

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



El efecto del marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Lima Metropolitana

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada
en Ciencias de la Comunicación

Por:

Cecilia Ayala Loyola
Naomi Mayra Pongo Taipe

Asesor:

Mg. José Víctor Cabrera Aquino

Lima, diciembre del 2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo José Víctor Cabrera Aquino, docente de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“El efecto del marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Lima Metropolitana”** de las autoras Cecilia Ayala Loyola y Naomi Mayra Pongo Taipe tiene un índice de similitud de 1% 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 28 días del mes de diciembre del año 2023.



Mg. José Víctor Cabrera Aquino

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 21 día(s) del mes de diciembre del año 2023 siendo las 10:40 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del presidente del jurado: Lic. Nick Josías Brañez Medrano; el secretario: Lic. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano; demás miembros: Mtro. Jose Calsín Molleapaza y el asesor: Mg. José Victor Cabrera Aquino, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: **“El efecto del Marketing Sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores de los supermercados de Lima Metropolitana”** presentado para las bachilleres: **Cecilia Ayala Loyola y Naomi Mayra Pongo Taipe**, conducente a la obtención del título profesional de Licenciada (o) en Ciencias de la Comunicación.

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando a los candidatos 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, y aclaraciones pertinentes, las 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:

Candidato-(a): **Bach. Cecilia Ayala Loyola**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADA	19	A	Excelente	Excelencia

Candidato-(a): **Bach. Naomi Mayra Pongo Taipe**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADA	19	A	Excelente	Excelencia

Candidato-(a):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

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

“SUSTENTACIÓN REALIZADA BAJO LA MODALIDAD VIRTUAL SINCRÓNICA”



Lic. Nick Josías Brañez Medrano
Presidente (a)



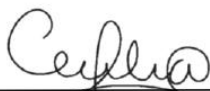
Lic. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano
Secretario (a)



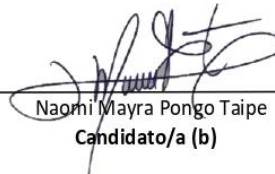
Mg. José Victor Cabrera Aquino
Asesor (a)



Mtro. Jose Calsín Molleapaza
Vocal



Cecilia Ayala Loyola
Candidato/a (a)



Naomi Mayra Pongo Taipe
Candidato/a (b)

“El efecto del marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Lima Metropolitana”

The effect of sensory marketing on the purchasing behavior of supermarket consumers in Metropolitan Lima.

- a. <https://orcid.org/0009-0009-2890-8209> Cecilia Ayala Loyola
- b. <https://orcid.org/0009-0003-9794-0014> Naomi Mayra Pongo Taipe
- c. <https://orcid.org/0000-0003-3247-6428> José Victor Cabrera Aquino

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Universidad Peruana Unión

RESUMEN

El marketing sensorial es una estrategia innovadora que busca establecer una conexión entre marca y cliente mediante la estimulación de los sentidos, creando experiencias sensoriales positivas en la experiencia de compra del consumidor. Por lo tanto, el objetivo de este estudio fue determinar la correlación entre marketing sensorial y el comportamiento de compra del consumidor. Este estudio fue transversal y correlacional con un enfoque cuantitativo. La muestra estuvo compuesta por 385 consumidores de los supermercados Metro, Plaza Vea y Tottus. Como criterio de selección se estableció que los participantes se encuentren entre los 18 a 35 años y que pertenezcan a unos de los distritos de Lima Metropolitana. Los datos fueron recopilados por dos meses mediante encuestas físicas y vía online; y posteriormente procesados en el programa estadístico SPSS. Los resultados demostraron la existencia de una relación positiva y altamente significativa de 0.73 entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra. Además, se destacó que el sentido con mayor influencia resultó ser el tacto, evidenciando una correlación significativa de 0.71 en comparación con los demás sentidos. En este sentido, se recomienda a las empresas hacer énfasis estratégico en la

creación de experiencias multisensoriales con el fin de generar conexiones emocionales más fuertes entre los consumidores y las marcas.

Palabras clave: Marketing sensorial; comportamiento de compra; consumidores; sentidos; supermercados

ABSTRACT

Sensory marketing is an innovative strategy that seeks to establish a connection between brand and customer by stimulating the senses, creating positive sensory experiences in the consumer shopping experience. Therefore, the objective of this study was to determine the correlation between sensory marketing and consumer buying behavior. This study was transversal and correlated with a quantitative approach. The sample was composed of 385 consumers of supermarkets Metro, Plaza Vea and Tottus. As a selection criterion, participants were between 18 and 35 years old and belonged to one of the districts of Metropolitan Lima. The data were collected for two months through physical surveys and online; and later processed in the SPSS statistical program. The results demonstrated the existence of a positive and highly significant relationship of 0.73 between sensory marketing and buying behavior. In addition, it was emphasized that the sense with the greatest influence turned out to be touch, evidencing a significant correlation of 0.71 compared to the other senses. In this sense, it is recommended that companies place strategic emphasis on creating multi-sensory experiences in order to generate stronger emotional connections between consumers and brands.

Keywords: Sensory marketing; buying behavior; consumers; senses; supermarkets

INTRODUCCIÓN

Indudablemente, el marketing sensorial sugiere un cambio significativo en la idea central que la marca intenta transmitir. Dicho de otro modo, supone un alejamiento de las costumbres del marketing convencional. Este nuevo paradigma hace más hincapié en la creación de una experiencia sensorial distintiva relacionada con la marca que en el producto en sí. Cada persona en esta situación encuentra una forma única de interactuar con la marca, transformando el consumo en una experiencia satisfactoria.

La difusión eficaz de esta experiencia trasciende con frecuencia los límites de la publicidad tradicional. En apoyo de la afirmación de Hosany y Witham (2010) de que un enfoque tradicional centrado en las funcionalidades y cualidades del producto es insuficiente para ofrecer a los consumidores experiencias memorables y estimulantes, es precisamente este reto el que empuja a las empresas a investigar nuevas formas de comunicación.

Cuando la experiencia desplaza la atención del consumidor lejos del producto en sí, adquiere importancia el contexto de consumo. En este nuevo paradigma, lo fundamental no son únicamente las propiedades, características o prestaciones del producto, sino más bien la vivencia única que se experimenta al utilizarlo (Diez, 2016). Este cambio de enfoque destaca la relevancia de comprender y optimizar el entorno en el que se desenvuelve la experiencia del consumidor, revelando así nuevas dimensiones en la conexión emocional entre la marca y sus consumidores.

Además, los consumidores se muestran cada vez más exigentes. Ya no solo desean adquirir productos o servicios, sino que buscan establecer un vínculo emocional con las marcas. Según los expertos, nos encontramos frente a consumidores más

informados y enfocados en maximizar el valor de sus gastos. Si bien la priorización de sus gastos sigue siendo importante, están dispuestos a pagar por un valor adicional siempre y cuando se les ofrezca una experiencia de uso y consumo satisfactoria (Trigoso, 2023).

El marketing sensorial ha ganado importancia en las estrategias empresariales recientes al demostrar su capacidad para conectar marcas y productos con los clientes a través de la influencia en sus sentidos. Este enfoque va más allá de la relación costo-beneficio, ya que ahora los consumidores toman decisiones de compra basándose en la experiencia proporcionada por el producto o servicio y en su percepción general (Jiménez et al., 2019). Por ello, el marketing sensorial es entendido como el marketing que involucra los sentidos del consumidor con el propósito de generar un impacto en su opinión, juicio y comportamiento (Krishna, 2012).

El marketing sensorial busca transformar y optimizar la manera de arraigar las marcas en el subconsciente del consumidor y del mercado al aprovechar la influencia de la parte límbica del cerebro. Este enfoque se centra en la creación de experiencias memorables, contribuyendo significativamente a la diferenciación de las marcas y dejando una impresión perdurable en la mente del consumidor (Arboleda & Alonso, 2015; Starostová, Zimmermann & Stříteský, 2018; Cuatrecasas, 2018; Jiménez-Marín, Zambrano, Galiano-Coronil & Ravina-Ripoll, 2021, como se citó en Zenozain, 2021).

