

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=ca>

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=es>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

UAB

Universitat Autònoma de Barcelona

Tesis Doctoral

LA RECREACIÓN DE EXPERIENCIAS EN EL PUNTO DE VENTA A TRAVÉS DEL MARKETING SENSORIAL

Doctorado en Creación y Gestión de Empresas (IDEM)

Departamento de Empresa

Universidad Autónoma de Barcelona

Autor:

Sílvia Xancó Grau

Director de tesis:

María Pilar López Belbeze

Emilio Vizuete Luciano

INDICE DE CONTENIDOS

Contenido

Introducción	5
INTRODUCCIÓN	6
Capítulo 1: Investigación bibliométrica, Marketing Sensory	9
1 CAPITULO 1: INVESTIGACIÓN BIBLIOMÉTRICA, MARKETING SENSORY	10
Resumen.....	10
1.1 Introducción	11
1.2 Metodología	16
1.3 Resultados	19
1.3.1 Análisis de rendimiento bibliométrico.....	19
1.3.2 Documentos influyentes	21
1.3.3 Principales autores en el tema	26
1.3.4 Las instituciones más relevantes	28
1.3.5 Los países más productivos e influyentes	30
1.4 Mapeo científico.....	32
1.5 Conclusiones	38
1.6 Bibliografía	40
Capítulo 2: El impacto del Marketing Sensorial en las decisiones de compra, una exploración de las experiencias multisensoriales y su influencia en el consumidor	43
2 CAPITULO 2: EL IMPACTO DEL MARKETING SENSORIAL EN LAS DECISIONES DE COMPRA, UNA EXPLORACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS MULTISENSORIALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	44
Resumen.....	44
2.1 Introducción	46
2.2 Revisión de la literatura	47
2.2.1 Hipótesis de investigación	55
2.3 Metodología	60
2.3.1 Muestra y recopilación de datos.....	60
2.3.2 Medidas de confiabilidad y validez	63
2.3.3 Análisis del modelo estructural.....	66
2.4 Conclusiones y discusión	70
2.4.1 Implicaciones prácticas	72
2.4.2 Limitaciones e investigaciones futuras	72
2.5 Bibliografía	73

Capítulo 3: Explotación de estrategias sensoriales en el comercio minorista, impacto en la satisfacción y fidelización del cliente en Barcelona.....	77
3 CAPITULO 3: EXPLOTACIÓN DE ESTRATEGIAS SENSORIALES EN EL COMERCIO MINORISTA, IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN BARCELONA.....	78
Resumen.....	78
3.1 Introducción	80
3.1.1 Objetivos.....	82
3.1.2 Justificación	82
3.1.3 Antecedentes	83
3.2 Marketing sensorial y el proceso de toma de decisiones.....	85
3.2.1 Análisis del impacto del Marketing Sensorial en la Lealtad del Cliente 88	
3.2.2 Hipótesis.....	89
3.3 Metodología	91
3.3.1 Recolección de datos.....	91
3.3.2 Instrumentos de medida.....	93
3.4 Resultados	96
3.4.1 Evaluación de Estrategias Sensoriales por Sector	96
3.4.2 Segmentación de Comercios según Adopción de Marketing Sensorial.....	99
3.4.3 Relación de la estrategia de marketing sensorial del comercio y sus resultados empresariales	108
3.5 Conclusiones	112
3.6 Bibliografía	113
Conclusiones	117
CONCLUSIONES.....	118
Anexos	124
ANEXOS.....	125
ANEXO CUESTIONARIO CONSUMIDOR.....	125
ANEXO CUESTIONARIO RETAIL	129

Introducción

INTRODUCCIÓN

Actualmente estamos inmersos en un mercado donde las decisiones de compra se ven cada vez más influenciadas por las emociones y las experiencias. Esta transición ha dado lugar al marketing sensorial, una estrategia que utiliza los cinco sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto) para crear experiencias que conecten emocionalmente a los consumidores con las marcas. En un entorno de mercado cada vez más saturado y competitivo, el marketing sensorial se consolida como un enfoque estratégico que facilita la diferenciación de productos y servicios en mercados saturados, al tiempo que fomenta conexiones emocionales duraderas con los clientes.

Esta tesis tiene como objetivo explorar el impacto y las aplicaciones del marketing sensorial en el sector comercial, combinando un enfoque teórico y empírico con el que ofrecer recomendaciones prácticas a entornos altamente competitivos. El primer capítulo se enfoca en el análisis del crecimiento de esta disciplina desde los años 90 mediante una revisión bibliométrica. Este análisis explora cómo los estímulos sensoriales han adquirido un papel relevante en la percepción de marca y la construcción de asociaciones emocionales en la mente de los consumidores. Mediante la identificación de publicaciones influyentes y tendencias emergentes, el capítulo destaca cómo el marketing sensorial se ha desarrollado en áreas como el neuromarketing, el marketing turístico y el marketing de productos alimentarios, mostrando su expansión hacia diversos sectores comerciales.

