emociones, creencias y actitudes, que en conjunto forman el mecanismo mental que guía las elecciones del consumidor Alvarez,(2020). Las emociones desempeñan un papel



fundamental, ya que gran parte de las decisiones no son completamente racionales, si no que están influenciadas por sentimientos como alegría, sorpresa y nostalgia.

Dentro del análisis del comportamiento del consumidor, los factores psicológicos representan una dimensión clave en la toma de decisiones de compra. Estos elementos están relacionados con los procesos mentales y emocionales que influyen directamente en cómo una persona percibe, interpreta y responde ante un producto, servicio o marca. Como explica Jimenez,(2021) que dentro de los factores psicológicos se consideran la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y aptitudes, siendo estos uno de los componentes más relevantes es la motivación, entendida como el impulso interno que dirige al consumidor a satisfacer una necesidad específica.

Por estas razones decimos qué las emociones influyen significativamente en las decisiones de compra, dado que muchas veces estas no son completamente racionales. En Ecuador, Delgado Guerrero (2024) encontró que los elementos emocionales presentes en campañas publicitarias generan un fuerte impacto en la decisión de compra del consumidor, demostrando la efectividad del marketing emocional como estrategia comercial.

El Paseo Roberto ubicado en la ciudad de Bahía de Caráquez, Ecuador, es un espacio turístico y comercial ubicado estratégicamente en una parte del litoral del malecón. Este se ha convertido en un punto de venta clave promoviendo el turismo local y el comercio informal organizado. Cuenta con una infraestructura peatonal que da vista al mar y el ambiente seguro que ha facilitado posesionarse como uno de los lugares más concurridos de la ciudad, especialmente en temporadas altas y los fines de semana. En el Paseo Roberto se encuentran pequeños kioscos que venden alimentos, bebidas, postres y productos variados.

Entre los principales inconvenientes que subsisten es el deficiente manejo de los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores que frecuentan el lugar objeto estudio trayendo consigo un deficiente conocimiento del marketing emocional a nivel de clientes o consumidores que frecuentan el lugar.

Este estudio tiene como objetivo analizar la influencia de los factores de decisión de compra para determinar el manejo adecuando del marketing emocional en



consumidores qué frecuentan el atractivo turístico Paseo Roberto. Se pretendió, identificar los factores emocionales más predominantes que influyen en la experiencia de compra de los consumidores, con el fin de poder comprender como las emociones intervienen en las decisiones de compra de los consumidores. Así mismo se busca el poder determinar el grado de influencia que ejercen los factores culturales, personales, sociales, psicológicos en dichas decisiones, considerando que estos elementos conforman la base del comportamiento del consumidor.

Fundamentación teórica

Marketing emocional

Es reconocido por múltiples autores que el marketing emocional es una disciplina que establece una conexión directa, afectiva y duradera con una marca, un producto o un servicio facilitando generar a través de múltiples manifestaciones comportamientos y compromisos a nivel de conductas.

Existen diferentes criterios de autores cuando exponen acerca del marketing emocional entre ellos identificarlo como una de las maneras de construir una relación longeva y que puede ser recordada y que en la dimensión relacional a las de Robinette, Brand y Lenz (2001), estos parten del criterio de definirlo como un tipo de comportamiento donde las personas establecen una conexión que a su vez generen un vínculo o enlace capaz de fortalecer un nexo de confianza y lealtad (Rendon Alin et al., 2026). La estabilización que encontramos es que el marketing emocional no significa comunicar la capacidad de un producto o de un servicio, sino que es la relación de pareja entre los constructores relaciones de valor a lo largo de la longitud con los clientes según planteamientos de (Baquero-Zúñiga & Baquero-Zúñiga, 2026).

Desde la perspectiva tanto relacional como experiencial, los modelos de Gobé (2001) y de UNIR (2025) establecen aportaciones complementarias para el estudio del marketing emocional. Si bien Gobé (2001) centra su propuesta en la creación de un vínculo emocional fuerte entre personas y marcas, llevando la atención desde las características únicamente funcionales del producto a las emociones, la identidad y la experiencia de uso que vivirá el consumidor.