Por otro lado, el comportamiento de compra se define como el conjunto de acciones que los consumidores realizan para reconocer, analizar, elegir y adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades y deseos (Kotler & Armstrong, 2013).

El comportamiento de compra se basa en el recorrido que realiza un consumidor para adquirir un producto en específico. La primera fase es la pre compra, donde el consumidor toma conciencia de la necesidad, objetivo o impulso, y avanza hacia la consideración de satisfacer esa necesidad mediante una compra. La segunda etapa es la compra, durante la cual se desarrolla la interacción entre el consumidor, la marca y el entorno. En esta fase, se destacan la elección del producto, la realización del pedido y, finalmente, el pago por parte del cliente. Por último, la etapa de post compra aborda aspectos como la experiencia del consumidor después de completar la compra (Lemon & Verhoef, 2016).

Albert Mehrabian resaltó que solo el 7% del impacto comunicativo se origina en las palabras, mientras que el tono y los matices vocales desempeñan un papel significativo del 38%, y el mensaje no verbal adquiere una importancia destacada del 55%. Es esencial reconocer que la comunicación no verbal está intrínsecamente entrelazada con la comunicación verbal, ya que ambas coexisten de manera fundamental. Las personas se comunican de manera simultánea en diversos niveles, consciente e inconscientemente, empleando todos los sentidos: la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato (Bechelli, 1996).

Por consecuencia, la comunicación sensorial implica mucho más que palabras. La comunicación no verbal, que se centra en la importancia de gestos, expresiones faciales y otros aspectos no verbales, resulta esencial para comprender cómo los estímulos sensoriales, como colores, texturas y sonidos, contribuyen de manera relevante a la comunicación en el ámbito del marketing sensorial.

Se desarrollaron muchos estudios al respecto sobre los efectos del marketing sensorial y el comportamiento de compra. Tekin & Kanat, (2022) analizaron los efectos del marketing sensorial en el comportamiento de compra de ropa en Turquía. Los estudios revelaron que los consumidores no son impactados solo por un sentido, sino por la combinación de varios. La música dentro del establecimiento, el olor agradable del entorno, los colores claros, brillantes y vivos en la decoración, así como la posibilidad de tocar los productos, genera una influencia positiva en el comportamiento de compra. Además, observaron que a medida que aumenta el nivel educativo, disminuyen los efectos de los estímulos olfativos, auditivos y táctiles en el comportamiento de compra. También encontraron que los estímulos del marketing sensorial afectan de manera diferente a cada grupo de edad.

Palma y colaboradores (2018) llevaron a cabo un estudio con el objetivo de determinar si existe correlación entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta. La muestra comprendió 384 consumidores, y los hallazgos revelaron que existe una relación positiva alta entre ambas variables. Asimismo, se concluyó que el marketing sensorial surge como una respuesta ante el nuevo perfil del consumidor, un consumidor más informado y consciente de las estrategias del marketing tradicional. La inmunidad desarrollada a estas estrategias ha generado la necesidad de crear experiencias que estimulen emocionalmente a los consumidores a través de sus sentidos.

Asimismo, Rathee & Rajain (2017) concluyeron que los sentidos tienen el poder de afectar emocionalmente a un individuo y por consecuencia crear un vínculo entre el consumidor y el producto o servicio. Este vínculo se caracteriza por ser de larga duración,

lo que, a su vez, fomenta la recompra y la prolongación de tiempo que un consumidor pasa en el entorno minorista. Asimismo, los autores resaltan que la calidad de los productos o servicios ya no es el único criterio de selección que los consumidores usan; en cambio, buscan una buena experiencia al realizar sus compras.

Por su lado, Helme Falk (2019) estudió la relación del marketing sensorial y el comportamiento de compra a través de dos estudios en una tienda de muebles en Suecia, en un periodo de tres meses. Los resultados revelaron que las señales multisensoriales, olfativas y auditivas, a excepción, de las visuales, tienen un impacto positivo en la navegación de los consumidores; esto se debe a que las señales visuales en un entorno altamente visual no contribuyen a una entrada nueva para que el consumidor siga examinando más el producto. De la misma manera, se observó que el tiempo que los consumidores pasan navegando en el entorno, buscando y tocando los productos aumenta la posibilidad de que el consumidor pueda realizar una compra. También, se encontró que el uso de los sentidos tiene una influencia notable al momento de la compra, con una probabilidad de hasta 3,5 veces mayor en comparación con una atmósfera tradicional.

Por otro lado, Muñoz, et al. (2020) indican que los decisores conocen el alcance de la implementación del marketing sensorial como estrategia, para generar y explorar ambientes apropiados que estimulen a los consumidores a tomar mejores decisiones de compra, mejorando la comunicación, interacción y satisfacción de los entornos apropiados. Los autores mencionan que los consumidores perciben las acciones de marketing como una estrategia que genera mejores resultados en sus ventas y afianza

la comunicación con los clientes, impactando de manera significativa sobre el grado de satisfacción de los mismos y la rentabilidad de la empresa.

Géci, Nagyová & Rybanská (2017) evaluaron los sentidos y su influencia en el comportamiento del consumidor en el ámbito de compras, abordando diferentes grupos generacionales: la generación joven, la media y las personas de tercera edad. En relación con esto, concluyeron que la mayoría de los consumidores tiende a comportarse de manera irracional al momento de realizar sus compras, y que el sentido de la vista es uno de los más influyentes, seguido por el gusto, el olfato, y en menor medida, el sentido auditivo. Además, se encontró que los grupos generacionales muestran distintos hábitos de compra y perciben de manera diferente el impacto del marketing sensorial.

Un estudio realizado por Sotomayor, Castillo & Riofrío (2018) reveló que al momento de realizar la compra el sentido que predomina es la vista. Para los consumidores es crucial poder visualizar el entorno, ya que de ello depende poder tomar una decisión o elegir entre diferentes establecimientos, siendo de vital importancia que el establecimiento tenga un diseño innovador y diferente para lograr recordar dicho lugar.

El sentido de la vista es el más conocido y explotado en el marketing, debido a que se estima que el 83% de la información que las personas retienen proviene de lo que ven (De Garcillán López-Rúa, 2015). Por lo tanto, el uso de los colores, la iluminación, los ambientes creados y la manera en cómo se exponen de los productos son de vital importancia para estimular al consumidor en su compra.

Los colores denotan significados especiales en determinados productos ambientes o situaciones. Existen colores que son percibidos como saludables, energéticos, eficaces, relajantes, entre otros (Manzano et al., 2012). En este contexto es

importante alinear el color con el público objetivo, ya que una mala elección del color podría no lograr persuadir eficazmente al segmento el cual se busca agradar (López, 2015, como se citó en Sotomayor Pereira et al., 2018). Es esencial, que las marcas se aseguren que la paleta escogida no solo sea visualmente atractiva, sino también congruente con los valores y emociones que se desea transmitir ya sea a través de un producto o del punto de venta.

La iluminación tiene el poder de afectar en la sensación de bienestar del consumidor y en la percepción de los productos expuestos. Si la iluminación en el punto de venta es tenue y cálida, logra crear un ambiente acogedor para el consumidor, haciendo que sienta como en casa. Por otro lado, si la luz es fría o demasiado fuerte tendrá el efecto contrario. El juego de luces de colores o iluminación en puntos estratégicos, tanto del producto o en lugares claves, llevará a que consumidor a acercarse con atención. En muchos supermercados, la falta de luz natural busca evitar que los consumidores sean conscientes de cuánto tiempo transcurren allí (De Garcillán López-Rúa, 2015).

El olfato, por su parte, no solo es un sentido agudo, sino también profundamente emocional, siendo capaz de asociar olores específicos con situaciones concretas. Dentro del ámbito del neuromarketing, se plantea que aproximadamente el 75% de las emociones personales están intrínsecamente vinculadas a los olores, lo que sugiere que estos tienen la capacidad de ejercer una influencia significativa en el estado emocional de los consumidores (Marín & Zambrano, 2018).