El segundo capítulo explora cómo las experiencias multisensoriales impactan en el comportamiento y la toma de decisiones del consumidor. Utilizando teorías como el modelo estímulo-organismo-respuesta (SOR) y la teoría del comportamiento planificado, el capítulo examina cómo la estimulación simultánea de los cinco sentidos afecta directamente las emociones de los consumidores, incentivándolos a comprar. Se concluye que las empresas que implementan tácticas de marketing sensorial bien estructuradas logran una experiencia de compra envolvente que aumenta la satisfacción del cliente y su predisposición a elegir una marca específica. Un estudio de campo en comercios de Barcelona revela que el uso coordinado de estímulos sensoriales en entornos

comerciales, como tiendas físicas, mejora significativamente las ventas y la fidelización de los clientes.

El tercer capítulo aborda el impacto práctico del marketing sensorial en el sector minorista, utilizando un análisis de clústeres para categorizar a los comercios según su grado de implementación de estímulos sensoriales. Este enfoque permite identificar tres grupos de empresas: aquellas con un uso limitado de estímulos sensoriales, las que han adoptado prácticas moderadas en aspectos específicos de la experiencia del cliente, y aquellas que han integrado plenamente el marketing sensorial en sus operaciones diarias. Los resultados muestran que las empresas con una implementación avanzada, que emplean múltiples estímulos sensoriales de manera estratégica, obtienen mayores niveles de satisfacción y lealtad del cliente, pues generan una conexión emocional duradera que va más allá de la compra inmediata. Esta lealtad se traduce en clientes que regresan, recomiendan la marca y se muestran menos sensibles a ofertas de la competencia.

El marketing sensorial no solo satisface las necesidades actuales de los consumidores, quienes buscan experiencias completas en lugar de productos aislados, sino que también permite a las marcas conectar a un nivel más profundo con sus clientes. Este enfoque enfatiza que, para crear experiencias memorables, las empresas deben construir entornos multisensoriales donde los estímulos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos trabajen en conjunto. Así, el consumidor no solo recuerda la marca por el producto, sino por la vivencia que acompaña la compra.

El estudio subraya que las experiencias multisensoriales son especialmente efectivas en sectores donde la diferenciación es clave, como el comercio minorista, la hostelería y el turismo. En estos sectores, las experiencias vividas por el consumidor juegan un papel crucial en la toma de decisiones y en la construcción de relaciones de largo plazo. Por ejemplo, en tiendas y hoteles, el diseño de espacios sensorialmente atractivos puede transformar la percepción del cliente, llevándolo a asociar la marca con emociones positivas y experiencias memorables, lo que a su vez impulsa la fidelización y la recomendación.

Además, la investigación enfatiza la importancia de una aplicación coherente y estratégica del marketing sensorial, ya que los estímulos deben ser consistentes

con la identidad y valores de la marca. De lo contrario, la experiencia sensorial puede resultar incoherente y afectar negativamente la percepción del cliente. Las empresas que logran una implementación efectiva obtienen no solo un incremento en ventas, sino también beneficios a largo plazo en términos de retención de clientes. La lealtad de los consumidores emocionales contribuye a un mayor valor de vida del cliente, proporcionando un retorno de inversión sostenible para las empresas que apuestan por este enfoque.

En conclusión, el marketing sensorial es una herramienta clave para crear experiencias de compra distintivas en un mercado en el que las estrategias tradicionales resultan menos efectivas. El estudio sugiere que el futuro de esta disciplina implica una integración creciente de tecnologías emergentes y la colaboración con campos como el neuromarketing para diseñar experiencias cada vez más personalizadas y efectivas. A medida que los consumidores demandan experiencias más inmersivas y emocionalmente resonantes, el marketing sensorial seguirá evolucionando como una estrategia fundamental para captar y mantener la atención en un entorno de constante cambio.

***Capitulo 1: Investigación bibliométrica,
Marketing Sensory***

1 CAPITULO 1: INVESTIGACIÓN BIBLIOMÉTRICA, MARKETING SENSORY

Resumen

Desde hace ya una década los gestores de marketing de las organizaciones son conscientes del papel relevante que tienen las emociones en el proceso de compra de sus clientes. Así el marketing sensorial se ha convertido en un tema de gran interés para los académicos de marketing debido a su gran capacidad de favorecer la relación de un cliente con una marca a través del uso de estímulos sensoriales al generarles una experiencia de compra memorable. Desde el año 1994 esta disciplina ha ido cobrando fuerza entre el mundo académico y se ha extendido en numerosos y diversos campos. Para mejorar la cantidad y la calidad de las publicaciones de investigación, se requiere un mapeo de los temas de investigación de los estudios publicados. El objetivo de este artículo es proporcionar a los académicos una sistematización y un mapeo de las contribuciones sobre marketing sensorial y desarrollar así una hoja de ruta de futuras investigaciones en este campo. Se ha realizado un análisis bibliométrico y un estudio de mapeo de 762 publicaciones sobre marketing sensorial del periodo 1994 a 2022. Los resultados muestran los autores, instituciones, países y publicaciones más influyentes en este campo de investigación, así como las publicaciones más relevantes y la co-ocurrencia de las palabras clave al marketing sensorial. De este análisis, se sugiere interesantes implicaciones teóricas y prácticas.

Palabras clave: Marketing Sensorial, análisis bibliométrico, VOSviewer, Literatura de Marketing, Web of Science, citas.

