

*Artículo*

La influencia del Marketing sensorial a través del ambiente físico y la música ambiental en la satisfacción del comensal

María Guadalupe González García¹, Miguel Ángel Martínez Maldonado¹ y Elsa Nelly Flores Hernández^{1*}

¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Huichapan, Licenciatura en Gastronomía., México.

* Correspondencia: enflores@iteshu.edu.mx.

Resumen: El objetivo de este estudio fue analizar cómo influyen el ambiente físico y la música ambiental en la satisfacción de los comensales del restaurante Cortijo 7, ubicado en Tequisquiapan, Querétaro. Se realizó una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, utilizando la /metodología SERVPERF. Se aplicó un cuestionario estructurado a 83 comensales, con ítems en escala tipo Likert de 5 puntos. Mediante estadística descriptiva se evaluaron cinco aspectos clave de la experiencia: servicio, comida, relación calidad-precio, música y ambiente físico. Los resultados muestran niveles altos de satisfacción general y evidencian que servicio, comida y relación calidad-precio obtienen las valoraciones más elevadas, mientras que la música y el ambiente físico presentan mayor variabilidad en su percepción. Se concluye que la ambientación y la música ambiental son factores relevantes para fortalecer la experiencia gastronómica y la fidelización del comensal, constituyéndose en áreas de oportunidad para mejorar la percepción de la calidad del servicio y la competitividad del negocio.

Keywords: Calidad del servicio, experiencia del comensal, fidelización, marketing sensorial, restaurantes.

1. Introducción

Hoy en día, la industria restaurantera enfrenta el desafío de ofrecer alimentos de calidad y experiencias multisensoriales e involucran los cinco sentidos para impactar en las emociones, percepciones y comportamientos del comensal [1]. Esta necesidad ha dado lugar al marketing sensorial, una estrategia orientada a estimular los sentidos para mejorar la vivencia gastronómica y fortalecer la satisfacción del cliente [2,3].

Dentro de los diferentes estímulos sensoriales presentes en un restaurante, el ambiente físico, que incluye iluminación, temperatura, colores, mobiliario, limpieza y aroma y la música ambiental destacan por su capacidad para influir en el estado emocional del comensal para permanecer en el establecimiento [4–7]. Una atmósfera adecuada se convierte así en un elemento estratégico de diferenciación y puede modificar la evaluación global del restaurante. Sin embargo, buena parte de esta evidencia proviene de estudios realizados en grandes ciudades y en contextos internacionales, dejando poco claro cómo perciben estos elementos los comensales en espacios familiares, pequeños o rurales del centro de México, donde la tradición culinaria sigue siendo un eje fundamental de convivencia social [8,9].

La principal necesidad que atiende esta investigación es la ausencia de estudios empíricos en México que analicen de manera conjunta el ambiente físico y la música como componentes del marketing sensorial en restaurantes familiares. Esta falta de evidencia limita la capacidad de los propietarios y gerentes para diseñar estrategias sensoriales que mejoren la experiencia del comensal y la competitividad del negocio. El presente estudio es resultado de un caso real que se realizó con el propósito de conocer cómo el ambiente físico y la música que se utiliza para amenizar en un restaurante tienen un impacto en la percepción del servicio y en la satisfacción del cliente.

Citar este trabajo: González García M.G. 1, Martínez Maldonado M. Á. 1; Flores Hernández E. N. *La influencia del Marketing sensorial a través del ambiente físico y la música ambiental en la satisfacción del comensal* RELITEC'S 2025, 8va, edición

Recibido: 25/09/2025

Aceptado: 06/11/2025

Publicado: 30/11/2025

Por lo tanto, el objetivo de este artículo es analizar la influencia del ambiente físico y la música ambiental en la percepción de satisfacción del comensal en el restaurante Cortijo 7, ubicado en Tequisquiapan, Querétaro.

