

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Marketing sensorial y comportamiento de compra del cliente
en una empresa de venta de instrumentos musicales, 2022**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y
Negocios Internacionales

Autor:

José Vitancio Umeres

Asesor:

Mg. Lizardo Vásquez Villanueva

Lima, junio de 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Lizardo Vásquez Villanueva, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Marketing sensorial y comportamiento de compra del cliente en una empresa de venta de instrumentos musicales, 2022”** del (los) autor (autores) José Vitancio Umeres tiene un índice de similitud de 19% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 30 días del mes de julio del año 2024.



Mg. Lizardo Vásquez Villanueva

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 19 días del mes de junio del año 2024 siendo las 14:00 horas., se reunieron virtualmente en la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor presidente del Jurado: Dr. Jesús Fernando Bejarano Auqui, el secretario: Mtro. David Junior Elías Aguilar Panduro, como miembro: Dr. Jose Joel Cruz Carrillo y el asesor Mtro. Lizandro Vásquez Villanueva, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: **"Marketing sensorial y comportamiento de compra del cliente en una empresa de venta de instrumentos musicales, 2022"** de la Bachilleres:

a. José Vitancio Umeres

Conducente a la obtención del Título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

a. Candidato (a): José Vitancio Umeres

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15,40	B-	bueno	Muy bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Marketing sensorial y comportamiento de compra del cliente en una empresa de venta de instrumentos musicales, 2022.

Sensory marketing and customer buying behavior in a musical instrument sales company, 2022.

José Vitancio Umeres

¹ Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Carretera Central Ñaña, Chosica Lima, Perú.

*Autor correspondiente: josevitau@gmail.com (José Vitancio Umeres).

Fecha de recepción: 03/03/2024

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo, definir la relación que existe entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra del consumidor del cliente en una empresa de venta de instrumentos musicales, 2022. La presente abarca una metodológica de tipo cuantitativa, de enfoque correlacional, de nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal, la población y muestra fueron 260 cliente, con un tipo de muestreo no probabilístico a conveniencia del autor. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, donde se tuvieron dos cuestionarios tanto para marketing sensorial y el comportamiento de compra del consumidor, usando el SPSS para determinar las correlaciones. Los resultados mostraron que el marketing sensorial se relaciona de forma positiva, moderada y significativa con el comportamiento de compra ($r = 0.530$; $p = .000$) en este sentido se ha demostrado que, a mayor marketing sensorial exista en la tienda de instrumentos musicales, mejor será el comportamiento de compra del consumidor.

Palabras clave: Marketing sensorial, comportamiento de compra, consumidor, sentido auditivo, sentido del olfato y sentido visual

ABSTRACT

The objective of the present investigation was to determine the relationship that exists between sensory marketing and the buying behavior of the client's consumer in a company that sells musical instruments, 2022. This includes a quantitative method, with a correlational approach, of descriptive level, non-experimental and cross-sectional design, the population and sample were 260 clients, with a type of non-probabilistic sampling at the convenience of the author. The data collection technique was the survey, where there were two questionnaires for both sensory marketing and consumer buying behavior, using the SPSS to determine the correlations. The results showed that sensory marketing is positively, moderately, and significantly related to purchasing behavior ($r = 0.530$; $p = .000$). In this sense, it has been shown that the more sensory marketing there is in the musical instrument store., the better the consumer's buying behavior will be.

Keywords: Sensory marketing, purchasing behavior, consumer, auditory sense, sense of smell and visual sense

INTRODUCCIÓN

Las empresas hoy en día se encuentran en la búsqueda constante de estrategias que permitan que se vean diferente de otras compañías, además de hacer que el cliente las prefiera, pues se encuentran en constante competencia (Jiménez-Marín et al., 2019b). La mente del consumidor y el tacto que tienen hoy en día para comprar se ha visto más desarrollado, razón por la cual exigen más de un producto, dejando de lado las estrategias tradicionales (Gómez Gallo & Hernández Zelaya, 2020). Al ver que el comportamiento de compra del

cliente se basa en varias opciones tanto de razón como de sentimiento, las empresas han empezado a desarrollar y crear experiencias en los puntos de ventas, con la finalidad de que a través de sus sentidos puedan realizar la compra, denominándolo marketing sensorial (Guido Sotomayor Pereira et al., 2018.).