1.1 Introducción

Marketing sensorial son todas aquellas actividades de marketing diseñadas e implementadas para crear experiencias sensoriales positivas encaminadas a favorecer el proceso de toma de decisiones del consumidor hacia una marca (Krishna, 2012). Tal y como está definido el marketing sensorial incluye una amplia gama de actividades de marketing que se incorporan en el diseño y rediseño de productos y envases, en la creación de un ambiente en tiendas o locales físicos, así como representar una comunicación de marketing integrada con el objetivo de afectar la percepción, el juicio y la conducta del consumidor (Gosal et al., 2021; Sample et al., 2020). Las investigaciones sobre marketing sensorial se han extendido a múltiples campos científicos como en el neuromarketing (Vujičić et al., 2021), en el marketing turístico (Fong et al., 2022), en marketing de productos de alimentación (Sample et al., 2020) o en la comunicación publicitaria (Anglada-Tort et al., 2022), entre otros.

El consumo de bienes ha cambiado y las decisiones de los consumidores han dejado de centrarse en lo estrictamente basado en las características del producto o servicio para enfocarse en la obtención de experiencias donde las emociones juegan un papel central. Ello ha llevado a los mercados a modificar sus estrategias comerciales para poder seguir siendo competitivos (Jiménez Marín, 2016) y el marketing sensorial nace con el fin de crear experiencias positivas y memorables a través del uso de estímulos sensoriales. Los estímulos sensoriales pueden lograr captar la atención de los clientes (Sample et al., 2020), facilitar el proceso de toma de decisiones aportándoles una mayor información sobre el producto (Maduretno & Sheellyana Junaedi, 2022) e incluso, influir en su conducta hacia una marca o producto (Chang et al., 2007). Las estrategias actuales de marketing no solo comprenden hacer el producto físicamente más atractivo, sino además trabajar con la psicología del consumidor (Ramírez y Álferez, 2014; Loewe et al. 2018).

Las acciones de marketing sensorial se basan en el uso de estímulos sensoriales (visual, auditivo, táctil, olfativo y gustativo) que los clientes perciben para generar emociones (Gómez y García, 2012; Singhal y Khare, 2015), consiguiendo que el consumidor y el producto estén conectados a nivel emocional, afectando a la percepción y al comportamiento del cliente (Krishna, 2009; Lindström, 2005; Shahid et al., 2022; Kumar, 2014). Gracias al marketing sensorial, las

organizaciones utilizan estrategias sensoriales para diferenciarse de otras empresas, mediante la creación personalizada de emociones y la activación de recuerdos en los clientes, interviniendo en sus preferencias y en su decisión de compra (Homburg et al., 2017; Hultén, 2011; Kumar, 2014). Las estrategias de marketing sensorial han adquirido importancia en muchos sectores comerciales, ya que se percibe como una vía para lograr la conexión entre el producto y el estilo de vida de los clientes, valorando el entorno y dando valor a sus sentidos (Jiménez et al., 2019), y haciendo de esta manera, que el cliente se identifique y comprometa de manera emocional con la marca (Lindstrom, 2012).

Por lo tanto, el marketing sensorial surge como una estrategia para acercarse más al consumidor, en vista de que estos se han hecho resistentes a la saturación de información publicitaria y a la cantidad de productos existentes en el mercado, lo que genera una alta competitividad (Díez de Castro, Martín, y Sánchez, 2001, Hwang et al.- 2020). En consecuencia, ha cobrado importancia tomar en cuenta los olores, las texturas, los sonidos, los sabores y las imágenes, buscando esas sensaciones y despertando emociones para activar la memoria del cliente (Jiménez y Elías, 2018).

La vista es el sentido que más vende, por esa razón, los anuncios impresos usan el canal visual porque las imágenes impactan directamente al cerebro (Vera, 2010). En lo que respecta al marketing olfativo, de acuerdo con Jiménez Marín (2016), 75% de las emociones humanas se relacionan con los olores, por lo que el olfato es uno de los sentidos más sensibles y emocionales, ya que el ser humano es capaz de recordar el 35% de lo que huele (Mukherjee, 2015). Con el tacto se pueden percibir las propiedades de los productos, lo que genera percepciones, sentimientos y preferencias (Lobato, 2005; Manzano et al., 2012).

En este sentido, el tacto es especialmente importante en la venta de productos con los que los clientes pueden interactuar directamente, como la venta de ropa y textiles (Oh et al., 2017). En cuanto al sentido de audición, la música es uno de los elementos más importantes para crear en la mente de los consumidores una imagen en relación con la marca (Jiménez Marín, 2016). La música lenta ayuda a los clientes a relajarse, aumentar las posibilidades de venta, mientras que la música rápida contribuye a acelerar la acción de compra (De la Torre-Luque et al., 2017). Por último, el marketing del sabor contribuye a generar cambios en la

actitud y percepción de las marcas. Este es el sentido más complejo ya que antes de llegar a ello, el producto debe haber pasado por los cuatro sentidos anteriores, es decir, es un complemento de los demás sentidos. Este sentido es muy importante en la comercialización de productos alimentarios (Manzano et al., 2012).

El objetivo de la estrategia del marketing sensorial es orientar el marketing a través del establecimiento de una nueva relación comercial de atracción de clientes, en la que se generen experiencias usando los sentidos (Joy y Sherry, 2003; Singhal y Khare, 2015). Es decir, los productos son considerados objetos a través de los cuales los clientes tienen experiencias que generen sentimientos, emociones y respuestas cognitivas de los consumidores (Brakus et al., 2009; Kumar, 2014).