Aportaciones de la UNIR (2025) consideran que dicho vínculo puede potenciarse mediante la creación de experiencias que tengan la capacidad de producir emociones, deseos y motivaciones al momento de interactuar con una marca (Jiménez Mullo et al., 2025). De esta manera, ambas aportaciones coinciden en el hecho de que la relación entre el consumidor y las marcas va más allá del propio intercambio de funcionalidad, pero a la vez también se observa que Gobé dedica mayor relevancia a la relación emocional que se trata de establecer, en cambio la plataforma de la UNIR realizan un énfasis mediante las experiencias y estímulos con los cuales se podría establecer el vínculo de conexión directa como expresa (Golan, 2025). Por lo tanto, podemos apreciar cómo sus contribuciones permiten establecer que el marketing emocional puede ser una propuesta de estrategia que conjuga la creación de experiencias significativas reconociéndole como inteligencia emocional (Lawrence Wanjau, 2024).

Sin embargo consideramos que el marketing emocional es la herramienta que desde su contexto genera una conexión directa con el consumidor turístico, interactuando con los factores psicológicos, sociales y culturales principalmente para generar un vínculo afectivo entre el consumidor y el atractivo turísticos con la particularidad de transformar una vivencia en una experiencia significativa.

Metodología

En el presente estudio prevaleció un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo orientado a analizar los factores emocionales que influyen en la decisión de compra en el Paseo Roberto. Este enfoque permitirá medir las variables emocionales, culturales, personales y sociales esto con el propósito de establecer los patrones y niveles de influencia que inciden en las decisiones de compra. Se utilizará un diseño no experimental, transversal y descriptivo, en el cual no se manipularán las variables, ya que el objetivo principal es comprender como los estímulos emocionales afectan las decisiones de compra en el entorno del atractivo turístico.

La población estuvo conformada por los consumidores habituales del Paseo Roberto, un espacio que cuenta con 7 kioscos, 2 restaurantes y 1 minimarket. los cuales reciben clientes de lunes a domingo. Según la observación de campo, se estima que cada kioscos recibe aproximadamente 10 visitantes diarios, cada restaurante 20 visitantes



diarios, y el minimarket 10 visitantes diarios, lo que representa una afluencia total de 120 visitantes por día. Al proyectar esta cifra de forma semanal, se obtiene un promedio de 840 visitantes por semana y aproximadamente 3600 visitantes al mes.

Para efectos de este estudio, se tomó como base la afluencia semanal (840 personas), dado que refleja de manera más equilibrada la variación entre los días laborables y los fines de semana con este valor poblacional, y aplicando un muestreo probabilístico simple. Se determinó una muestra representativa donde todos los consumidores tengan la misma probabilidad de ser seleccionados. Considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5 %, el tamaño teórico de la muestra sería cercano a 264 encuestas. Sin embargo, de acuerdo con las condiciones del entorno y los recursos disponibles, se ha establecido un total de 219 encuestas, lo que garantiza una cobertura suficiente para el análisis. La distribución proporcional de las encuestas se realizó según el flujo de visitantes de cada tipo de establecimiento, de la siguiente manera;

Tabla 1.

Identificación de actividad comercial

Clasificación	Cantidad	%
Kioskos	128	58%
Restaurantes	73	33%
Minimarket	18	8%
Total	219	100%

Se recolectaron la encuesta estructurada, aplicada de manera presencial y digital. El instrumento de recolección de datos se basó en un cuestionario cerrado con escala tipo Likert, diseñado para medir con precisión la influencia en los distintos factores emocionales. Los datos obtenidos fueron codificados y procesados mediante el software estadístico SPSS versión 25, con el fin de realizar análisis descriptivos que permitan identificar frecuencias, porcentajes y patrones relevantes en las respuestas de los participantes.