2. Materiales y Métodos

Este estudio se realizó mediante un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, con el propósito de analizar la influencia del ambiente físico y la música ambiental en la percepción de satisfacción del comensal. La investigación se desarrolló durante el periodo de febrero a junio de 2025 en el restaurante Cortijo 7, un establecimiento familiar ubicado en la carretera San Juan del Río, Tequisquiapan, Querétaro.

Se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra de 145 comensales, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia [11]. A cada participante se le explicó el propósito del estudio y se le solicitó consentimiento informado antes de responder. Los criterios de inclusión fueron: ser mayor de edad y haber consumido al menos un platillo en el restaurante al momento de la aplicación del instrumento.

El cuestionario fue diseñado con base en la metodología SERVPERF [12,13], e integrado por ítems adaptados para evaluar dos dimensiones del marketing sensorial: el ambiente físico y la música ambiental. Para asegurar la pertinencia de los reactivos, el instrumento fue sometido a validación de su contenido por expertos en mercadotecnia y comportamiento del consumidor, quienes revisaron claridad, coherencia y relevancia de los ítems. Asimismo, se aplicó una prueba piloto a un grupo reducido de comensales, cuyos resultados permitieron realizar ajustes menores en la redacción y secuencia de las preguntas.

El instrumento final incluyó reactivos de respuesta cerrada, organizados en una escala tipo Likert de 5 puntos (1 = muy en desacuerdo; 5 = muy de acuerdo) [14], estructurados en cuatro apartados que permitieron recopilar información de manera ordenada: datos generales del comensal, percepción del ambiente físico del restaurante, percepción de la música ambiental y satisfacción general con la experiencia vivida. Cada apartado se integró conforme a los siguientes aspectos (véase Tabla 1):

- Datos generales: tipo de visita, edad, frecuencia de asistencia y motivo de consumo.
- Ambiente físico: iluminación, limpieza, temperatura, comodidad y decoración.
- Música ambiental: volumen, estilo, agrado y congruencia con el establecimiento.
- Satisfacción general: valoración global del servicio, intención de volver y recomendación.

La aplicación del cuestionario se realizó de forma presencial, garantizando en todo momento el carácter anónimo, voluntario y confidencial de los participantes. La recolección de datos se efectuó en las instalaciones del restaurante, con el apoyo del personal operativo para facilitar el proceso. Posteriormente, la información obtenida fue registrada en una hoja de cálculo para su análisis estadístico.

Los datos fueron procesados mediante estadística descriptiva, utilizando el software Microsoft Excel 365. Se calcularon frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar por cada ítem evaluado [16]. La secuencia completa del procedimiento metodológico se presenta en la Figura 1.

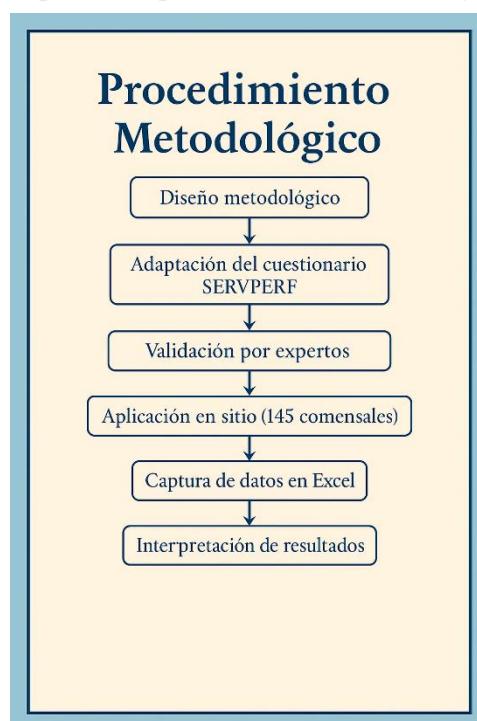
Tabla 1. Estructura del cuestionario aplicado a comensales

Apartado	Contenido	Tipo de ítems	Número de preguntas
1. Datos generales	Tipo de visita, edad, frecuencia de asistencia, motivo de consumo	Opción múltiple y pregunta abierta	4