En este sentido, el tacto es especialmente importante en la venta de productos con los que los clientes pueden interactuar directamente, como la venta de ropa y textiles (Oh et al., 2017). En cuanto al sentido de audición, la música es uno de los elementos más importantes para crear en la mente de los consumidores una imagen en relación con la marca (Jiménez Marín, 2016). La música lenta ayuda a los clientes a relajarse, aumentar las posibilidades de venta, mientras que la música rápida contribuye a acelerar la acción de compra (De la Torre-Luque et al., 2017). Por último, el marketing del sabor contribuye a generar cambios en la actitud y percepción de las marcas. Este es el sentido más complejo ya que antes de llegar a ello, el producto debe haber pasado por los cuatro sentidos anteriores, es decir, es un complemento de los demás sentidos. Este sentido es muy importante en la comercialización de productos alimentarios (Manzano et al., 2012).

Según Gómez Mejía (2012) y Ortegón et al (2015), el empleo de la estimulación sensorial debe ir en correspondencia con la imagen que se desea de la marca, a fin de que esta pueda diferenciarse del resto y genere impacto en el consumidor. Con el empleo de los cinco sentidos como herramienta de marketing, aumenta significativamente la habilidad del consumidor para recordar la marca (Lindström, 2005). Por lo tanto, el marketing sensorial exitoso requiere la integración de todos los sentidos, para que no solo se hable del producto o se

le muestre al cliente, sino que este tenga la oportunidad de experimentar una vivencia con él (Valenti y Riviere, 2008).

Aunque el marketing sensorial representa un subcampo importante en el marketing y en las estrategias de marketing de las empresas en los contextos actuales, se trata de un área emergente. Ha habido un creciente interés por parte de la comunidad científica en la investigación del marketing sensorial. Y sin embargo, no hemos encontrado un análisis bibliométrico disponible sobre el tema que nos permita conocer en profundidad esta disciplina. Sin embargo, se dispone de estudios de este tipo en otras áreas de emergentes de gran actualidad como es marketing de lujo (Rathi et al., 2022), marketing de influencia (Tanwar et al., 2022) o marketing verde (Saleem et al., 2021). Hemos podido ver la elevada dispersión en las investigaciones sobre marketing sensorial y los diferentes enfoques utilizados. Por lo que no es fácil identificar las direcciones hacia las cuales encaminar los esfuerzos con los que contribuir al avance de las investigaciones sobre marketing sensorial. Es por ello por lo que esta investigación tiene como objetivo proporcionar una descripción general de los hallazgos y tendencias en esta disciplina al mapear el campo de investigación en grupos capaces de guiar a un investigador hacia aquellos autores, trabajos, publicaciones e instituciones más influyentes y encontrar problemas que necesiten de una mayor investigación.

Con este fin, este trabajo ofrece un análisis bibliométrico y un estudio de mapeo de las publicaciones científicas sobre marketing sensorial. Tradicionalmente, los investigadores han analizado los avances en una disciplina utilizando un método cualitativo que se basa en una revisión estructurada de la literatura o mediante un método más estructurado y sistemático como es realizando un metaanálisis que consiste en integrar los resultados obtenidos con anterioridad (Le et al., 2022; Van Laer et al., 2014). Sin embargo, gracias a la introducción de bases de datos en línea con datos de citas como es Web Of Science (WoS) y la proliferación de softwares para realizar análisis bibliométricos, el método de análisis bibliométrico se ha extendido en muchos campos del marketing (Rathi et al., 2022; Saleem et al., 2021; Tanwar et al., 2022; Tartaglione et al., 2019). Los métodos bibliométricos utilizan un enfoque cuantitativo para la descripción, evaluación y seguimiento de la investigación publicada. Estos métodos, al utilizar un proceso de revisión sistemático, transparente y reproducible, permiten

superar los límites de las revisiones convencionales de la literatura (Tranfield et al., 2003). En los últimos años, también se ha considerado el mapeo científico como una técnica importante dentro de la bibliometría, en vista de que permite aproximar todas las líneas de estudio de una manera más precisa (Cobo et al., 2011).

En este documento se han empleado diferentes metodologías para explorar la literatura encontrada sobre marketing sensorial siguiendo protocolo SPAR-4-SLR (Paul et al., 2021; Vizuete-Luciano, et al., 2022). Utilizamos la base de datos Web of Science (WoS), que pertenece a Clarivate Analytics. Esta base creemos que es la más apropiada a nuestros objetivos ya que reúne varias bases de datos de referencia, entre las que se incluyen Science Citation Index Expanded (SCIE), Social Sciences Citation Index (SSCI) y Emerging Sources Citation Index (ESCI) y en la actualidad, es la más extensa ya que contiene más de 18,000 revistas de alto impacto, siendo líder mundial de datos de referencia (Baier et al., 2019; Gaviria et al., 2019).

El presente estudio evalúa e identifica las tendencias y patrones de publicación en marketing sensorial desde 1994 hasta 2022 mediante un análisis del desempeño de las diferentes publicaciones en esta área realizando un mapeo de los factores y actores científicos claves para avanzar en el conocimiento de un área de conocimiento (Tranfield et al., 2003; Noyons, 1999). El análisis se basa en el impacto de las citas de las publicaciones científicas sobre el tema y se hace a través de diferentes factores con la evaluación de los países, organizaciones y autores más productivos; revistas clave; patrones de autoría; y redes colaborativas. De esta manera se podrán observar los aspectos que ha estudiado la comunidad científica y los que aún falta por estudiar.