Resultados



Encuesta en el Cantón Sucre

Los resultados obtenidos al aplicar 219 encuestas a consumidores que visitan Paseo Roberto mostraron que los factores emocionales influyen significativamente en la decisión de compra, los encuestados indicaron que elementos como el ambiente del lugar, la atención, la cercanía emocional con los vendedores y los sentimientos que experimentaron durante la visita influyen directamente en su intención de compra y recompra, con los resultados confirman que la experiencia emocional vivida en el punto de venta no sólo determina la satisfacción inmediata del consumidor, sino que también fortalece la preferencia por las empresas ubicadas en este espacio, convirtiéndose en un factor diferenciador frente a otras alternativas comerciales en la ciudad.

El análisis de la información se llevó a cabo utilizando el programa estadístico SPSS versión 21, lo que facilitó la organización, revisión y evaluación de los datos de una manera ordenada y segura, los resultados de confiabilidad mostraron que el coeficiente Alfa de Cronbach alcanzó un nivel de 0,850, lo que indica una gran consistencia interna en los elementos usados en el cuestionario y asegura la validez de los resultados obtenidos, estos hallazgos confirman que las opciones de los consumidores que visitan el Paseo Roberto son fiables, permitiendo una identificación clara de los factores emocionales, culturales, sociales y psicológicos que influyen en su decisión de compra, como se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 2

Estudio de Fiabilidad

Estadísticos de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,850	25

Nota: Resultados de fiabilidad de las encuestas aplicadas en el Paseo Roberto en el cantón Sucre.

La evaluación de la fiabilidad presentada en el Alfa de Cronbach de 0.850, que abarca 25 ítems, señala una notable solidez interna del instrumento utilizado, este resultado evidencia que las interrogantes del cuestionario tienen una notable consistencia, lo que asegura la validez de la información recopilada sobre los factores que inciden en



la decisión de compra de consumidores del Paseo Roberto.

Estudio comparativo entre Factores Generales y Personal

Este se generó con la finalidad de verificar como interrelaciona los resultados de una interrogante frente a la otra interrogante con el propósito de verificar niveles de incidencias en las respuestas, observando los resultados que se exponen a la tabla 3.

Tabla 3

Emociones y decisión de compra

Parámetros	Escala	Frecuencia	Porcentaje válido
Las emociones que experimento al comprar influyen en mi decisión de adquirir un producto.	Totalmente en desacuerdo	35	16%
	En desacuerdo	55	25,1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	27,9%
	De acuerdo	50	22,8%
	Totalmente de acuerdo	18	8,2%
	Total	219	100,0%
Mi estado de ánimo influye en mi decisión de compra.	Totalmente en desacuerdo	27	12,3%
	En desacuerdo	61	27,9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	27,9%
	De acuerdo	50	22,8%
	Totalmente de acuerdo	20	9,1%
	Total	219	100,0%
Las experiencias de compra aquí me hacen sentir feliz o satisfecho/a.	Totalmente en desacuerdo	33	15,1%
	En desacuerdo	55	25,1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	26,9%
	De acuerdo	50	22,8%
	Totalmente de acuerdo	22	10,0%
	Total	219	100,0%

Nota: Resultados estadísticos de la encuesta aplicada en Paseo Roberto del cantón Sucre.

Los hallazgos sobre la conexión entre las emociones y las decisiones de compra evidencian que éstas afectan de manera moderada el comportamiento de los consumidores en el Paseo Roberto, en relación a la afirmación “Las emociones que poseo al comprar influyen en mi decisión de comprar un producto”, se resalta que un 23% de los encuestados está de acuerdo y que un 8% está totalmente de acuerdo. Esto hace notar que algunos consumidores son conscientes de que las emociones tienen un efecto sobre



su compra. No obstante, el 25% se manifiesta en contra de la afirmación en tanto que está en desacuerdo y el 16% está totalmente en desacuerdo, por otro lado, un 28% se manifiesta neutro, lo que sigue haciendo notar que una cantidad considerable de personas no considera que las emociones sean un aspecto principal en su decisión de compra.