Además, se ha observado que las personas o clientes, tienen presente aquellas cosas que han involucrado sus sentidos, dándole un toque especial a los productos en exposición (De Garcillán López-Rúa, 2015). Ya que las personas pueden retener mejor

en la mente a través de visión representado en un 58%, lo que escuchan en un 45%, lo que pueden probar o degustar 31% y el 25% de lo que tocan (García et al., 2015). Y es a través del marketing sensorial se quiere que los clientes puedan desarrollar experiencias de placer al momento de su compra, pues de manera cognitiva se motiva al cliente a poder relacionarse con el producto (De Garcillán López-Rúa, 2015).

Es por ello que actualmente las empresas que ofrecen productos tengan a bien innovar a través del marketing sensorial, ya que son las nuevas tendencias para obtener la compra, sin embargo, busca aún más y es relacionar al producto con la persona o comprador, tanto que este pueda llevarse un producto que post compra aun le satisfaga (Medina Grados, 2021).

El Perú acoge a muchos emprendedores, además de ser el cuarto país con niveles de espíritu emprendedor altos en Latinoamérica y octavo en el mundo (América Economía, 2019). Sin embargo, la problemática en el país está enfocada en que muchos de los emprendedores, no utilizan todas las herramientas del marketing sensorial, pues existe falta de conocimiento, experiencia y miedo por ingresar en ámbitos nuevos del marketing, dándoles esto poco cliente, bajos ingresos y pocas oportunidades de posicionarse aún más en el mercado, pues si profundizarán aún más en los sentidos generarían mayor memorización y conocimiento de su marca (Perú Retail, 2019). Y es por esa misma razón que el cliente tiene un comportamiento de compra, que se genera a través de sus experiencias, y los emprendedores deben aprovechar, sin embargo, la gran problemática es que muchos de ellos aun teniendo el potencial, no ejecutan este tipo de marketing sensorial, o lo aplican, pero de manera inconsciente (Apolinaria Zenozain, 2021).

Al hablar de marketing, se generaliza la idea de que las empresas buscan la necesidad del cliente para poder satisfacerlas y de esa forma usar las herramientas para llegar a ellas, sin embargo, al pasar del tiempo el marketing ha ido evolucionando, por lo que ya no se habla de marketing en general, si no se sus ramas, actualmente la que ha causado más tendencia en los estudios ha sido el marketing sensorial y como este ha ido relacionándose con el comportamiento de compra del cliente.

Apolinaria (2021), mostró en sus resultados un correlación fuerte y significativa sobre el marketing sensorial y el comportamiento de compra, además se revelo que un 84.1% considera que los estímulos sensoriales

tienen una importancia muy alta al momento de probar y presenciar el producto. Mientras que Medina Grados (2021), evidenció una relación directa y significativa entre el marketing sensorial y comportamiento del consumidor, manifestando su realce de estrategias sensoriales para una reacción positiva en el usuario beneficiando a la empresa. Por otro lado Fernández, (2021), afirma que el marketing sensorial incide positiva y significativamente en el posicionamiento de marca, liderazgo de ventas y la recordación de marca, menciona que la generación de estímulos favorables genera una ventaja competitiva.

González (2016), tuvo como propósito evidenciar el efecto de la aplicación de estrategias sensoriales, encontrando que dichas acciones, visuales auditivas, olfativas y táctiles, generan un recuerdo favorable de la estancia con el servicio o producto que incluso induce al usuario a repetir la vivencia como lo recordaba. También Ortégón & Gómez (2016), evidenció en sus resultados un efecto dominante del sentido de la visión y del olfato ya que tiene una influencia en el recuerdo, para garantizar un relacionamiento y como consecuencia la lealtad con los clientes, recomendando que se debe garantizar un mensaje correcto en los diferentes estímulos sensoriales para una experiencia favorable. Así mismo mostro en su estudio determinando la influencia del marketing sensorial sobre el comportamiento de compra del consumidor (Palma-Pérez et al., 2018)

Arboleda & Alonso (2015), pretendían evidenciar un efecto diferenciador entre el aroma del cuero en comparación al de la tela para un cambio de percepción del precio, sin embargo, encontraron que no son significativas y tampoco modera a la variable involucramiento, se menciona que dicho estímulo tiende a evocar recuerdo en el lugar donde se sintió el olor tendiendo a afectar positivamente en las ventas.