Para lograr los objetivos de esta investigación se han formulado las siguientes preguntas de investigación:

RQ 1. ¿Cuáles han sido las tendencias editoriales en marketing sensorial desde sus inicios, los artículos publicados más influyentes y las revistas científicas que más están aportando en este campo?

RQ 2. ¿Cuál es la estructura de la investigación (patrones de autoría y de colaboración) que se está desarrollando actualmente?

RQ 3. ¿Cuáles son los principales temas dentro de nuestra línea de investigación? Y ¿Cuáles son las áreas de mayor potencial para los investigadores en el futuro?

El resto del documento se estructura como sigue. En la sección 2 hemos desarrollado el aspecto de la metodología que hemos utilizado a lo largo de nuestro trabajo. La sección 3 presenta los resultados del análisis de la cartografía científica y del análisis del rendimiento de los principales factores observado en los trabajos publicados en los últimos años sobre Marketing Sensorial y que han permitido los aspectos más relevantes observados en nuestro estudio. Por último, en la sección 4 presentamos las conclusiones a las que hemos llegado, así como las futuras líneas de investigación que nos conducirán en el futuro trabajos para considerar el estudio de otros factores como las condiciones ambientales en el punto de venta, las preferencias de los consumidores y la memoria, así como el desarrollo de trabajos en otros sentidos como el tacto, el olfato y el oído.

1.2 Metodología

El análisis bibliométrico es una metodología cuantitativa y estadística utilizada para analizar las tendencias de publicación académicas como son artículos de investigación, documentos de conferencias y otros. Esta metodología por lo general contempla el análisis cuantitativo conocido como análisis de desempeño basado en las citas (Noyons et al., 1999) y el mapeo científico (Cobo et al., 2011). Se busca, con ambos métodos, tener una visión amplia de un grupo de documentos que se dedican a un campo específico de investigación. En el caso que ocupa el presente estudio, se desarrolla tanto el análisis de rendimiento como el mapeo científico de los registros bibliográficos referidos a marketing sensorial.

De cara a dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas, desarrollaremos una metodología de análisis bibliométrico. Para ello utilizaremos el protocolo SPAR-4-SLR (Paul et al., 2021; Vizuete-Luciano, et al., 2022) con el que extraer y analizar los datos para nuestro estudio sobre las diferentes obras publicadas sobre Marketing Sensorial. Este protocolo sigue un proceso de 5

etapas de delimitación del estudio, recogida de datos, depuración y análisis y presentación de los resultados (ver Figura 1).

Figura 1. Procedimiento del estudio basado en el Protocolo SPAR-4-SLR

Montaje, Protocolo SPAR-4-SLR	
Identificación	
<ul style="list-style-type: none"> • Dominio: Marketing sensorial • Preguntas de investigación: 1. ¿Cuáles son las tendencias actuales en este campo, los artículos publicados más influyentes y las revistas científicas que están realizando las mayores aportaciones sobre el tema del marketing sensorial? 2. ¿Cuál es la estructura de la investigación que se está desarrollando actualmente? 3a. ¿Cuáles son los principales temas dentro de nuestra línea de investigación? 3b. ¿Cuáles son las áreas de mayor potencial para los investigadores en el futuro? • Fuente de calidad: Web of Science Core Collection (WoS) • Tipo de fuente: Revistas /Journals 	
Adquisición	
<ul style="list-style-type: none"> • Período de búsqueda: 1994 a 2022 • Palabras clave de búsqueda: "Sensory Marketing" y "Sensorial perception" • Número total de publicaciones: n = 783 	
Depuración	
<ul style="list-style-type: none"> • Idioma filtrado: Inglés • Tipo de documento filtrado: Artículos (767) n = 767 • Categoría científica filtrada: Ciencia y Tecnología de los Alimentos (412), Economía de la Empresa (131), Otras Categorías (219) n = 762 	
Evaluación	
<ul style="list-style-type: none"> • Método de análisis: Análisis bibliométrico; a saber: Análisis de co-citas, acoplamiento bibliográfico, análisis de co-ocurrencias • Método de propuesta de orden del día: Presentar las tendencias actuales de la investigación y las lagunas existentes, 	
Presentación de informes	
<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de informes: Figuras, tablas, gráficos, palabras Limitaciones: Datos de la base WoS, idioma de los datos Fuente de financiación: Sin financiación 	

Fuente: *Elaboración propia*

Este estudio parte definiendo el dominio “Marketing sensorial”, las preguntas de investigación, la fuente de la base de datos (WoS) y el tipo de recurso o publicación, artículo científico. La WoS es la base de datos más utilizada por la comunidad científica y, por tanto, tiene una especial relevancia, lo que nos permitirá obtener información precisa y valiosa para investigadores. WoS incluye bases de datos de referencias bibliográficas y citas periódicas desde 1900 hasta la actualidad y es propiedad de Clarivate Analytics. Otra base de datos multidisciplinar utilizada en este tipo de estudios bibliométricos es Scopus o Google Scholar Citations, pero se escogió WoS para los objetivos de este estudio, ya que se considera la base de datos más grande y confiable en el mundo académico. La licencia para España incluye las bases de datos Medline, Scielo y Korean Citation Index.