En lo que se refiere al efecto de la experiencia de compra en la elección de compra, el 23% de los participantes se coloca en la categoría de estar de acuerdo y el 9% de estar totalmente de acuerdo, donde un 28% de los participantes están en desacuerdo y el 12% totalmente en desacuerdo y otro 28% declaró no tener una postura clara, es decir, presenta una opinión neutral. En relación con las experiencias de compra vinculadas a emociones de felicidad o satisfacción, el 23% de los participantes están de acuerdo, el 10% totalmente de acuerdo, el 25% de los participantes están en desacuerdo y el 15% totalmente en desacuerdo, con un 27% de los participantes declaran no tener una postura clara, es decir, muestran una opinión neutral.

En los resultados de este estudio se observan que una minoría de consumidores relacionan las emociones positivas con tal compra, pero aún existe una mayoría que se siente neutral o negativa al respecto. Esto quiere decir que se hace necesario reforzar las tácticas de marketing emocional en los negocios del Paseo Roberto para crear experiencias más impactantes y aumentar su efecto sobre las decisiones de compra del consumidor.

Comparación de factores culturales

Si bien agrupar los factores culturales nos facilita observar manifestaciones claras en la respuestas de los participantes que desde lo investigativo es un punto clave para generar estrategias funcionales que tributarán al proyecto de investigación I+D+i vigente en el campus universitario Bahía de la Uleam titulado “Aporte desde la tradición montubia al desarrollo socio cultural, económico, agrícola, agropecuario, alimentario, hospitalario-turístico de la mancomunidad Sucre - San Vicente y el cantón Bolívar” donde el factor cultural es de vital importancia para la toma de decisiones en el destino turísticos y en las actividades comerciales que están ubicada en el Paseo Roberto, por lo resultados se exponen en la tabla 4.

Tabla 4

Identidad cultural y preferencia de compra

Parámetros	Escala	Frecuencia	Porcentaje válido
------------	--------	------------	-------------------



Los productos que se ofrecen reflejan parte de mi cultura o tradiciones.	Totalmente en desacuerdo	61	28%
	En desacuerdo	76	35%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	20%
	De acuerdo	35	16%
	Totalmente de acuerdo	4	2%
	Total	219	100%
Prefiero lo tradicional, lo montubio o ancestral	Totalmente en desacuerdo	71	32%
	En desacuerdo	68	31%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	18%
	De acuerdo	29	13%
	Totalmente de acuerdo	11	5%
	Total	219	100%
Valoro los negocios que respetan las costumbres de nuestra comunidad.	Totalmente en desacuerdo	64	29%
	En desacuerdo	57	26%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	27%
	De acuerdo	32	15%
	Totalmente de acuerdo	7	3%
	Total	219	100%

Nota: Resultados estadísticos de la encuesta aplicada en Paseo Roberto del cantón Sucre.

Los resultados de la investigación demuestran que los consumidores tienen una débil conexión con los elementos culturales y tradicionales que se encuentran en los productos disponibles en el Paseo Roberto; la relación con la pregunta “Los productos que se encuentran disponibles reflejan parte de mi cultura o tradiciones” afirma lo siguiente: el 35% se encuentra en desacuerdo y un 28% totalmente en desacuerdo, son muchos los participantes que demuestran su desacuerdo con esta afirmación; por otra parte, tan solo un 16% se encuentra de acuerdo y un 2% totalmente de acuerdo, mientras existe un 20% que muestra neutralidad lo que da más sentido a la cuestión de que hay escasa aceptación de elementos culturales locales que se presencian en los locales objeto estudio aseverando desde este resultado un deficiente manejo del marketing emocional.

Por otra parte, en relación con la inclinación hacia lo tradicional, montubio o ancestral, el 32% expresa un total desacuerdo y el 31% simplemente está en desacuerdo, lo que indica que este tipo de productos no son una prioridad para la mayoría de los



compradores. Se observa qué, un 18% ocupa una posición neutral, en comparación con un 13% que está de acuerdo y un 5% totalmente de acuerdo, con estos datos se recomienda que, aunque hay un grupo que aprecia lo tradicional, su impacto en las decisiones de compra es limitado en el contexto evaluado y que directamente incide en los factores de decisión de compra.