La conexión entre los olores y el comportamiento del consumidor se presenta como un fenómeno notable. Los estudios indican que los olores pueden impactar

directamente en las decisiones de compra y en los patrones de consumo de los individuos, lo que subraya su relevancia estratégica en el ámbito del marketing sensorial.

El olor se revela como una herramienta altamente efectiva para desencadenar experiencias sensoriales. Constituye un componente esencial en la sensorialidad de las marcas, estableciendo una estrecha relación entre tres elementos clave: recuerdo, aroma y bienestar (Manzano et al., 2012). Esta conexión profunda no solo impulsa la recordación de la marca, sino que también contribuye a la creación de una experiencia sensorial única que influye en el bienestar general del consumidor. En resumen, el olor se posiciona como un componente fundamental y altamente influyente en la construcción de la identidad sensorial de las marcas.

En el contexto del marketing sensorial, se destaca la capacidad de estimulación del olfato, un sentido particularmente susceptible a esta forma de estrategia. Según diversos estudios, la nariz humana es capaz de discernir alrededor de 10,000 olores distintos, y se resalta que los individuos pueden recordar hasta un 35% de lo que perciben olfativamente (Ciencia, 2011; Ciencia, 2014).

Respecto al sentido auditivo, un estudio de la Universidad Rockefeller ha demostrado que el ser humano posee la capacidad de recordar solo el 2% de los sonidos que escuchan (Toro, 2020). Este dato destaca la limitada capacidad que el ser humano tiene para recordar sonidos, evidenciando que la memoria auditiva suele ser propensa a la selectividad y al olvido. No obstante, la música juega un papel fundamental para la creación de la imagen en el punto de venta y la identidad de la marca, y por tanto influye en los hábitos de compra de los consumidores (Jiménez Marín et al., 2022). Es a través de la música y la voz que se trata de crear una conexión con el consumidor facilitando el

posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y creando asociaciones que activen directamente las emociones, los sentimientos y las experiencias (Manzano et al., 2012).

Değermen & AK (2015) mencionan que es posible activar los sentidos, los sentimientos y, por último, los comportamientos de los consumidores a través de herramientas como el género, el ritmo y el volumen de la música que se reproduce. El género, el ritmo o el volumen de la música que suena en un restaurante. Asimismo, no solo el sabor de la comida servida, sino también la comodidad de los asientos y la percepción de la calidad creada por el tacto también pueden influir en la percepción del consumidor. Las prácticas de marketing sensorial pueden dar lugar a diferentes resultados en distintos sectores; este estudio sostiene que estas prácticas son herramientas eficaces que los profesionales del marketing pueden utilizar para influir en la compra de los consumidores. El marketing sensorial es una herramienta relativamente nueva, pero se espera que no solo influya en las decisiones de compra de los consumidores, sino que también los anime a pagar más y a volver a comprar.

En el marketing sensorial, se reconoce que el sentido del tacto ejerce una influencia significativa en el comportamiento de compra del consumidor debido a la interacción física con los productos, según lo señalado por (McCabe & Nowlis, 2003). La acción de tocar no solo se considera esencial en la vida social y emocional, sino que también exhibe variaciones en las necesidades individuales, como indican Peck & Childers (2003). Específicamente, aquellos con una mayor necesidad de tocar muestran una mayor susceptibilidad a las estrategias de marketing táctil, según la investigación de (Peck & Childers, 2006). Se ha observado que los consumidores están incrementando

sus compras basándose en la experiencia táctil, ya que la interacción física con los productos tiene un impacto significativo en el impulso de compra y resulta efectiva en el aumento del número de productos adquiridos, como destacan Peck & Childers (2006) y Underhill (2009).

Según Peck & Shu (2009), la acción de tocar un producto genera un sentimiento de propiedad sobre ese objeto. Por lo tanto, se destaca la importancia para las empresas de considerar aspectos táctiles relacionados con su marca, como la textura, con el objetivo de maximizar la satisfacción del cliente y mejorar la experiencia del consumidor. Este enfoque táctil, que incorpora elementos tangibles, ofrece a las compañías oportunidades significativas para aumentar la satisfacción del cliente y maximizar la experiencia del consumidor (Lindström, 2005 y Gobé, 2001, como se citó en Cortázar & Rodríguez, 2016).

Gómez & García (2012), mencionan que el marketing sensorial ha prestado escasa atención al sentido del gusto, centrándose mayormente en su aplicación en el ámbito gastronómico, específicamente en la selección de alimentos y bebidas, así como en eventos como catas de vinos y cafés. Esta gestión del gusto no se limita al sentido en sí, sino que logra una interacción efectiva con otros sentidos, según indican investigaciones anteriores (Biedekarken y Henneberg, 2006; Klosse et al., 2004, como se citó en Cortázar & Rodríguez, 2016).

Se ha confirmado que los consumidores tienen la capacidad de discernir entre cinco sabores básicos: dulce, salado, ácido, amargo y umami, siendo este último sabor interpretado como delicioso o sabroso (Ikeda, 2002, como se citó en Cortázar & Rodríguez, 2016). La literatura destaca que cada sabor no es simplemente una

experiencia del sentido del gusto, sino una amalgama de los cinco sentidos humanos. Identificar un sabor sólo a través del sentido del gusto es un desafío, ya que este sentido trabaja de la mano con el olfato. De hecho, entre el 80 y el 90% de la experiencia del sabor proviene del olor (Ciencia, 2011, 2014; Hill, 2015).

En este contexto, la gestión efectiva del sentido del gusto no puede abordarse de manera aislada, ya que este depende intrínsecamente de la interacción con otros sentidos. En este sentido, el sabor no está directamente vinculado al sentido del gusto, sino que se relaciona con la integración de múltiples percepciones. Por ende, la gestión del sabor en el contexto del marketing sensorial debe ser adoptada por los profesionales desde una perspectiva integradora, reconociendo la compleja interacción de diversos sentidos en la experiencia del consumidor (Krishna, 2011, como se citó en Infantes et al., 2020).

Por último, un estudio llevado a cabo en Perú, se analizó la influencia del marketing sensorial en la distribuidora de América del Perú S.A.C. siendo de manera positiva en todas sus dimensiones, a su vez el sentido que más estimulación presentó en los consumidores viene a ser el visual coincidiendo con otras investigaciones. Siendo, el marketing sensorial el menos valorado por las MIPYMES en el Perú. Esto es una de las condiciones que conlleva a que muchas de ellas no logren subsistir en el mercado empresarial durante los primeros meses. Asimismo, se encontró que el buen desempeño del marketing visual, auditivo, olfativo y táctil influyen significativamente en la toma de decisiones del consumidor (Salluca et al., 2022).

A pesar del creciente interés en el marketing sensorial, aún existen brechas de conocimiento en cuanto a su impacto en el comportamiento de compra de los

consumidores peruanos. Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo determinar la correlación entre marketing sensorial y el comportamiento de compra del consumidor.

METODOLOGÍA

Diseño y participantes

Estudio transversal y correlacional con enfoque cuantitativo, se llevará a cabo en el mes de agosto y setiembre del 2023. La población está conformada por 5 millones 93 mil 700 habitantes según los datos recopilados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023). Por lo tanto, para el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de población finita, la cual nos dio como resultado un total de 385 consumidores de los supermercados Metro, Plaza Veja y Tottus.

En cuanto al aspecto demográfico, se consideró que los participantes pertenezcan a unos de los distritos de Lima Metropolitana, debido a la alta concentración de supermercados en esa parte del país (Gestión, 2019).

Con respecto al sujeto de estudio, se seleccionó mediante un muestreo probabilístico, teniendo como criterio que los participantes se encuentren entre los 18 a 35 años debido a que los jóvenes son más receptivos a las tendencias emergentes y a la innovación, siendo así un público ideal para las estrategias de marketing sensorial. Comprender cómo los jóvenes perciben y reaccionan a las estrategias de marketing sensorial es fundamental para proporcionar información esencial a las empresas. Esto les capacita para tomar decisiones a largo plazo sobre el diseño de productos, promociones y experiencias, permitiéndoles adaptarse y mantener su relevancia en el mercado actual.