Las siguientes etapas incluyeron la delimitación del periodo de búsqueda 1900 hasta 2022 y el uso de las palabras clave “sensory marketing” y “perception sensory”. Esta búsqueda preliminar arrojó 783 publicaciones y todas posteriores al 1994. Posteriormente se filtró por idioma “English”, tipo “artículo revisado” y categoría científica “Ciencia y Tecnología de los Alimentos”, “Economía de la Empresa” y “Otras Categorías”. Ello define nuestra base de datos en 762 publicaciones.

Los indicadores que se utilizarán en el análisis bibliométrico de este estudio son el número de publicaciones, el número de citas, el número total de documentos y el índice h, una sola medida que incluye tanto el número de publicaciones como el número de citas (Hirsch, 2005). El índice h es ampliamente conocido en el mundo académico ya que trata de medir la calidad profesional de los científicos basándose en la relevancia de su producción científica.

Por otro lado, también se llevó a cabo una cartografía científica, con el objetivo de obtener una representación de las conexiones intelectuales que existen entre los actores científicos que interactúan en un determinado campo de investigación. (Small, 1997; Cobo et al., 2011; Merigó et al., 2018). En este estudio, se utilizó el software VoSviewer (van Eck y Waltman, 2010), que permite visualización de los resultados mediante el uso de indicadores como:

- El acoplamiento bibliográfico, que se produce cuando dos documentos citan el mismo tercer artículo (Kessler, 1963).
- La cocitación (Small, 1973), que mide los documentos más citados y ocurre cuando dos documentos reciben una cita de este tercer documento.
- Co-palabras clave (Callon et al., 1983), que utiliza las palabras clave más importantes en los documentos y es utilizada para estudiar la estructura los conceptos que corresponden a un campo determinado de investigación.

Finalmente, cabe destacar que los resultados obtenidos en el análisis de desempeño y el mapeo científico sobre Marketing Sensorial dan una visión actual, pero retrospectiva, por lo que pueden cambiar con el tiempo, en vista de que es posible que surjan nuevos y mejores indicadores para analizar las publicaciones, especialmente para las más recientes.

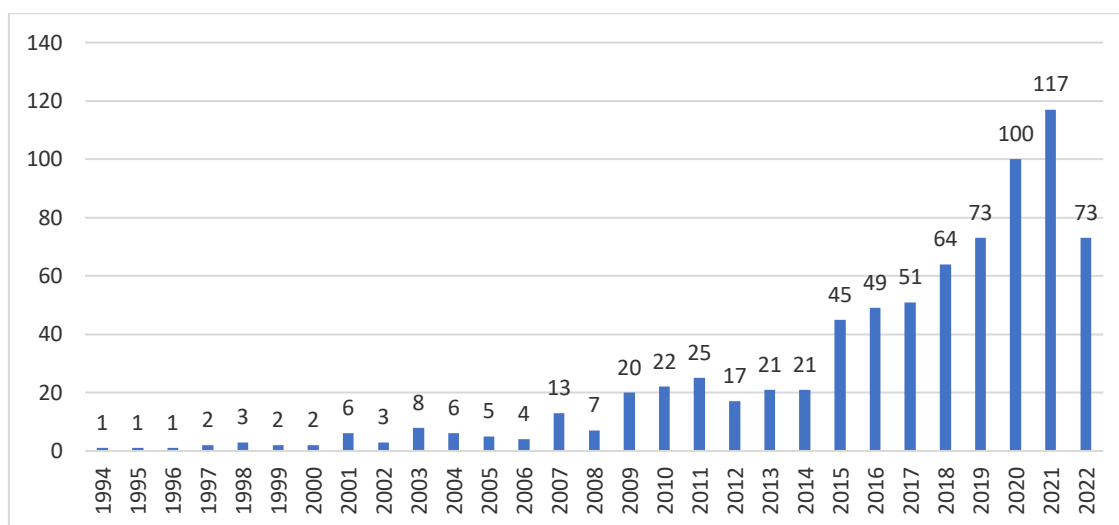
1.3 Resultados

1.3.1 Análisis de rendimiento bibliométrico

1.3.1.1 Publicaciones y estructura de citas

A mediados de los años 90 se publicaron los primeros artículos sobre Marketing Sensorial. El primer artículo publicado fue en 1994 “Using consumer profiles to increase the U.S. market for seafood: implications for aquaculture” de los autores Hanson, GD; Rauniyar, GP; Herrmann, RO, este habla de los diferentes perfiles de consumidores de marisco en Estados Unidos en función de variables sociodemográficas y afirma que las empresas del sector tendrán que destacar otros atributos de valor para que la percepción del producto sea valorada. El número de publicaciones fue aumentando paulatinamente durante la primera década del siglo XXI, para llegar a 98 artículos al final de esta. En la segunda década hubo un punto de inflexión en 2011, para luego bajar el número de publicaciones ligeramente entre los años 2012 y 2014. Sin embargo, a partir de 2015, la producción de artículos comienza a aumentar de manera significativa, alcanzando su máximo punto en 2021; aunque en 2022, la publicación de artículos ha disminuido (73), este número es igualmente mayor que en la década anterior. En la Figura 2 se puede apreciar la tendencia del número de publicaciones con el paso del tiempo.