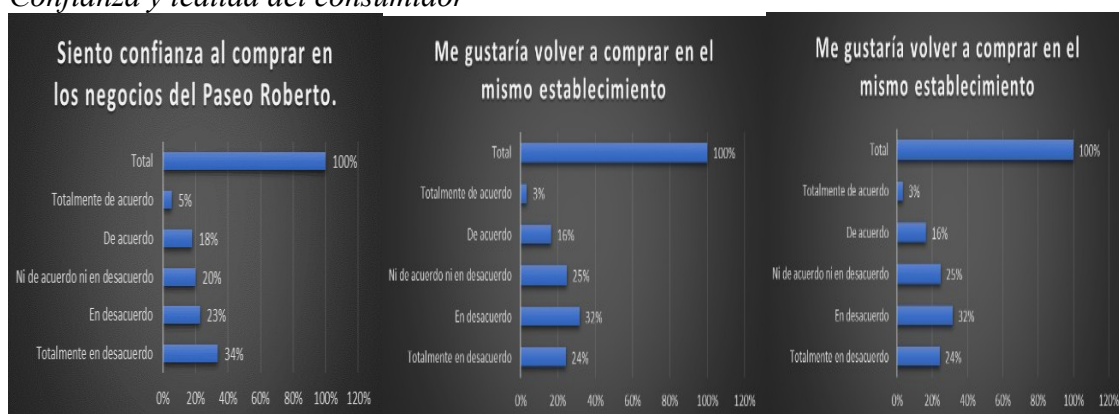
Con respecto a la consideración de las tiendas que ensalzan las costumbres de la comunidad, el 29 % de los encuestados manifiestan estar totalmente en desacuerdo, un 26 % en desacuerdo y el 27 % se sitúa en un punto neutral, por el contrario, solo el 15 % está de acuerdo, el 3 % totalmente de acuerdo, en suma, estas valoraciones evidencian que la identidad cultural no es una característica determinante dentro de las preferencias de compra de los consumidores en el Paseo Roberto, enfatizando la necesidad de revisar las estrategias de marketing emocional como un enfoque concreto y con buenas características en la integración de los valores culturales locales.

Comparación entre factores fidelización con relación a intención de compra

Dentro del grupo de interrogantes se consideraron los factores de fidelización con la finalidad de verificar como se manifiesta el comportamiento de los consumidores en este indicador para verificar la lealtad de clientes y consumidores que frecuentan al Paseo Roberto por lo que dichos resultados fueron los siguientes.

Gráfico 1

Confianza y lealtad del consumidor



Nota: Gráficos de la encuesta aplicada en Paseo Roberto del cantón Sucre.

Los resultados indican un escaso nivel de confianza por parte de los consumidores



hacia los comercios del Paseo Roberto, dado que, en relación con la afirmación "siento confianza al comprar en los comercios del Paseo Roberto", el 34% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo y un 23% en desacuerdo, por lo que podemos afirmar que hay una percepción negativa predominante en relación con la confianza que se tiene de dichos comercios. Por otra parte, solo el 18% de las personas encuestadas dice estar de acuerdo, mientras que un 5% dice estar totalmente de acuerdo, aunque se observa que un 20% se manifiestan neutral, por lo que la confianza no está del todo consolidada y uno de los factores es el manejo de las emociones en los consumidores turísticos.

De forma parecida, respecto a la intención de recompra, el 32% de los encuestados declara estar en desacuerdo y el 24% totalmente en desacuerdo con la idea de volver a comprar en el mismo lugar, lo que denota una lealtad baja hacia los comercios, por otro lado, un 25% se muestra neutral, un 16% está de acuerdo y un 3% totalmente de acuerdo, estos indican que la experiencia de compra actual no crea un lazo afectivo suficientemente fuerte que motive la repetición.

Al momento de analizar si los consumidores recomendarían la visita al Paseo Roberto, un 25% de los encuestados expresa estar en desacuerdo y el 23% está totalmente en desacuerdo con recomendar los establecimientos, mientras que un 27% adopta una postura neutral, además, el 22% está de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo. En general, estos hallazgos muestran que la confianza y la lealtad del consumidor son bastante bajas, lo que resalta la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing emocional dirigidas a mejorar la experiencia del cliente, generar confianza y promover la recompra a través de promociones publicitarias en función de los factores que inciden en la decisión de compra a través de la recomendación favorable de los negocios ubicado en el atractivo turístico de Paseo Roberto.