Mientras que, en el criterio de exclusión se consideró aquellos participantes que no cumplen con el rango de edad y aquellos que habitan fuera de Lima Metropolitana. Asimismo, se descartó a los participantes que realizaron sus compras de manera online durante el mes de agosto y setiembre, esto se debe a que el enfoque de nuestra investigación está orientado a las experiencias sensoriales que los consumidores experimentan en el punto de venta físico.

Instrumentos

Como instrumento de investigación se utilizará una encuesta digital y física aplicada a los consumidores de los supermercados Metro, Plaza Vea y Tottus, la cual permitirá recopilar datos del estudio en función al objetivo de la investigación; determinar la correlación entre marketing sensorial y el comportamiento de compra del consumidor.

Para la validación del instrumento, se considerará el juicio de cuatro expertos en el área. Del mismo modo, se validará estadísticamente utilizando el Alfa de Cronbach y la V de Aiken con el fin de darle confiabilidad al instrumento y obtener resultados consistentes.

Cuestionario de marketing sensorial

Para medir el marketing sensorial se usará el instrumento diseñado por Franco (2019) el cual fue adaptado y modificado para este estudio. Este instrumento está constituido por las siguientes dimensiones: Elementos visuales, elementos olfativos, elementos auditivos, elementos del tacto y elementos gustativos, y se compone de un total de 22 ítems. Para cada ítem se empleó la escala de Likert de 5 puntos, la cual va desde 1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Indiferente, 4= De acuerdo y 5= Totalmente en acuerdo. El instrumento utilizado en este estudio tuvo una alta

fiabilidad, con un coeficiente alfa de Cronbach de 0,90, lo que indica una alta consistencia interna y sugiere que los ítems de esta escala miden de manera confiable el constructo de marketing sensorial.

Cuestionario comportamiento de compra

Para analizar el comportamiento de compra se usará el instrumento diseñado por Palma y colaboradores (2018), el cual fue adaptado para este estudio. Este instrumento está constituido por las siguientes dimensiones: Pre compra, compra y post compra con un total de 18 ítems. Para cada ítem se empleó la escala de Likert de 5 puntos, la cual va desde 1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo y 5= Totalmente en acuerdo. El instrumento utilizado en este estudio tuvo una alta fiabilidad, con un coeficiente alfa de Cronbach de 0,90, lo que indica una alta consistencia interna y sugiere que los ítems de esta escala miden de manera confiable el constructo de comportamiento de compra.

Procedimiento

En primer lugar, el estudio contó con la aprobación del comité de ética de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación. Para recopilar los datos, se implementaron diferentes métodos de recolección de información. Se diseñó un cuestionario a través de Google Forms, el enlace fue enviado mediante Facebook y WhatsApp. Además, se entregó encuestas físicas en los principales puntos de venta de los supermercados. En total, la muestra incluyó a 385 consumidores de los diferentes supermercados.

Una vez, que los cuestionarios fueron completados los datos se analizaron mediante el programa estadístico SPSS.

En cuanto a los aspectos éticos, la información obtenida se utilizó exclusivamente para fines académicos, por lo tanto, los datos de los consumidores no fueron compartidos por otras personas aparte de las autoras. Asimismo, el estudio contó con la participación voluntaria de los encuestados.

RESULTADOS

En la tabla 1, se examinaron diversos aspectos sociodemográficos de una muestra específica de personas. En cuanto a la edad, se encontró que la media de edad de los participantes fue de 24.58 años, con una desviación estándar de 4.53 años. Esto sugiere que la mayoría de los individuos en la muestra se encuentran alrededor de esta edad promedio, y que la variabilidad en las edades es relativamente baja, indicando cierta homogeneidad en ese aspecto dentro del grupo estudiado. En cuanto al género, la muestra está dividida casi equitativamente entre hombres y mujeres, representando el 52.73% y el 47.27% respectivamente. En relación con la ubicación geográfica, se observa una diversidad de distritos representados en la muestra. Los distritos de Lurigancho, Lima Cercado, San Juan de Lurigancho y San Martín de Porres son los más comunes, con porcentajes de 16.36%, 8.57%, 9.61% y 8.05% respectivamente. Este panorama geográfico diverso proporciona una representación adecuada de diferentes áreas dentro del contexto estudiado. En términos de educación, se encontró que la mayoría de los participantes tienen un grado de bachiller (48.31%), seguido de aquellos que han completado la educación secundaria (38.18%). Por otro lado, una proporción significativamente menor de la muestra posee títulos más avanzados, como licenciatura (10.91%), magíster (2.34%) o doctorado (0.26%). Finalmente, en cuanto a la ocupación, los profesionales constituyen el grupo más grande en la muestra, representando el

43.90% del total. Además, un 17.14% de los participantes son trabajadores independientes, mientras que las amas de casa y los comerciantes representan el 1.56% y el 0.78% respectivamente. Un 36.62% de la muestra se clasifica como "otros", lo que sugiere una diversidad de ocupaciones no especificadas en la tabla. Esta variedad ocupacional ofrece una visión completa del espectro laboral de la muestra.

Tabla 1

Datos sociodemográficos

Variable	f	%
Edad (Media = 24.58; D.E = 4.53)		
Sexo		
Femenino	182	47.27
Masculino	203	52.73
Distrito		
Ate	26	6.75
Barranco	2	0.52
Breña	2	0.52
Carabayllo	4	1.04
Chaclacayo	21	5.45
Chorrillos	5	1.30
Comas	13	3.38
El Agustino	10	2.60
Independencia	14	3.64
Jesús María	1	0.26
La Molina	3	0.78
La Victoria	10	2.60
Lima Cercado	33	8.57
Lince	6	1.56
Los Olivos	21	5.45
Lurigancho	63	16.36

Magdalena del Mar	3	0.78
Miraflores	1	0.26
Pueblo Libre	2	0.52
Puente Piedra	11	2.86
Rimac	5	1.30
San Borja	11	2.86
San Isidro	1	0.26
San Juan de Lurigancho	37	9.61
San Juan de Miraflores	7	1.82
San Martín de Porres	31	8.05
San Miguel	9	2.34
Santa Anita	9	2.34
Santiago de Surco	5	1.30
Surquillo	4	1.04
Villa El Salvador	7	1.82
Villa María del Triunfo	8	2.08
Grado de Instrucción		
Secundaria	147	38.18
Bachiller	186	48.31
Licenciado	42	10.91
Magíster	9	2.34
Doctorado	1	0.26
Ocupación		
Ama de casa	6	1.5584
Comerciante	3	0.7792
Independiente	66	17.1429
Profesional	169	43.8961
Otros	141	36.6234

La Tabla 2 presenta los resultados del análisis de normalidad para las variables de estudio, incluyendo la media, la desviación estándar, la asimetría y la curtosis. Estos estadísticos son importantes para comprender la distribución y la forma de las variables analizadas.

Para la variable Marketing Sensorial, se observa una media de 79.81 con una desviación estándar de 13.74. La asimetría es -1.6 y la curtosis es 4.35, lo que indica una distribución sesgada a la izquierda y una mayor concentración de datos en la cola izquierda de la distribución. Esto sugiere que la mayoría de los participantes tienden a evaluar positivamente el marketing sensorial, pero hay algunos casos extremadamente positivos que están alejados de la media. En cuanto a los elementos específicos del marketing sensorial, se observan diferentes valores de media y desviación estándar para los elementos visuales, olfativos, auditivos, del tacto y gustativos. Todos estos elementos muestran asimetría negativa, indicando distribuciones sesgadas a la izquierda, y tienen valores de curtosis positivos, señalando colas más pesadas en comparación con una distribución normal estándar.

En relación con el Comportamiento de Compra, se encontró una media de 67.08 y una desviación estándar de 11.68. La asimetría es -1.54 y la curtosis es 4.36, lo que indica una distribución sesgada a la izquierda y una mayor concentración de datos en la cola izquierda. Esto sugiere que la mayoría de los participantes tienden a mostrar un comportamiento de compra positivo, aunque también hay algunos casos extremadamente positivos que están alejados de la media. Al desglosar el comportamiento de compra en las fases de Pre-Compra, Compra y Post-Compra, se observan diferentes valores de media y desviación estándar para cada fase. Todas las

fases muestran asimetría negativa y curtosis positiva, indicando distribuciones sesgadas a la izquierda y colas más pesadas en comparación con una distribución normal estándar.