Figura 2. Número anual de artículos publicados por año



Fuente: Elaboración propia

En la figura 2 se puede apreciar que el punto de inflexión de publicaciones respecto a Marketing Sensorial comienza en el año 2001, los artículos publicados

entre 2001 y 2009 se centran, en vista de que los consumidores cambiaban con el tiempo sus patrones de preferencia por los productos y servicios, lo que llevó a los empresarios a idear otras estrategias que no solo consideraran la decoración del local y su ubicación, sino también los efectos de iluminación, sonido, animación, y todos los elementos que pudieran captar la atención del cliente de manera más efectiva. Posteriormente, a partir de 2009, se reactivó la publicación de artículos académicos sobre el uso de los sentidos como estrategia, destacar, por ejemplo, la de los autores Agapito, D.; Mendes, J.; Valle, P. en experiencias turísticas, o la Krishna, A.; Cian, L.; Aydinoglu, N. Z. en el diseño de envases, lo que hace de este tema una línea de investigación que va en aumento año tras año, alcanzando en 2021, el último año completo antes de la publicación de esta obra, el mayor número de publicaciones de la serie con 117 ponencias.

En los años '90 la cantidad de citas no han tenido un impacto significativo en la comunidad científica, lo que se explica debido a que esta línea de investigación no tuvo una gran continuidad, por lo que hubo poca producción de artículos para la época. Sin embargo, a partir del año 2001, con ligeras fluctuaciones, la tendencia ha sido hacia el aumento en el número de publicaciones. Sin embargo, cabe destacar que, en lo que se refiere al total de citas (TC), estas comienzan a generarse a partir de 1995, desde ese entonces, las citas han ido en aumento (excepto en el año 1999, cuando se publicaron dos artículos, pero solo hubo una cita). Igualmente cabe destacar, por ejemplo, la publicación realizada en 2014 por Font-i-Furnols, M.; Guerrero, L., que obtuvo un total de 410 citas. En el año 2022 se observa que el número de citas ha disminuido ligeramente, sin embargo, esto puede deberse que, para el momento de la elaboración del presente artículo, el año aún no había finalizado, por lo que pudieron haberse hecho más citas en los días restantes. En resumen, la línea de investigación referida al tema de Marketing Sensorial ha ido en aumento en los últimos años, y los datos que lo sustentan se pueden apreciar claramente en la Tabla 1.

Tabla 1. Estructura de citas anuales en temas de Marketing Sensorial

Year	TP	TC	≥50	≥20	≥10	≥5	≥1
1994	1	0	0	0	0	0	0
1995	1	1	0	0	0	0	1
1996	1	2	0	0	0	0	1

CAPITULO 1: INVESTIGACIÓN BIBLIOMÉTRICA, MARKETING SENSORY

1997	2	4	0	0	0	0	2
1998	3	7	0	0	0	1	2
1999	2	1	0	0	0	0	1
2000	2	12	0	0	0	1	3
2001	6	21	0	0	0	2	6
2002	3	22	0	0	1	0	8
2003	8	28	0	0	0	0	16
2004	6	44	0	0	1	2	13
2005	5	51	0	0	0	3	22
2006	4	61	0	0	0	3	20
2007	13	119	0	0	3	6	28
2008	7	125	0	0	2	6	27
2009	20	157	0	0	1	10	39
2010	22	239	0	0	6	12	48
2011	25	236	0	0	4	15	53
2012	17	362	0	0	7	17	80
2013	21	417	0	1	5	32	71
2014	21	475	0	1	12	21	94
2015	45	614	0	2	9	36	114
2016	49	766	0	4	15	33	131
2017	51	876	0	2	9	54	156
2018	64	1092	1	4	11	66	179
2019	73	1607	1	9	27	80	208
2020	100	2058	1	12	35	109	258
2021	117	2559	1	13	52	129	294
2022	73	1894	1	2	31	93	379
Total	762	13850	5	50	231	731	2254
Porcentaje	100,00%		0,15%	1,53%	7,06%	22,35%	68,91%

Fuente: Elaboración propia

1.3.2 Documentos influyentes

Como ya se ha mencionado, existe una gran variedad de artículos referentes a los conceptos de marketing sensorial y las estrategias que aplican las empresas. Estas publicaciones han sido citadas por diferentes autores en revistas como Meat Science, Appetite, Journal of the American Society for Horticultural Science. A fin de avanzar en la línea de investigación, siguiendo las pautas marcadas por los autores más destacados, se revisan las publicaciones realizadas por los autores más relevantes. En este sentido, en la Tabla 2 se presentan los 50 artículos más citados en referencia al Marketing Sensorial o uso desarrollo del potencial sensorial como estrategia de mercadeo, que han sido recopilados por Web of Science Core Collection. Los indicadores empleados son el título de la publicación, los autores, el año de publicación, el número total de citas (TC) y el número medio de citas por año (C/Y).