Discusión

A partir de los hallazgos de esta investigación, se observa que los factores emocionales abarcan componentes sensoriales y experienciales que tienen un impacto notable en los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores que visitan el Paseo Roberto, aunque dicho efecto no se distribuye de manera equitativa entre todos los encuestados. Estos resultados subrayan la relevancia de los estímulos que se perciben en el comportamiento del consumidor. Donde tomamos los aportes de Medina-Flores et al.(2023) donde señala que variables como la decoración visual, la impresión



del entorno físico y la relación con el personal influyen en como los clientes perciben y se predisponen a comprar, particularmente cuando estos estímulos se presentan de manera coherente y estratégica en el desarrollo comercial.

Estudios recientes de marketing emocional subrayan que las emociones funcionan como mediadoras estructurales de la intención de compra, en lugar de ser los únicos factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Un ejemplo importante como, (Wu, 2025) demuestra que “el marketing emocional incrementa la predisposición a llevar a cabo compras por impulso al despertar respuestas emocionales en los clientes”, esta investigación revela que las experiencias emocionales fuertes están relacionadas con un aumento notable en la probabilidad de que las personas realicen compras no planificadas, lo cual esto implica una conexión favorable entre el marketing emocional y las compras impulsivas, ya que esta relación está evidenciada con la intención de compra impulsiva respalda con los resultados del estudio en el Paseo Roberto, donde algunos encuestados señalaron que los elementos emocionales tuvieron impacto considerable en su comportamiento.

Sin embargo, estudios que utilizan modelos cuantitativos sólidos, han evidenciado que la publicidad emocional puede actuar como un intermediario entre el estilo de decisión de los consumidores y su deseo de adquirir productos, en cambio, el efecto emocional no solo está presente, sino que también influye de manera indirecta mediante procesos cognitivos y actitudes (Garg et al.,2023). Este rol mediador ayuda a comprender por qué ciertos compradores que frecuenta el Paseo Roberto a pesar de detectar estímulos emocionales no siempre se vinculan de manera directa con sus elecciones de compra, es por ello que la conexión se establece a través de actitudes previamente formadas.

Dentro del estudio de los aspectos culturales muestran un impacto en la decisión de compra, aunque es menor de lo que se esperaba, lo cual sugiere que la propuesta comercial del Paseo Roberto no incluye de manera clara los elementos culturales que generen una conexión emocional con los consumidores turísticos. Sin embargo, estudios recientes subraya la necesidad de implementar estrategias de marketing que respeten el contexto cultural para fortalecer la relación del consumidor con los productos de servicios ofrecidos (Bensalem & Benouhiba, 2025).

Es importante mencionar que, la investigación respecto al comportamiento del consumidor indica que los valores, creencias y normas culturales son factores



determinantes en las preferencias y decisiones de compra en especial en situaciones donde la identidad colectiva es importante y genera no solo una decisión, sino que incluye una lealtad por la identidad cultural y patrimonial de un destino turístico (Herdiyanti et al.,2024).

Por otra parte, los aspectos sociales y psicológicos también son fundamentales para entender la parte de la variabilidad en las elecciones de compra, investigaciones recientes han indicado que elementos psicológicos como la percepción, la motivación y las emociones junto con las interacciones sociales son factores importantes que influyen en el comportamiento de los consumidores en entornos complejos (Algandona et al.,2025). Esta visión integral coincide con los hallazgos obtenidos, que sugieren que los procesos internos de una persona (sus creencias, actitudes y experiencias pasadas) y las influencias sociales pueden afectar la conexión entre los estímulos de marketing y la decisión de compra.