Marketing sensorial hace referencia al desarrollo y aplicación como demostración a los sentidos con el fin de encaminar a un comportamiento de compra de forma efectiva vivida por la experiencia (Palma Pérez et al., 2018), generando ciertos instintos a las emociones y apelando al poder de cerebro en la memoria inconsciente, consiente y sub consiente (Jiménez & Elías, 2018). Ya que es una manera de conectar del producto o marca con el estilo de vida del usuario o cliente, adicionando un valor por medio de los sentidos (Jiménez-Marín et al., 2019). Dando mayor efectividad con estímulos simultáneos donde se logra la fidelización y

una vivencia satisfactoria de compra (Granda, 2020).

Mientras que comportamiento de compra, según Solomon, (2013), se define como el análisis de procesos vinculados a la adquisición de compra, experiencias o ideas que buscan satisfacción de deseos y necesidades. Estas acciones por parte del usuario pueden verse afectadas por medio de elementos endógenos y exógenos, lo último identificado como percepciones a estímulos respecto a lo sensorial (Barbery et al., 2018). Por ello se busca evidenciar cómo reacciona el cliente en cuentas una serie de procesos mentales y emocionales, y como las organizaciones se direccionan en encantar al consumidor para finalizar en una decisión de compra y una segura venta (Gonzales, 2021).

La presente investigación se enfoca en estudiar el marketing sensorial y el comportamiento de compra del cliente en una empresa de música, la cual se dedica a la elaboración y venta de productos que emiten sonidos a través del agua y el viento, además de trabajar manualmente sus productos dándole un diseño especial, su negocio se centra en la ciudad de Cusco. Se ha manifestado que esta empresa hace marketing sensorial a través de sus productos y ambiente, sin embargo, el término como tal no ha sido desarrollado completamente, ya que los empresarios no conocen sobre marketing sensorial, y no han aprovechado completamente sus bondades, es por esa razón que se busca investigar en esta empresa ¿Qué relación existe entre el marketing sensorial y comportamiento de compra del cliente?, con la intención de contribuir con la empresa y pueda aprovechar los recursos del marketing sensorial al 100%, además de beneficiar al cliente con una mejor atención.

El sentido visual es esencial en el marketing sensorial, especialmente en una tienda de instrumentos musicales, debido a su capacidad para captar y mantener la atención de los clientes. Un diseño atractivo con una disposición organizada de los productos, iluminación adecuada y decoración que refleje la identidad de la marca, puede hacer que los clientes se sientan más cómodos y dispuestos a explorar la tienda. Además, elementos visuales como colores, logotipos y exhibiciones no solo refuerzan la identidad de la marca, sino que también crean una conexión emocional con los clientes, lo cual es crucial para destacarse en un mercado competitivo. Los visuales también proporcionan información clave sobre los productos, como características, precios y

promociones, facilitando la toma de decisiones informadas.

El sentido auditivo también desempeña un papel importante en el marketing sensorial dentro de una tienda de instrumentos musicales. La música de fondo y los sonidos ambientales pueden crear una atmósfera agradable que mejora la experiencia de compra, inspirando a los clientes a probar y comprar productos. Escuchar el sonido de los instrumentos en vivo es esencial para que los clientes puedan evaluar su calidad y características. Las demostraciones auditivas permiten a los clientes experimentar el producto de manera directa, lo cual es vital en la elección de un instrumento musical. Además, elementos auditivos como jingles, anuncios y música característica pueden reforzar la identidad de la marca y hacerla más memorable, aumentando la lealtad del cliente y la probabilidad de compras repetidas.