Tabla 2

Análisis de normalidad de las variables de estudio

	Media	Desv. Est.	Asimetría	Curtosis
Marketing Sensorial	79.81	13.74	-1.6	4.35
Elementos visuales	36.54	7.08	-1.3	2.87
Elementos Olfativos	7.44	1.85	-0.83	0.64
Elementos Auditivos	9.96	2.4	-0.62	0.83
Elementos del tacto	22.15	4.31	-1.3	2.62
Elemento gustativo	3.71	1.15	-0.71	-0.18
Comportamiento de Compra	67.08	11.68	-1.54	4.36
Pre-Compra	25.55	4.92	-1.08	2.33
Compra	18.86	3.88	-1.22	2.32
Post-Compra	22.67	4.38	-1.2	2.53

La Tabla 3 presenta los coeficientes de correlación entre las variables de estudio, específicamente entre las dimensiones del marketing sensorial (elementos visuales, olfativos, auditivos, del tacto y gustativos) y el comportamiento de compra en las fases de pre-compra, compra y post-compra. Los valores de correlación indican la fuerza y la dirección de la relación entre las variables.

En general, se observa que todas las dimensiones del marketing sensorial tienen correlaciones positivas significativas con el comportamiento de compra en las diferentes fases (pre-compra, compra y post-compra). Estas correlaciones positivas sugieren que a medida que las evaluaciones de las dimensiones del marketing sensorial aumentan,

también lo hace el comportamiento de compra de los participantes en las distintas etapas del proceso de compra. Específicamente, las correlaciones más fuertes se encuentran entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra en general, con un coeficiente de correlación de 0.73 para todas las dimensiones del marketing sensorial combinadas. Además, las dimensiones del marketing sensorial individualmente también muestran correlaciones fuertes con el comportamiento de compra, variando entre 0.47 y 0.71, indicando una relación sólida entre cada aspecto del marketing sensorial y las decisiones de compra de los participantes en las diferentes etapas del proceso. Es importante tener en cuenta que todas las correlaciones son significativas a un nivel de confianza del 99% ($p < 0.01$), lo que indica una relación estadísticamente robusta entre las dimensiones del marketing sensorial y el comportamiento de compra de los participantes en este estudio.

Tabla 3

Correlación entre las variables de estudio

	Marketing Sensorial	Elementos visuales	Elementos Olfativos	Elementos Auditivos	Elementos del tacto	Elementos gustativo
Comportamiento de Compra	.73**	.60**	.55**	.47**	.71**	.49**
Pre-Compra	.64**	.52**	.48**	.41**	.63**	.45**
Compra	.66**	.54**	.51**	.43**	.65**	.46**
Post-Compra	.63**	.53**	.48**	.42**	.60**	.39**

Nota: ** $p < 0.01$

En el análisis de regresión presentado en la Tabla 4, se evaluó la influencia del marketing sensorial sobre el comportamiento de compra de los participantes. En este contexto, el marketing sensorial se considera un predictor crucial del comportamiento de

compra, y los resultados revelan datos significativos al respecto. El intercepto, con un valor de 17.71, representa el nivel esperado del comportamiento de compra cuando la influencia del marketing sensorial es nula. Sin embargo, el coeficiente de regresión (B) es 0.62, lo que indica que, por cada unidad de aumento en la variable de marketing sensorial, se espera un aumento de 0.62 en el comportamiento de compra. Este hallazgo sugiere una relación positiva entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra, lo que implica que los participantes que responden positivamente a las estrategias de marketing sensorial tienden a mostrar un comportamiento de compra más favorable. El valor de β (Beta) es particularmente relevante en este contexto, ya que es 0.73. Este valor refleja la fuerza y la dirección de la influencia entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra, controlando otras variables en el modelo. Además, el valor t, con una estadística de prueba de 20.76, es altamente significativo ($p < 0.01$), lo que indica que el coeficiente de regresión es diferente de cero. Finalmente, el coeficiente de determinación (r^2) es 0.529, lo que implica que aproximadamente el 52.9% de la variación en el comportamiento de compra puede explicarse por las variaciones en el marketing sensorial. Este valor r^2 indica que más de la mitad de las variaciones en las decisiones de compra de los participantes pueden atribuirse a las estrategias de marketing sensorial empleadas.

Tabla 4

Análisis de regresión entre las variables de estudio

Predictor	Intercepto	B	β	t	p	r^2
Marketing Sensorial	17.71	0.62	0.73	20.76	0.000	0.529 [0.47: 0.58]

DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos en esta investigación y de acuerdo a la hipótesis planteada, se determina la relación que existe entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra, significa que el consumidor ya no selecciona un artículo o servicio basándose únicamente en la relación entre el costo y los beneficios, sino en la experiencia que el producto o servicio brinda y en la percepción que pueda tener de él (Jiménez et al., 2019). Como menciona también Salluca et al., (2022) que el buen desempeño del marketing visual, auditivo, olfativo y táctil influyen significativamente en la toma de decisiones del consumidor.

El marketing sensorial ha emergido como una estrategia poderosa para influir en las decisiones de compra del consumidor. A través de la estimulación de los sentidos, las marcas buscan crear experiencias memorables que no solo atraigan a los consumidores, sino que también influyan en sus decisiones de compra.

Por otro lado, al determinar si el marketing sensorial predice el comportamiento de compra del consumidor, se encontró que si existe una relación positiva entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra. Es decir, que los consumidores que responden a las estrategias del marketing sensorial tienden a mostrar un comportamiento de compra más favorable. En esta misma línea, Helmfalk (2019) menciona que existe una gran posibilidad de compra cuando se utilizan los sentidos en el entorno minorista a diferencia de un entorno tradicional. Puesto que la utilización de los sentidos puede afectar emocionalmente al consumidor, Rathee & Rajain (2017), ya que posee la capacidad de percibir y procesar información a través de los sentidos. La vista, el olfato, oído, tacto y gusto contribuyen a la formación de recuerdos y sensaciones. Por ende, al

incorporar estrategias de marketing sensorial, se activa la memoria emocional del consumidor, generando que el consumidor tenga una experiencia significativa de compra y desee repetirla.

En el presente estudio se encontró que es el sentido del tacto la dimensión con la mayor fuerza de correlación significativa de 0.71, respecto al comportamiento de compra, versión que difiere de los estudios realizados por Géci, Nagyová & Rybanská (2017) y Sotomayor, Catillo & Riofrío (2018) y quienes revelaron que al momento de realizar la compra, el sentido que predomina es la vista y probablemente sucede porque, primero todo entra por los ojos y atrae la atención los estímulos visuales, sin embargo el estímulo táctil desempeña un papel crucial en la experiencia del consumidor. La textura de los productos, la calidad de los materiales y la disposición táctil en la tienda pueden afectar la percepción de la calidad y el valor del producto. Por lo tanto, se afirma que las experiencias táctiles positivas pueden llevar a una mayor satisfacción del consumidor y lealtad a la marca ya que valida, lo que visualmente percibimos a priori.

Por otro lado, al identificar la correlación entre la dimensión elementos olfativos y el comportamiento de compra del consumidor, se pudo encontrar, correlaciones positivas significativas en la dimensión del componente olfativo de 0.55 respecto al comportamiento de compra, siendo este el tercer lugar con respecto a las demás dimensiones. Es decir, indican que los olores pueden impactar directamente en las decisiones de compra y en los patrones de consumo de los individuos, subrayando así la relevancia estratégica del olfato en el ámbito del marketing sensorial, destacando la influencia positiva del olor. Estos resultados son corroborados por Marín & Zambrano (2018) quienes sugieren que los olores tienen un impacto significativo en el estado

emocional de los consumidores. Asimismo, Manzano et al (2012) destaca la capacidad del olfato para desencadenar experiencias sensoriales y contribuir a la construcción de la identidad sensorial de las marcas. En este sentido, se observa la importancia estratégica del sentido del olfato en el marketing sensorial, indicando claramente que las estrategias que integran de manera efectiva el olfato pueden ejercer una influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores, contribuyendo de manera substancial a la construcción de la identidad de la marca.