Como resultado, de esta discusión señala que, si bien la implementación de estrategias emocionales y experienciales pueden ayudar a captar la atención del consumidor temporalmente, ya que su impacto sobre la fidelización y la decisión de compra esta sostenida a la combinación de factores culturales, sociales y psicológicos donde dentro de estas estrategias de marketing es mucho más amplia y estructurada. Además, esta perspectiva integral no solo promueve un aumento de las ventas a corto plazo, sino que también fomenta el desarrollo de las relaciones duraderas con los consumidores, un desafío que los negocios en el Paseo Roberto aún deben enfrentar

Conclusión

Puntualizamos que, los resultados del análisis aseguran que los factores emocionales influyen de manera considerable, aunque no extrema en la decisión de compra de los consumidores que frecuentan en el Paseo Roberto, lo cual las experiencias vividas en el punto de venta es un factor importante en como los consumidores valoran el producto y el servicio. En otros aspectos como el ambiente, la atención recibida y los estímulos sensoriales provocan reacciones emocionales que afectan la disposición de los consumidores a realizar compras.

Aseveramos que, identificar los factores culturales que presentan un impacto importante en la elección de compra resultó importante para el estudio, dado que la mayoría de los compradores no se observa una conexión clara entre los productos



ofrecidos y su identidad cultural o costumbres locales. También se detectaron que, los grados de confianza, fidelidad y propósito de volver a comprar fueron bajos, lo que muestra una escasa formación de vínculos entre los clientes y los establecimientos del Paseo Roberto.

Referencias Bibliográficas

- Alemohamad, M. H. (2023). Medium. The Influence of Culture on Consumer Behavior: Understanding the Impact of Cultural Factors on Buying Decisions: <https://medium.com/@mhale mohamad/the-influence-of-culture-on-consumer-behavior-understanding-the-impact-of-cultural-factors-on-5f533408a3b8>
- Algandona, K., Rozo, Y., & Acevedo, E. (2025). Impacto de la psicología del consumidor en las decisiones de compra en plataformas digitales. *Revista Semilla Científica*, 1(7), 314-324. <https://revistas.umecit.edu.pa/index.php/sc/article/view/1771>
- Álvarez, I. (2020). UTP: 5 Factores Psicológicos que Influyen en la Decisión de Compra. <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/5-factores-psicologicos-que-influyen-en-la-decision-de-compra/>
- Amortegui, T. (2025). Proceso de decisión de compra: etapas y factores que influyen en los consumidores. <https://vender.amazon.com.mx/sellerblog/proceso-de-compra-del-consumidor#:~:text=Al%20momento%20de%20realizar%20una,c%C3%B3mo%20podemos%20influir%20en%20ellas>.
- Armador Pareha, L. D., Rugel Torres, G. F., & Valle Sánchez, F. (2019). Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes, empresa Equivida, ciudad de Guayaquil. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/marketing-fidelizacion-clientes.html>
- Baduy Molina, A., Cárdenas Reyes, E. E., & Cisneros Mejia, C. (2024). Marketing emocional: como herramienta de fidelización en el restaurante las velas del cantón manta. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria De Ciencias Contables, Auditoría Y Tributación: CORPORATUM 360* - ISSN: 2737-6443, 7(13), 41-67. <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v7i13.003>
- Baquero-Zúñiga, E. D., & Baquero-Zúñiga, M. (2026). Marketing emocional y su influencia en la lealtad del consumidor en entornos digitales. *ISTE SCIENTIST*, 5(01), 23-36. <https://revistas.iste.edu.ec/index.php/reviste/article/view/60>
- Bensalem, S., & Benouhiba, N. (2025). The Impact of Marketing Strategy on Cultural Values: Analyzing the Consumer-Brand Relationship from a Socioeconomic and Cultural. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, 16(1), 166-175. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10112401.pdf>
- Boada, M., Mantilla, G., Benitez, J., & Gutiérrez Ordoñez, J. S. (2024). Preferencias de consumo en la encrucijada generacional. *REDMARKA. Revista de Marketing Aplicado*, 28(1), 35-55. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.1.10064>
- Carbache Mora, C., Zambrano Zambrano, J., & Lemoine Quintero, F. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador. *Económicas CUC*, 41(1), 203-216. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.4>