El sentido olfativo, aunque a menudo menos considerado, es igualmente importante en un estudio de marketing sensorial. Un ambiente con olores agradables puede hacer que los clientes se sientan más a gusto y prolonguen su estancia en la tienda, aumentando las probabilidades de que exploren más productos y realicen compras. Los olores agradables pueden desencadenar recuerdos y emociones positivas, creando una conexión emocional con la tienda y los productos. Esto influye en la percepción del cliente sobre la calidad y el valor de los instrumentos. Además, en un mercado competitivo, un olor característico y agradable puede diferenciar una tienda de instrumentos de sus competidores, haciendo que los clientes la recuerden y prefieran.

En una tienda de instrumentos musicales, el enfoque se dirige principalmente hacia los sentidos visual, auditivo y olfativo en el marketing sensorial, dejando de lado los sentidos del gusto y del tacto por razones específicas. El sentido del gusto no es relevante ya que los productos no están relacionados con la alimentación, y ofrecer degustaciones podría desviar la atención del propósito principal de la tienda, además de implicar la necesidad de instalaciones adicionales y protocolos de higiene innecesarios. Por otro lado, aunque el sentido del tacto es importante para evaluar la calidad y comodidad de los instrumentos, se considera más parte de la interacción natural con el producto que una estrategia de marketing sensorial específica. En síntesis, la elección de centrarse en los sentidos visual, auditivo y

olfativo se fundamenta en su capacidad para mejorar la experiencia del cliente y crear un ambiente que fomente la exploración y la compra, mientras que el gusto y el tacto no aportan valor práctico en este contexto particular, además el instrumento no abarca cinco sentidos, solo 3.

METODOLOGÍA

La presente investigación se trabajó, bajo un enfoque cuantitativo. Pues se menciona que las investigaciones cuantitativas son aquellas que se pueden medir a través de un resultado numérico, el cual muestra la situación de una debida población (Hernández Sampieri et al., 2014). Asimismo, el tipo de investigación fue correlacional, pues busca determinar la relación que existe en las variables del estudio. Tal como se menciona las investigaciones correlacionales, buscan determinar el grado de relación de una variable con otra a más variables de estudio (Pino, 2010). El diseño de la presente fue no experimental, debido a que no existirá manipulación en ninguna de las variables (López-Roldán & Fachelli, 2015). Y por último el corte es transversal, la información fue recolectada en un solo momento y periodo de estudio, no existirán compases poblacionales (Fresno, 2019).

Para la presente, la población y muestra de estudio fue de 260 clientes, de la empresa de venta de instrumentos musicales. El tipo de muestreo fue no probabilístico a conveniencia del autor, por lo que la población de estudio es constantemente rotativa.

Para la presente investigación, se utilizaron la técnica de la encuesta, donde se usaron dos cuestionarios, para marketing sensorial, se utilizó el creado y validado por (Haase & Wiedmann, 2018), el cual consta de tres dimensiones, sentido visual, sentido auditivo y sentido olfativo, consta de 12 ítems y tiene una confiabilidad de 0.852. A su vez para la variable comportamiento de compra del cliente se utilizó el cuestionario realizado por Palma (2015) y validado en el estudio de (Zenozain et al., 2021), el cual tiene cuatro dimensiones, motivación de compra, evaluación de alternativas, decisión de compra y experiencia de consumo, teniendo 12 ítems, teniendo una confiabilidad de 0.802.

Las técnicas estadísticas que se utilizaron para la presente fueron las herramientas que permitirán mejorar el procedimiento estadístico, inicialmente se realizó o aplicó el cuestionario, después de ello se tabularon los datos en Excel, para verificar que los datos estén correctamente llenados, posteriormente a ellos se usará el SPSS, el

sistema estadístico que ayudará a determinar las tablas descriptivas o inferenciales. El estadístico que analizará las correlaciones se definirá a través de la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnow, la cual definió que se utiliza el R de Pearson.