Respecto al objetivo que busca identificar la correlación entre la dimensión elementos auditivos y el comportamiento de compra del consumidor, se encontró que el elemento auditivo es la dimensión con menor fuerza de correlación significativa con un valor de 0.47. Es decir, que los elementos auditivos tienen menos influencia en comparación con los otros sentidos. Este resultado coincide con Géci, Nagyová & Rybanská (2017) quienes en su investigación hallaron que el sentido auditivo es el sentido que menos influye en el consumidor durante sus compras. En contraste Jiménez, Alvarado y Gonzáles (2022) mencionan que la música juega un papel fundamental para la creación de la imagen en el punto de venta y la identidad de la marca, y por tanto influye en los hábitos de compra de los consumidores. Asimismo, Manzano et al (2012) sostienen que la música y la voz crean una conexión con el consumidor facilitando el posicionamiento de la marca y creando asociaciones. Por lo tanto, podemos afirmar que la música pese a tener menos influencia que otros sentidos, es de igual de imprescindible, debido a que forma parte de la identidad de la marca, haciendo que los consumidores pueden asociar rápidamente a la marca con tal solo escuchar un sonido o música en específico. La música puede establecer una atmósfera agradable en el punto

de venta, aumentar el tiempo de permanencia de los consumidores, y afectar sus decisiones de compra de manera inconsciente.

Al identificar la correlación entre la dimensión de elementos gustativos y el comportamiento de compra del consumidor, se encontró que el valor del sentido del gusto es de 0.49 siendo este el segundo sentido de la dimensión con menor fuerza de correlación significativa respecto al comportamiento de compra, estos resultados muestran la necesidad de que los profesionales del marketing adopten una perspectiva integradora al gestionar el sentido del gusto. Estos resultados concuerdan con Gómez & García (2012) quienes destacan la escasa atención que el marketing sensorial ha prestado al sentido del gusto. Así también Krishna (2011) argumenta que la gestión efectiva del sentido del gusto no puede abordarse de manera aislada, ya que depende intrínsecamente de la interacción con otros sentidos (Krishna, 2011, como se citó en Infantes et al., 2020). En este sentido, el sabor no está directamente vinculado al sentido del gusto, sino que se relaciona con la integración de múltiples percepciones. En este contexto, podemos decir que, a pesar de la escasa atención inicial en el marketing sensorial, la dimensión del sentido del gusto emerge como un elemento crucial en la experiencia del consumidor. Su gestión efectiva requiere un enfoque integrador que reconozca la complejidad de la interacción entre los sentidos.

Respecto a las limitaciones encontradas es el escaso número de estudios de estas variables.

De acuerdo a los resultados obtenidos y según los objetivos establecidos, se establecen las siguientes conclusiones:

Existe correlación positiva y altamente significativa entre las variables marketing sensorial y la variable comportamiento de compra en general, con una fuerza de correlación de 0.73, siendo la de mayor significancia, respecto a las dimensiones.

El marketing sensorial predice el comportamiento de compra de los consumidores de los principales supermercados de Lima Metropolitana. Implica que los participantes que responden positivamente a las estrategias de marketing sensorial tienden a mostrar un comportamiento de compra más favorable.

También existe correlación positiva y significativa moderada de 0.60, entre la dimensión elementos visuales y el comportamiento de compra del consumidor, es la segunda dimensión con mayor fuerza de correlación.

Existe correlación positiva y significativa moderada de 0.55, entre la dimensión elementos olfativos y el comportamiento de compra del consumidor.

Es el elemento auditivo la dimensión con menor fuerza de correlación significativa de 0.47, respecto al comportamiento de compra.

Es el elemento del tacto la dimensión con la mayor fuerza de correlación significativa de 0.71, respecto al comportamiento de compra.

Existe correlación positiva y significativa débil de 0.49, entre la dimensión elementos gustativos y el comportamiento de compra del consumidor, es la segunda dimensión con menor fuerza de correlación.

En la correlación entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra del consumidor, queda demostrado que el marketing sensorial puede estimular la compra final con una estrategia que se dirija a los sentidos del consumidor.

Se sugiere enfocar investigaciones en el campo del marketing sensorial, el cual destaca la creciente relevancia del componente emocional en la comprensión y predicción de los patrones de compra. La capacidad de influir en las emociones del consumidor mediante la estimulación consciente de los sentidos representa un área de estudio clave. Por ende, se recomienda explorar de manera detallada cómo las estrategias de marketing sensorial interfieren directamente en la generación de emociones en los consumidores. Al abordar este tema, la investigación puede aclarar las complejidades y oportunidades que surgen al fusionar la experiencia sensorial con el comportamiento de compra, proporcionando valiosas perspectivas para la mejora de las estrategias del marketing sensorial y la optimización de la conexión emocional entre las marcas y sus consumidores.

Se recomienda hacer énfasis estratégicos en la creación de experiencias multisensoriales coherentes que puede no solo atraer la atención, sino también generar conexiones emocionales más fuertes entre los consumidores y las marcas. La comprensión de cómo cada estímulo sensorial afecta las percepciones y decisiones de compra es esencial para que las empresas desarrollen estrategias de marketing sensorial efectivas en el competitivo panorama comercial actual.

Se recomienda realizar trabajos de investigación con enfoques correlacionales, dado que este enfoque está generando avances significativos en la comprensión de las tácticas del marketing sensorial y su impacto en el comportamiento de compra del consumidor. La metodología correlacional ofrece una visión más completa de las relaciones entre variables, lo que permite la identificación de patrones y tendencias clave. Estos descubrimientos no sólo fortalecerán la información existente de conocimientos en

el campo, sino que también proporcionarán a las empresas una sólida base para mejorar y perfeccionar sus estrategias de marketing sensorial, optimizando así su efectividad y relevancia en un mercado dinámico.

Se propone examinar cómo las estrategias de marketing sensorial han evolucionado en respuesta a las dinámicas sociales contemporáneas. Se sugiere analizar cómo las interacciones sociales, las tendencias culturales y los cambios en la percepción del consumidor han influido en la adaptación y desarrollo de las prácticas de marketing sensorial. Al explorar la conexión entre lo social y lo sensorial, el trabajo de investigación puede proporcionar una comprensión más profunda de cómo las marcas se han adaptado para conectarse de manera más efectiva con las audiencias en un entorno social en constante cambio. Este enfoque permitirá identificar tendencias emergentes, desafíos y oportunidades en el ámbito del marketing sensorial, contribuyendo así a la formulación de estrategias más alineadas con las necesidades y expectativas sociales.

REFERENCIAS

- Bechelli, A. (1996). *La comunicación no verbal y su importancia en el proceso de la comunicación* [Universidad del Salvador]. <https://racimo.usal.edu.ar/4435/1/Páginas desde Tesis.500022018.La comunicación no verbal y su importancia en el proceso de la comunicación .pdf>
- Buitrago Hinestroza, N., & TJ James, P. (2013). The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns. *Journal of Management and Marketing Research*. <https://www.aabri.com/manuscripts/131681.pdf>
- Ciencia, A. (2011, November 11). El ser humano recuerda hasta el 35% de lo que huele frente al 5% de lo que ve. *ABC Ciencia*. https://www.abc.es/ciencia/abci-recordar-oler-201111030000_noticia.html
- Ciencia, A. (2014, March 21). La nariz humana puede distinguir más de un billón de olores. *ABC Ciencia*. <https://www.abc.es/ciencia/20140320/abci-nariz-humana-puede-distinguir-201403201723.html>
- Cortázar, L. O., & Rodríguez, A. G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la

- experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, XXII, 67–83. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049146006/html/>
- De Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Universidad Del Zulia*, 31, 463–478. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Değermen Erenkol, A., & AK, M. (2015). Sensory Marketing : Journal of Administrative Sciences and Policy Studies. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3. <http://jaspsnet.com/vol-3-no-1-june-2015-abstract-1-jasps>
- Diez Ridruejo, C. (2016). *Marketing sensorial y su aplicación en la revitalización del Casco Viejo de Bilbao tras las inundaciones de 1983* [Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/20509>
- Franco Silvestre, L. P. (2019). *Ebook - As Ciências Humanas e Sociais Aplicadas e a Competência no Desenvolvimento Humano* 4Atena Editora. <https://doi.org/10.22533/at.ed.167190607>
- Géci, A., Nagyová, L., & Rybanská, J. (2017). IMPACT OF SENSORY MARKETING ON CONSUMER'S BUYING BEHAVIOUR. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 11(1), 709–717. <https://doi.org/10.5219/835>
- Gestión. (2019). Lima concentra el 72% de los supermercados, seguida por Piura con 8% y La Libertad con 7%. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/lima-concentra-72-supermercados-seguida-piura-libertad-nndc-268686-noticia/?ref=gesr>
- Gómez, M. S., & García, C. G. (2012). Marketing sensorial Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*, 39, 30–39. https://www.academia.edu/27414234/Marketing_sensorial_Cómo_desarrollar_la_atmósfera_del_establecimiento_comercial
- Helmefalk, M. (2019). Browsing behaviour as a mediator: the impact of multi-sensory cues on purchasing. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 253–263. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2392/FULL/XML>
- Hill, N. E. F. G. M. (2015). Sentidos químicos: gusto y olfato. In *Manual de laboratorio de fisiología*. <https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1722§ionid=116883586>
- INEI. (2023). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-ocupada-de-lima-metropolitana-alcanzo-5-millones-93-mil-personas-de-noviembre-2022-a-enero-2023-14250/>
- Infantes, A. E., García Zavala, G. P., & Quaresma, M. (2020). Estudio exploratorio sobre la experiencia multisensorial en el museo vivencial de vino y pisco en Arequipa - Perú. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 29(1). <https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=googlescholar&id=GALE%7CA618369815&>

v=2.1&it=r&sid=IFME&asid=057ecb5a

- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). 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., Alvarado, M. del M. R., & González Oñate, C. (2022). Application of Sensory Marketing Techniques at Marengo, a Small Sustainable Men's Fashion Store in Spain: Based on the Hulten, Broweus and van Dijk Model. *Sustainability*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912547>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80, 69–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jm.15.042>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta* (J. Domínguez (Ed.)). PEARSON EDUCACIÓN S. A. <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Marín, G. J., & Zambrano, R. E. (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://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- McCabe, D. B., & Nowlis, S. M. (2003). The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 431–439. <https://cdm15970.contentdm.oclc.org/utills/getfile/collection/p15970coll1/id/97/filename/98.pdf>
- Muñoz Querales, E. E., Lechuga Cardozo, J. I., & Pulido Rojano, A. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. *Revista de Ciencias Sociales, ISSN-e 1315-9518, Vol. 26, Nº. 2, 2020, Págs. 148-162*, 26(2), 148–162. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7500749>
- Palma Pérez, X. M., Arteaga Flores, R. K., Andrade Ponce, J. E., Loor Chávez, T. D., Calderón Bailón, J. C., & Mejía Vásquez, P. R. (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, ISSN-e 2477-8818, Vol. 4, Nº. 4, 2018*,

Págs. 145-158, 4(4), 145–158.
<https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2018.vol.4.n.145-158>

- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale. *Journal of Consumer Research*, 30, 430–442. https://www.researchgate.net/publication/24099221_Individual_Differences_in_Haptic_Information_Processing_The_Need_for_Touch_Scale
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59, 765–769. <https://scodix.com/wp-content/uploads/2014/06/If-I-touch-it-I-have-to-have-it.pdf>
- Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434–447. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/598614>
- Rathee, R., & Rajain, P. (2017). Sensory marketing-Invetigating the use for five senses. *International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM)*, 7(5), 124–133. https://www.researchgate.net/profile/Pallavi-Rajain/publication/325682168_Sensory_Marketing-Investigating_the_Use_of_Five_Senses/links/5b1e1fe745851587f29f67bd/Sensory-Marketing-Investigating-the-Use-of-Five-Senses.pdf
- Sotomayor Pereira, J. G., Castillo Ríos, G. B., Riofrío Orozco, O., Sotomayor Pereira, J. G., Castillo Ríos, G. B., & Riofrío Orozco, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 34–39. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200034&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Tekin, S., & Kanat, S. (2022). The Effects of Sensory Marketing on Clothing-Buying Behavior. *Autex Research Journal*. <https://doi.org/10.2478/aut-2022-0016>
- Toro, J. (2020). Según la Universidad Rockefeller, los aromas son capaces de cambiar estado de ánimo. *La República*, 1. <https://www.larepublica.co/ocio/segun-estudio-de-la-universidad-rockefeller-de-estados-unidos-los-aromas-son-capaces-de-cambiar-estado-de-animo-3055959>
- Trigoso López, M. (2023). *¿Cómo será el consumidor peruano en el 2023? - La Cámara*. <https://lacamara.pe/como-sera-el-consumidor-peruano-en-el-2023/>
- Underhill, P. (2009). *Why We Buy: The science of shopping* -. Simon & Schuster Paperbacks. https://www.academia.edu/6789902/Why_We_Buy_The_science_of_shopping_Paco_Underhill_Qwerty80_
- Yana Salluca, M., Adco Valeriano, D. Y., Alanoca Gutiérrez, R., & Adco Valeriano, H. (2022). Sensory marketing and its impact on consumer decision making. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(8), 1263–1279. <https://doi.org/10.52080/RVGLUZ.27.8.34>

Zenozain, S. A. (2021). *El marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte, año 2021* [Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/29643>

1. Anexos

Resultados de análisis de fiabilidad

Se realizó un análisis de fiabilidad con la muestra del presente trabajo con la finalidad de verificar la consistencia interna de los instrumentos.

El análisis de fiabilidad de la Escala de Marketing Sensorial y sus dimensiones se presenta un análisis de la consistencia interna con el coeficiente alfa de Cronbach como medida de esta consistencia interna, con valores que oscilan entre 0.46 y 0.90.

La escala general de marketing sensorial muestra un coeficiente alfa de 0.90, lo que indica una alta consistencia interna, lo que sugiere que los ítems de esta escala miden de manera confiable el constructo de marketing sensorial. La subescala de elementos visuales tiene un coeficiente alfa de 0.84, lo que sugiere una buena consistencia interna, lo que indica que los ítems visuales están relacionados de manera consistente. La subescala de elementos olfativos muestra un coeficiente alfa de 0.62, lo que indica una consistencia interna moderada. Es importante considerar la necesidad de revisar o agregar ítems para mejorar la consistencia interna de esta subescala. La subescala de elementos auditivos presenta un coeficiente alfa de 0.46, lo que sugiere una consistencia interna baja. Esto indica que la relación entre los ítems auditivos puede ser menos consistente y podrían requerir revisión o adición de ítems para mejorar la confiabilidad. La subescala de elementos del tacto tiene un coeficiente alfa de 0.77, lo que indica una buena consistencia interna. La subescala de elementos gustativos tiene

un coeficiente alfa no se puede calcular para una escala con un solo ítem. Esto se debe a que el coeficiente alfa de Cronbach se basa en la correlación entre los ítems.

Tabla 5

Análisis de fiabilidad de marketing sensorial

	Ítems	Alpha de Cronbach
Marketing Sensorial	22	0.90
Elementos visuales	10	0.84
Elementos olfativos	2	0.62
Elementos auditivos	3	0.46
Elementos del tacto	6	0.77
Elementos gustativos	1	-

El análisis de fiabilidad de la Escala de Comportamiento de Compra y sus dimensiones se presenta un análisis de la consistencia interna con el coeficiente alfa de Cronbach como medida de esta consistencia interna, con valores que oscilan entre 0.75 y 0.90.