2. Ambiente físico	Iluminación, limpieza, temperatura, comodidad, decoración	Escala Likert de 5 puntos	5
3. Música ambiental	Volumen, estilo, agrado, congruencia con el lugar	Escala Likert de 5 puntos	4
4. Satisfacción general	Valoración global de la experiencia, intención de volver, recomendación	Escala Likert de 5 puntos	3

Fuente. Elaboración propia (2025)

Figura 1. Secuencia de pasos del procedimiento metodológico aplicado en el estudio



Fuente. Elaboración propia (2025)

3. Resultados

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de las encuestas aplicadas a los comensales del restaurante Cortijo 7 durante los meses de febrero a junio de 2025. Mediante estadística descriptiva se evaluaron cinco aspectos clave relacionados con la experiencia del cliente: servicio, comida, relación calidad/precio, música ambiental y ambiente físico. Para cada dimensión se calcularon medias y desviaciones estándar con el fin de identificar el nivel de satisfacción percibida y la variabilidad de las respuestas. En tabla 2 se muestra los estadísticos descriptivos obtenidos.

Tabla 2. estadísticos descriptivos

Dimensión	Media	DE
Servicio	21.25	2.06

Comida	18.75	1.50
Calidad/Precio	15.25	2.63
Música ambiental	16.50	1.29
Ambiente físico	19.75	0.50

Fuente: Elaboración propia (2025)

El servicio obtuvo la media más alta ($M = 21.25$; $DE = 2.06$), lo que indica una valoración positiva por parte de los comensales. Este resultado indica la percepción del comensal respecto de la atención del personal como elementos diferenciadores dentro de la experiencia gastronómica, coincidiendo con lo señalado por Ali et al. (2016), quienes destacan la influencia del servicio en la satisfacción y lealtad del cliente [17].

La dimensión de comida registró una media de 18.75 y una desviación estándar de 1.50, lo cual refleja una percepción favorable y relativamente homogénea respecto a la calidad del platillo consumido.

En cuanto a la relación calidad/precio, se obtuvo la media más baja ($M = 15.25$; $DE = 2.63$). Esta combinación evidencia mayor variabilidad en las percepciones relacionadas con el valor recibido por el precio pagado, lo que sugiere áreas de oportunidad para realizar un análisis en los precios de los alimentos versus su calidad.

Respecto a la música ambiental, se registró una media de 16.50 y una desviación estándar de 1.29. Este resultado indica que la experiencia sonora relativa a la música presenta una oportunidad para identificar que aspectos en este rubro pueden ser mejorados para beneficiar la experiencia del comensal.

Finalmente, el ambiente físico del restaurante obtuvo una media de 19.75 y la desviación estándar más baja ($DE = 0.50$), lo que refleja una valoración positiva y consistente en aspectos como limpieza, iluminación, temperatura y decoración.

Los resultados muestran que el restaurante se posiciona favorablemente en aspectos relacionados con la experiencia emocional del cliente, especialmente en servicio y ambiente físico. No obstante, se identifican oportunidades de mejora en la dimensión valor económico (calidad/precio) y en la experiencia sonora (música), donde la variabilidad en las respuestas indica percepciones divergentes entre los comensales.

4. Discusión

Los resultados obtenidos permiten responder al objetivo del estudio, centrado en analizar la influencia del ambiente físico y la música ambiental en la percepción de satisfacción del comensal en el restaurante Cortijo 7. En términos generales, se observaron niveles consistentemente altos de satisfacción en los aspectos de ambiente, servicio y comida. El ambiente físico fue el aspecto mejor valorado, ya que presentó la menor dispersión en sus respuestas ($DE = 0.50$), lo cual refleja una percepción homogénea y positiva por los comensales.

En relación con el objetivo planteado, los hallazgos muestran que el ambiente físico y la música ambiental, contribuyen a generar una experiencia placentera, lo que genera un valor agregado para el restaurante, reforzando su identidad como un espacio acogedor y adecuado para visitas en familia o pareja [18]. Este resultado coincide con lo señalado por autores que afirman que los estímulos ambientales: iluminación, diseño, mobiliario y sonido, operan como aspectos que moldean las percepciones del cliente incluso antes de evaluar los productos del menú o el servicio recibido [19].