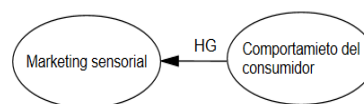


Figura 1. Marco general

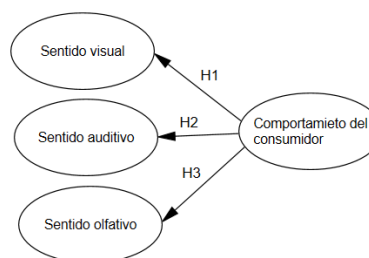


Figura 2 Marco específico.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Dado a las características de la inferencialidad, los datos de la muestra arrojaron una distribución normal, por tanto, el coeficiente para el análisis relacional del estudio se tomará al r de Pearson.

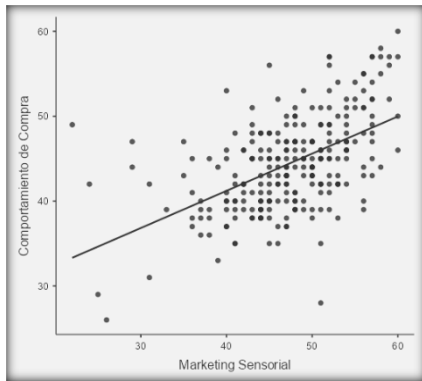
Descriptivos

Tabla 1
Perfil de la muestra

Indicador		Recuento	%
Genero	Femenino	142	54.6%
	Masculino	118	45.4%
	Total	260	100.0%
Estado civil	Soltero	164	63.1%
	Casado	86	33.1%
	Viudo	1	0.4%
	Divorciado	9	3.5%
	Total	260	100.0%
Lugar de origen	Costa	29	11.2%
	Sierra	43	16.5%
	Selva	3	1.2%
	Extranjero	185	71.2%
	Total	260	100.0%

En la tabla 1 se visualiza las características de los encuestados donde se muestra que la mayoría de los participantes son del género femenino con un 142 (54.6%) y el masculino 118 (45.4%) así mismo se evidencia que un mayor parte de la muestra son solteros con 164 (63.1%) seguido por los casados 86 (33.1%) por último se manifiesta que el lugar de origen

que más visita al emporio son los extranjeros



con 185 (71.2%) y la sierra con 43 (16.5%).

Tabla 2
Descriptivos de las variables

		Recuento	%
Marketing sensorial	Bajo	5	1.9%
	Medio	58	22.3%
	Alto	200	76.9%
	Total	260	100.0%
Comportamiento de compra	Bajo	10	3.8%
	Medio	163	62.7%
	Alto	87	33.5%
	Total	260	100.0%

En la tabla 2 se visualiza el análisis descriptivo de las variables, en donde el factor marketing sensorial los participantes en su mayoría percibieron de nivel alto con un 76.9% y nivel medio con un 22.3%, afirmando la importancia de los sentidos (Visual, auditivo y olfativo) para el comportamiento de compra una gran parte de la población manifestó con un nivel medio 62.7% seguido por un grado alto 33.5% mencionando que la experiencia de consumo, la evaluación, decisión y motivación es un factor fundamental para el fenómeno de compra.

Inferenciales

Tabla 3
Correlación general

		Comportamiento de compra
Marketing sensorial	Correlación de Pearson	,530**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	260

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

Se muestra en la tabla 1 el análisis correlacional entre las variables de criterio, donde se muestra que el marketing sensorial se relaciona de forma positiva, moderada y significativa con el comportamiento de compra ($r = 0.530$; $p = .000$) (ver figura 3) lo que demuestra que mientras se tenga como estrategia el marketing de los sentidos en el negocio, el comportamiento de compra del usuario incrementará. Motivando una compra.

Figura 3 Análisis general de las variables criterios

$r = 0.530$

Tabla 4
Correlación específico

	Sentido visual	Sentido auditivo	Sentido olfativo	Comportamiento de compra
Sentido visual	1.000			
Sentido auditivo	0.565	1.000		
Sentido olfativo	0.241	0.350	1.000	
Comportamiento de compra	0.434	0.512	0.422	1.000

P valor= 0.000

En la tabla 4 se visualiza el análisis correlación específico, entre la dimensión de marketing sensorial y la variable comportamiento de compra, para el factor sentido visual se mostró una relación directa, moderada y significativa ($r = 0.434$) parecido comportamiento tuvo el factor sentido auditivo el cual mostro una asociación directa, moderada y significativa ($r = 0.512$) por último la dimensión sentido olfativo evidencio una relación directa, moderada y significativa ($r = 0.422$) es decir que mientras se tenga aplicaciones de los sentidos como medio estratégico comercial mayor acciones de compra se tendrá por parte de los cliente o usuarios.