- Delgado Guerrero, L. (2024). Marketing emocional y su influencia en la decisión de compra Coca Cola Original. Repositorio de la Uleam, 50-62. <http://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6810>
- Garg, P., Raj, R., Kumar, V., Singh, S., Pahuja, S., & Sehrawat, N. (2023). Elucidating the role of consumer decision making style on consumers' purchase intention: The mediating role of emotional advertising using PLS-SEM. *Journal of Economy and Technology*, 1, 108-118. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2949948823000070>
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1981678>
- Golan, P. (2025). Marketing Emocional: el Arte de conectar con tus clientes desde el corazón. <https://www.mailerlite.com/es/blog/emotional-marketing>
- Herdianti, Launtu, A., Rahayu, B., Surya Putra, W., & Anam, C. (2024). Analysis of the Influence of Cultural Factors on Consumer Preferences in Product Purchasing Decisions: A Cross-Cultural Study of the Global Market. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 5(5), 1384-1392. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i5.2808>
- Jiménez Mullo, D. A., Bermeo Pazmiño, K. V., Vásquez Erazo, E., & Jácome Ortega, M. J. (2025). El marketing emocional como factor diferenciador en marcas emergentes. *Universidad Y Sociedad*, 17(2). <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/5005>
- Jiménez, G. (2021). Estudio relacional entre motivación, aprendizaje, percepción, actitud y resultado con el comportamiento del consumidor de supermercados guayaquileños. *Revista Empresarial*, 10(40), 58-71. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5924584>
- Lawrence Wanjau, K. (2024). Inteligencia emocional y fidelización del cliente. Intechopen. <https://www.intechopen.com/chapters/89280>
- Medina-Flores, C. B., Reyes-Aragonés, C. E., & Tinoco-Egas, R. M. (2023). Influencia de las Técnicas del merchandising en la toma de decisión de compra del consumidor de cárnicos de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 756-769. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1798>
- Mendivelso, F., & Rodríguez, M. (2021). Prueba no paramétrica de correlación de Sperman. *Revista Médica Sanitas*, 24(1), 42-45. <https://doi.org/10.26852/01234250.578>
- Moreira, V. R. (2024). El marketing experiencial como estimulador psicoafectivo en las empresas hoteleras de manta. *Polo del conocimiento*, 9(10), 1-20. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8131/html>
- Pelau, C., Serban, D., & Chinie, A. C. (2018). The influence of personality types on the impulsive buying behavior of a consumer. *Conference on Business Excellence*, 12(1), 751-759. <https://reference-global.com/download/article/10.2478/picbe-2018-0067.pdf>
- Rafael Rubio, A. R. (2023). Marketing emocional para el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurant. Repositorio de la Universidad Señor Sipan. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/14546>
- Rendon Alin, A., Zeas Olaya, J., Villavicencio Mera, K., & Malla Encarnación, G. (2026). Redes sociales y marketing emocional: El papel de los influencers en la creación



- de vínculos emocionales con las marcas. *Espiraes Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 10 (56), 43–54. <https://doi.org/10.31876/er.v10i56.902>
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Marketing emocional: El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Gestión 2000. <https://books.google.com.ec/books?id=avc6j8qIqHgC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Schiffman, L. G. (2018). Comportamiento del consumidor. <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- UNIR (2025). El marketing emocional y cómo conectar con los clientes a otro nivel. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/marketing-emocional/>
- Valencia, V., & Álvaro, I. (2022). El branding emocional. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/9b5804e1-9abc-4c64-b4db-7c2a22e44750>
- Wu, Y. (2025). A Study of The Effect of Emotional Marketing on Consumers' Impulsive Purchase Intentions. *Finance & Economics*, 1(3). <https://doi.org/10.19181/inter.2022.14.2.1>
- Zavaleta Salazar, M. C., Caveró Gómez, M. D., Garagatti Montufar, K. G., & Venegas Rodríguez, P. B. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 101-121. <https://cris.continental.edu.pe/es/publications/marketing-experiencial-en-el-valor-de-marca-revisi%C3%B3n-sistem%C3%A1tica/>
- Zendesk. (2024). ¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor? <https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/>