Por lo que respecta a la música, presentó una mayor dispersión ($DE = 1.29$), lo cual indica diferencias perceptuales que según North, Hargreaves y McKendrick (1999), la música tiene efectos diferenciados en la experiencia según el contexto y el perfil del consumidor [20] y Zeithaml (1988), quien señala que la percepción de valor es la combinación entre lo recibido y lo que se espera pagar, influida por factores emocionales, funcionales y sensoriales [21].

Desde esta perspectiva, el ambiente y la música pueden ser facilitadores de satisfacción, así mismo cuando estos elementos son negativos en la percepción del comensal generan una menor satisfacción. Esta dualidad enfatiza la importancia de gestionar el entorno físico y sonoro con intención estratégica, tal como lo proponen Ryu y Jang (2008) en su modelo de evaluación ambiental aplicado a restaurantes [22].

5. Conclusiones

El presente estudio tuvo como propósito analizar la influencia del ambiente físico y la música ambiental en la percepción de satisfacción del comensal en el restaurante Cortijo 7, a partir de los datos recopilados entre febrero y junio de 2025. Los resultados evidencian que la experiencia sensorial conformada por ambos elementos desempeña un papel determinante en la generación de valoraciones positivas por parte de los comensales.

Entre los factores evaluados, el servicio y el ambiente físico tuvieron las mejores puntuaciones, mostrando niveles de satisfacción altos en los comensales en estos rubros. En contraste, la música ambiental, presentó los resultados más bajos, evidenciando la necesidad de realizar un análisis más profundo en este aspecto, para identificar los elementos específicos que tuvieron impacto en los resultados.

Finalmente, se sugiere replicar este estudio en restaurantes con distintos perfiles de público y propuestas culinarias, con el propósito de determinar si la influencia de los factores sensoriales se mantiene constante o varía según el contexto y el tipo de establecimiento.

Referencias

1. Krishna, A. (2022). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products* (2nd ed.). Routledge.
2. Rodríguez, A., & Buul, J. L. (2016). Sensory marketing and customer experience in the restaurant industry. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 20(1), 25–38. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2015.12.001>
3. Lin, I. Y. (2020). Evaluating the effects of multisensory congruence on customer experience in themed restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102035. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102035>
4. Baker, M. A., Murrmann, S., & Lee, S. H. (2017). The influence of atmosphere on restaurant customer behavior. *Journal of Hospitality Research*, 41, 330–356.
5. Kwon, Y. J., & Lee, H. (2020). Exploring customers' perception of atmospheric cues in green restaurants. *Sustainability*, 12(16), 2577. <https://doi.org/10.3390/su12166577>
6. Spence, C. (2022). Soundscapes in hospitality environments: A review. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103177>
7. Choi, H. M., Lee, M. J., & Ok, C. M. (2021). The effects of music on customers' affective, behavioral and cognitive responses in restaurant settings. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102814. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102814>
8. Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2018). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
9. Velázquez, L., Solís, D., & Romero, C. E. (2021). El marketing sensorial como estrategia para mejorar la experiencia del cliente en restaurantes familiares. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 15, 47–65.
10. Sandoval, M., & Martínez, J. A. (2020). Percepción sensorial en establecimientos gastronómicos: Un estudio en restaurantes locales de México. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 10, 50–67.
11. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill.
12. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and expectations-minus-performance measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125–131.
13. Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34–49.
14. Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
15. Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27–36.
16. Martínez, M. (2020). *Estadística aplicada a las ciencias sociales y de la salud*. Díaz de Santos.

17. Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2016). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 224–235. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.003>
18. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
19. Spence, C. (2022). Soundscapes in hospitality environments: A review. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103177>
20. North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271–276. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.2.271>
21. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
22. Ryu, K., & Jang, S. S. (2008). Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 28(8), 1151–1165. <https://doi.org/10.1080/02642060802398941>