Discusión

Se determinó que el marketing sensorial se relaciona de forma positiva, moderada y significativa con el comportamiento de compra ($r = 0.530$; $p = .000$) en este sentido se ha demostrado que, a mayor marketing sensorial exista en la tienda de instrumentos musicales, mejor será el comportamiento de compra del consumidor. Estudios como el de Apolinaria (2021), indica que el marketing sensorial es una de las variables que manes fuerza a dado en el mercado comercial, pues ha confirmado que se relaciona con el comportamiento de compra del consumidor, de hecho, en su investigación confirmo que el 84.1% de los estímulos sensoriales tienen importancia al momento de probar o presenciar un producto. Asimismo, Medina Grados (2021), indico que la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra del consumidor es altamente significativa, considerando que al aplicar estrategias sensoriales la reacción del cliente es positiva, beneficiando en el aumento de las ventas de una empresa. Y por último en el

estudio de González (2016), determino que el efecto de la aplicación de estrategias sensoriales, generan recuerdos de la estancia, el servicio incluso el mismo producto, que induce a los usuarios a seguir comprando.

De acuerdo a la relación entre sentido visual y comportamiento de compra se ha obtenido un ($r = 0.434$ y un p valor = 0.000), indicando una relación positiva moderada entre las variables, esto indica que la forma en como mira los productos, los diseños, la contextura, el color toda aquella característica de la tiene de instrumentos musicales conlleva al comportamiento de compra del consumidor, por lo tanto, podemos afirmar que, en la tienda musical, lo visual fomenta una compra. Al respecto de esta afirmación, existen estudios como el de Ortegón & Gómez (2016), quien evidencia que un efecto dominante del sentido de la visión y del olfato ya que tiene una influencia en el recuerdo, para garantizar un relacionamiento y como consecuencia la lealtad con los clientes, recomendando que se debe garantizar un mensaje correcto en los diferentes estímulos sensoriales para una experiencia favorable. Por otro lado, Arboleda & Alonso (2015), indica que lo visual de un servicio o producto incentiva mayormente a la compra.

Por otro lado, se ha demostrado que existe relación entre el sentido auditivo y el comportamiento de compra del consumidor con un ($r = 0.512$ y p valor = 0.000). El sentido auditivo es el que está más asociada al estado de ánimo y concerniente a la otorgación de recuerdos vividos a largo plazo, llegando a producir emociones generado una actuación diferente en diversos contextos o ambientes donde se encuentren, dependiendo del tipo de sonido, es por ello que es un factor que afecta directamente al comportamiento de compra (Jiménez-Marín et al., 2019). Asimismo, mostro en su estudio determinando la influencia del marketing sensorial sobre el comportamiento de compra del consumidor, resaltando que lo primordial del marketing sensorial es el sentido auditivo, quien tiene más relación con el comportamiento de compra (Palma-Pérez et al., 2018).

La dimensión sentido olfativo evidencio una relación directa, moderada y significativa ($r = 0.422$ y p valor = 0.000), indicando que el olfato es un sentido que también determina la compra del consumidor, dentro de las instalaciones. Arboleda & Alonso (2015), pretendían evidenciar un efecto diferenciador entre el aroma del cuero en comparación al de la tela para un cambio

de percepción del precio, sin embargo, encontraron que no son significativas y tampoco modera a la variable involucramiento, se menciona que dicho estímulo tiende a evocar recuerdo en el lugar donde se sintió el olor tendiendo a afectar positivamente en las ventas, por lo que respalda el resultado de la presente. Y el sentido auditivo es un estímulo que se interpreta de forma emocional almacenándose en la mente del consumidor, cuya percepción de un buen aroma tiende a ser recordado (Arboleda & Alonso, 2015). Se constituye como un sentido sensible y emocional, capaz de relacionar inmediatamente olores en situaciones concretas (Gómez & Hernández, 2020).