La escala general de comportamiento de compra muestra un coeficiente alfa de 0.90, lo que indica una alta consistencia interna. Esta puntuación sugiere que los ítems de esta escala miden de manera confiable el constructo de comportamiento de compra. La subescala de pre compra tiene un coeficiente alfa de 0.75, lo que sugiere una consistencia interna moderada. Es posible que algunos ítems en esta fase estén menos relacionados entre sí, lo que podría indicar la necesidad de revisar o agregar ítems para mejorar la consistencia interna. La subescala de compra muestra un coeficiente alfa de 0.81, lo que indica una buena consistencia interna. Los ítems en esta fase están

relacionados de manera consistente. La subescala de post compra presenta un coeficiente alfa de 0.77, lo que sugiere una consistencia interna moderada. Similar a la fase de pre compra, podría ser necesario revisar o agregar ítems para mejorar la confiabilidad de esta subescala.

Tabla 6

Análisis de fiabilidad de comportamiento de compra

	Ítems	Alpha de Cronbach
Comportamiento de Compra	18	0.90
Pre compra	7	0.75
Compra	5	0.81
Post compra	6	0.77

Validez del contenido

La evaluación de la validez de contenido utilizando la V de Aiken con cuatro jueces proporciona una visión robusta y confiable de la calidad de los ítems en la Escala de Marketing Sensorial. Los resultados sugieren áreas de fortaleza ($V > 0.70$), como en los elementos visuales y auditivos, así como áreas potenciales de mejora, como en algunos ítems ($V < 0.70$) relacionados con elementos olfativos y del tacto.

Tabla 7

Validez de contenido de la Escala de Marketing Sensorial

Dimensiones	Ítems	Claridad	Congruencia	Contexto	Dominio del Constructo
Elementos Visuales	1	1.00	1.00	1.00	1.00
	2	0.75	1.00	1.00	1.00
	3	0.75	0.75	1.00	1.00
	4	1.00	1.00	1.00	1.00

	5	1.00	1.00	1.00	1.00
	6	1.00	1.00	1.00	1.00
	7	1.00	1.00	1.00	1.00
	8	0.75	1.00	1.00	1.00
	9	1.00	1.00	1.00	1.00
	10	1.00	1.00	1.00	1.00
Elementos olfativos	11	1.00	1.00	1.00	1.00
	12	0.67	0.67	0.75	0.75
	13	0.75	0.75	0.75	0.75
Elementos auditivos	14	1.00	1.00	1.00	1.00
	15	1.00	1.00	1.00	1.00
	16	1.00	1.00	1.00	1.00
	17	1.00	1.00	1.00	1.00
Elementos del tacto	18	1.00	1.00	1.00	1.00
	19	0.67	1.00	1.00	1.00
	20	1.00	1.00	1.00	1.00
	21	1.00	1.00	1.00	1.00
	22	1.00	1.00	1.00	1.00
	23	0.75	1.00	1.00	1.00
	24	0.75	1.00	1.00	1.00
Elementos gustativos	25	1.00	1.00	1.00	1.00

La evaluación de la validez de contenido utilizando la V de Aiken con cuatro jueces proporciona una visión robusta y confiable de la calidad de los ítems en la Escala de Comportamiento de Compra. Los resultados resaltan la validez de contenido de la Escala de Comportamiento de Compra, con puntuaciones altas ($V > 0.70$) en las dimensiones de Pre Compra, Compra y Post Compra.

Tabla 8

Validez de contenido de la Escala de Comportamiento de Compra

Dimensiones	Ítems	Claridad	Congruencia	Contexto	Dominio del Constructo
Pre Compra	1	1.00	1.00	1.00	1.00
	2	1.00	1.00	1.00	1.00
	3	1.00	1.00	1.00	1.00
	4	1.00	1.00	1.00	1.00
	5	1.00	1.00	1.00	1.00
	6	1.00	1.00	1.00	1.00
	7	1.00	1.00	1.00	1.00
Compra	8	0.75	1.00	1.00	1.00
	9	0.75	1.00	1.00	1.00
	10	1.00	1.00	1.00	1.00
	11	1.00	1.00	1.00	1.00
	12	1.00	1.00	1.00	1.00
Post Compra	13	1.00	1.00	1.00	1.00
	14	0.75	1.00	1.00	1.00
	15	1.00	1.00	1.00	1.00
	16	1.00	1.00	1.00	1.00
	17	0.75	1.00	1.00	1.00
	18	1.00	1.00	1.00	1.00

Instrumentos de Recolección de Datos

Instrumento de marketing sensorial

A continuación, se le presentan una serie de declaraciones relacionadas al marketing sensorial. Por favor, indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de ellas, tomando en cuenta la siguiente escala: 1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Indiferente, 4= De acuerdo y 5= Totalmente en acuerdo.

Ítems						
N°	Elementos visuales	1	2	3	4	5
1	La iluminación del supermercado facilita la visualización de los productos.					
2	La paleta de colores del supermercado es poco variada y repetitiva.					
3	La distribución de los pasadizos es correcta.					
4	Nunca me detengo a observar el ambiente del supermercado.					
5	Los productos están bien organizados.					
6	Los colores de los envases estimulan la compra.					
7	Me gusta el ambiente colorido del supermercado.					
8	Los envases de los productos me atraen por el tamaño, forma, diseño y color.					
9	Es fácil ver los productos en los estantes.					
10	Me gusta estar más tiempo en el supermercado observando los productos.					
N°	Elementos olfativos	1	2	3	4	5
1	Los ambientes del supermercado tienen un olor agradable.					
2	El aroma de los productos actúa como un estímulo que influye en mi decisión de compra.					
N°	Elementos auditivos	1	2	3	4	5
1	La música del supermercado me es agradable.					
2	La música contribuye a crear un ambiente más agradable.					
3	No recuerdo tener música de fondo en el supermercado.					
N°	Elementos del tacto	1	2	3	4	5
1	Compró más cuando experimento comodidad en el supermercado (temperatura, fácil acceso a los productos, etc.)					
2	La temperatura en el supermercado siempre es agradable.					
3	El supermercado es muy frío.					
4	Percibo la calidad de los productos al momento de tocarlos.					
5	Prefiero escoger yo mismo los productos de la estantería.					
6	Tengo necesidad de escoger los productos para "ver".					
N°	Elementos gustativos	1	2	3	4	5
1	Considero importante degustar un producto antes de comprarlo.					

Instrumento de comportamiento de compra

A continuación, se presenta el siguiente cuestionario con respecto al comportamiento de compra relacionado al marketing sensorial. Por favor, indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de ellas, tomando en cuenta la

siguiente escala: 1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente en acuerdo.

Ítems						
N°	Pre compra	1	2	3	4	5
1	Cuando acudo al supermercado, compro solo los productos que requiero.					
2	Cuando voy al supermercado, elijo productos que ni siquiera había considerado adquirir.					
3	Cuando requiero comprar algún producto analizo diferentes opiniones de marcas.					
4	La publicidad es un referente en mi decisión de compra.					
5	Recabo información por las redes sociales antes de mi decisión de compra.					
6	Visito diferentes supermercados cuando requiero adquirir algún producto.					
7	Suelo evaluar alternativas.					
N°	Compra	1	2	3	4	5
1	Decido realizar una compra cuando previamente he adquirido productos en ese supermercado.					
2	Opto por adquirir un producto una vez que ya he tenido la experiencia de probar la marca.					
3	Decido comprar cuando alguna persona conocida me lo recomienda.					
4	Los elementos sensoriales de los productos estimulan mi impulso a comprar.					
5	Considero que mi compra es más racional que emocional.					
N°	Post compra	1	2	3	4	5
1	No considero si el producto me ha brindado satisfacción cuando estoy familiarizado con la marca.					
2	Considero una buena experiencia de compra cuando elijo una marca reconocida.					
3	Si tengo una buena experiencia con un producto, lo recomiendo a otras personas.					
4	Si después de una compra me siento satisfecho, decido comprar nuevamente en ese supermercado.					
5	Cuando recibo un buen servicio post venta, me siento motivado a repetir una compra.					
6	Tengo sentimiento de culpa cuando hice alguna compra por impulso.					