CONCLUSIONES

Se ha llegado a concluir dentro de la investigación que el marketing sensorial y el comportamiento de compra del consumidor si se relacionan en el contexto de la tienda de instrumentos musicales, indicando que mientras la tienda realice marketing sensorial, los clientes tendrán una mejor disposición a la compra de lo productos, además se ha confirmado que el cliente es más influenciado cuando involucra sus sentidos en la compra. Esto es bueno para la tienda de instrumentos, pues confirma que sus productos pueden tener mayor compra.

Por otro lado, se ha demostrado que existe relación significativa entre el sentido visual y el comportamiento de compra, considerando que todo producto primero ingresa al interés del cliente por la vista, su forma, color, e incluso diseño, serán influenciadores en el cliente para comprar, por esa razón la tienda de instrumentos tiene mayor demanda en productos de diseños interesantes.

Siguiendo se ha demostrado que el sentido auditivo se relaciona con el comportamiento de compra, y es muy importantes pues el cliente percibe comodidad, recuerdos, haciéndolo sentir bien y dispuesto a la compra, en este caso los instrumentos de uso auditivo, tendrán más demanda en el mercado.

Y, por último, se ha demostrado que existe relación significativa del sentido del olfato y el comportamiento de compra de consumidor, por lo que se debe considerar tener ambientes agradables, ambientados, de esa forma se tendrán mayores compras periódicas.

En conclusión, los resultados del análisis correlacional indican que el marketing sensorial, cuando se implementa estratégicamente en un negocio, está positivamente asociado de manera

moderada y significativa con el comportamiento de compra de los usuarios. Específicamente, se observó que el sentido visual, auditivo y olfativo mostraron correlaciones directas y consistentes con el comportamiento de compra ($r = 0.434$ para el sentido visual, $r = 0.512$ para el sentido auditivo, y $r = 0.422$ para el sentido olfativo). Estos hallazgos sugieren que la utilización efectiva de estímulos sensoriales en la estrategia de marketing puede motivar a los clientes a realizar compras, destacando la importancia de crear experiencias sensoriales positivas para influir positivamente en las decisiones de compra de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al-Abdallah, G., Khair, N., & Elmarakby, R. (2021). The Impact of Social Networking Sites on Luxury Vehicles Purchase Decision Process in Gulf Cooperation Council Countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(5), 559–577. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1867023>
- América Economía. (2019). Perú es el octavo país del mundo y el cuarto en A. Latina con mayor intención para emprender, según estudio - América Economía | América Economía. *Revista América Economía*. <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/peru-es-el-octavo-pais-del-mundo-y-el-cuarto-en-latina-con-mayor-intencion-para>
- Apolinaria Zenozain, S. (2021). El marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores de Lima norte, Año 2021 [Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29643/Apolinario%20Zenozain%2c%20Stefany%20Candy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arbaiza Rodríguez, F., & Rodríguez Alayo, L. (2016). The consumer experience in Piura: Analysis of the Experiential Marketing resources in modern retail stores of clothing and footwear. 128–165. <http://orcid.org/0000-0003-0539-3184>.
- Arboleda, A. M., & Alonso, J. C. (2015). Using scent to evaluate personal involvement with a product and perception of quality. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 403–410. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.07.003>
- Barbery Montoya, D. C., Bolívar, Pástor López, A., Zambrano, D. E. I., Luis, Sempértegui, C., & Pozo, D. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online shopping behavior comparative generational analysis. 39, 1–16. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/a18v39n34p16.pdf>
- Contreras Cuentas, M., Rojano alvarado, Y., & Macias Campo, H. (2021). Purchase Motivation in the Customers of the Neighborhood store: An Ethnographic Study in the Department of Atlántico (Colombia). 2019–2245. <https://doi.org/10.14482/pege.50.658.83>.
- de Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial Persuasion through Sensory and Experiential Marketing. No. Especial, 31, 463–478. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Fernandez Bedoya, V. (2021). Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019 [Universidad Nacional Federico Villareal]. http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/4912/V%C3%8DCTOR%20HUGO%20FERN%C3%81NDEZ%20BEDOYA_D OCTORADO_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fischer, L., & Espejo, J. (2016). Razones Que Impulsan La Motivación De Compra De Los Estudiantes Universitarios Mexicanos. *European Scientific Journal*, ESJ, 12(7), 275. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n7p275>
- Fresno, C. (2019). Metodología de la investigación: así de fácil. (el Cid Editor, Ed.). <https://es.scribd.com/document/412876475/Metodologia-de-La-Investigacion-Asi-de-Facil-1>
- GarCía, C., Gómez, M., & Molinillo Ma Jesús yaGüe, Sebastián. (2015). El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español. 3. https://www.researchgate.net/publication/280568637_El_marketing_sensorial_una_aproximacion_al_mundo_del_retail_espanol
- Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos The market management which connects with the senses. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20625032010.pdf>
- Gómez Gallo, S., & Hernández Zelaya, S. L. (2020). El olfato en el marketing sensorial: estudio de caso de Zara Home. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 201–2016. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6986>
- Gomez Garcia, M., & Sequeira Narvaez. (2015). Estudio del comportamiento del consumidor. tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor. <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/>
- Gonzales Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Gonzalez gomez, C. (2016). Marketing sensorial. influencia y evolucion en el sector hotelero [Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/16918/TFG-O%20721.pdf?jsessionid=5E220E2024D1EC5E86A3C9CA3F82991B?sequence=1>

- Granda, R. J. D. (2020). Influencia del Marketing Sensorial y los estímulos de los sentidos en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de limpieza en la Ciudad de Guayaquil. In Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19614>
- Guido Sotomayor Pereira, J., Gabriela Beatriz Castillo Ríos, L., & Riofrío Orozco, O. (n.d.). 05 Role of the senses in the process of purchase of consumers in a market rol de los sentidos. Retrieved July 30, 2022, from <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Haase, J., & Wiedmann, K. P. (2018). The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. *Psychology and Marketing*, 35(10), 727–739. <https://doi.org/10.1002/MAR.21130>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). metodología de la investigación. In Metodología de la investigación. <http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed-incluye-cd-rom/9786071502919/1960006>
- Jimenez Marín, G., & Elías Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *Adcomunica-Revista Científica De Estrategias Tendencias E Innovación En Comunicación*, 15, 235–253. <https://repositorio.uji.es/xmlui/handle/10234/173989>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019a). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 0(148), 121. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019b). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 0(148), 121. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Kotler Phillip, & Armstrong Gary. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición).
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Universitat de Barcelona.
- Medina Grados, S. (2021). Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo, 2021 [Universidad del norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30444/Medina%20Grados%2c%20Sofia%20Marvel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortegón Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, XXII (3), 67–83. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049146006/html/>
- Palma Pérez, X., Artega Flores, R., Ponce Andrade, J., Loor Chávez, T., Calderón Bailón, J., & Mejía Vásquez, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 4(2477–8818), 145–158. <https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocai.p.2018.vol.4.n.145-158>
- Palma-Pérez, X., Artega Flores, R., Ponce Andrade, J., Loor Chávez, T., Calderón Bailón, J., & Mejía Vásquez, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 4(4), 145–158. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/828/html>
- Perú Ritail. (2019). Atmosfera: El potencial del marketing sensorial para posicionar una marca. <https://www.peru-retail.com/admosfera-potencial-marketing-sensorial-posicionar-marca/>
- Pino, R. (2010). Metodología de la investigación (1st ed.). Editorial San Marcos, E.I.R.L.
- Solomon, M. (2013). Comportamiento del consumidor (Decima edición). https://www.academia.edu/45172748/Comportamiento_del_Consumidor_10ma_Edic_Michael_R_Solomon
- Torres Quintero, M., & Mora Contreras, C. (2017). Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Visión General*, 1, 43–58. <https://www.redalyc.org/journal/4655/465549683004/html/>
- Zenozain, A., Pág., S., de Administración, C., El, M. ", Apolinario, S., Asesor, Z., Córdova, M. F., & Lima -Perú, B. (2021). El marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores de Lima, Norte, año 2021 [Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29643/Apolinario%20Zenozain%2c%20Stefany%20Candy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>