El más citado hasta la fecha es el artículo “Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview” cuyos autores son Font-i-Furnols, M.; Guerrero, L, publicado en el año 2014, que obtuvo un total de 410 citas; este artículo estudia los factores que influyen en los patrones de comportamiento de los consumidores de productos cárnicos, evaluando las propiedades sensoriales como apariencia, textura, sabor y olor; y otros aspectos relacionados con el marketing, como el precio y la marca; lo que convierte a este en un artículo de gran valor para la comunidad científica. Anteriormente, en 2009, se publicó el artículo de Guerrero et al., titulado “Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study”, que obtuvo 340 citas, cuyo objetivo fue obtener la definición de producto alimenticio tradicional que impulsa al consumidor en seis países europeos, tomando en cuenta las propiedades sensoriales, entre otras variables, fin de determinar cómo la innovación afecta el concepto de los clientes respecto al producto tradicional. Es importante señalar que estos artículos son los que tienen mayor ratio de citas por año, lo que demuestra su importancia para la comunidad científica como referentes para sus líneas de investigación relacionadas con el Marketing sensorial.

Por otra parte, los autores Krishna, A.; Cian, L.; Aydinoglu, N. Z., con su trabajo “Sensory Aspects of Package Design”, tienen una ratio de 18,83 citas por año, y los autores Scott, R.; Cayla, J.; Cova, B., con su trabajo “Selling Pain to the Saturated Self”, obtuvieron 18,00. Si bien las ratios de estas publicaciones están por debajo de los artículos que ocupan el primer y segundo lugar del ranking, se espera que este aumente, en vista de la tendencia que la línea de investigación sobre Marketing Sensorial va en aumento.

Tabla 2. Los 60 artículos más citados sobre tema de Marketing Sensorial

Rank	Title	Author/s	Year	TC	C/Y
1	Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview	Font-i-Furnols, M.; Guerrero, L.	2014	410	45,56
2	Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study	Guerrero, L.; Guardia, M. D.; Xicola, J.; Verbeke, W.; Vanhonacker, F.; Zakowska-Biemans, S.; Sajdakowska, M.; Sulmont-Rosse, C.; Issanchou, S.; Contel, M.; Scalvedi, M. L.; Granli, B. S.; Hersleth, M.	2009	340	24,29

CAPITULO 1: INVESTIGACIÓN BIBLIOMÉTRICA, MARKETING SENSORY

3	Vital dimensions in volume perception: Can the eye fool the stomach?	Raghubir, P.; Krishna, A.	1999	255	10,63
4	Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand	Prescott, J.; Young, O.; O'Neill, .L.; Yau, N.J.N.; Stevens, R.	2002	252	12,00
5	Relationship between sensory and instrumental analysis for tomato flavor	Baldwin, E.A.; Scott, J.W.; Einstein, M.A.; Malundo, T.M.M.; Carr, B.T.; Shewfelt, R.L.; Tandon, K.S.	1998	223	8,92
6	Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences	Agapito, D.; Mendes, J.; Valle, P.	2013	137	13,70
7	Sensory evaluation based on linguistic decision analysis	Martinez, L.	2007	125	7,81
8	Consumer perception of probiotic yogurt: Performance of check all that apply (CATA), projective mapping, sorting and intensity scale	Cruz, A. G.; Cadena, R. S.; Castro, W. F.; Esmerino, E. A.; Rodrigues, J. B.; Gaze, L.; Faria, J. A. F.; Freitas, M. Q.; Deliza, R.; Bolini, H. M. A.	2013	122	12,20
9	The universe of food quality	Peri, C.	2006	120	7,06
10	Effects of carboxymethyl cellulose and chitosan bilayer edible coating on postharvest quality of citrus fruit	Arnon, H.; Zaitsev, Y.; Porat, R.; Poverenov, E.	2014	119	13,22
11	Consumer attitude towards information on non-conventional technology	Deliza, R.; Rosenthal, A.; Silva, A.L.S.	2003	118	5,90
12	Tobacco industry control of menthol in cigarettes and targeting of adolescents and young adults	Kreslake, J. M.; Wayne, G. F.; Alpert, H. R.; Koh, H. K.; Connolly, G. N.	2008	116	7,73
13	Consumer's purchasing intention for lamb meat affected by country of origin, feeding system and meat price: A conjoint study in Spain, France and United Kingdom	Font-i-Furnols, M.; Realini, C.; Montossi, F.; Sanudo, C.; Campo, M. M.; Oliver, M. A.; Nute, G. R.; Guerrero, L.	2011	114	9,50
14	Consumer perception versus scientific evidence of farmed and wild fish: exploratory insights from Belgium	Verbeke, W.; Sioen, I.; Brunso, K.; De Henauw, S.; Van Camp, J.	2007	114	7,13
15	Sensory Aspects of Package Design	Krishna, A.; Cian, L.; Aydinoglu, N. Z.	2017	113	18,83
16	Emotional responses to branded and unbranded foods	Spinelli, S.; Masi, C.; Zoboli, G. P.; Prescott, J.; Monteleone, E.	2015	111	13,88
17	Combining discrete choice and informed sensory testing in a two-stage process: Can it predict wine market share?	Mueller, S.; Osidacz, P.; Francis, I. L.; Lockshin, L.	2010	111	8,54
18	Sensory characteristics of cold-smoked Atlantic salmon (<i>Salmo salar</i>) from European market and relationships with chemical, physical and microbiological measurements	Cardinal, M.; Gunnlaugsdottir, H.; Bjoernevik, M.; Ouisse, A.; Vallet, J.L.; Leroi, F.	2004	109	5,74
19	Selling Pain to the Saturated Self	Scott, R.; Cayla, J.; Cova, B.	2017	108	18,00
20	How consumers choose olive oil: The importance of origin cues	Dekhili, S.; Sirieix, L.; Cohen, E.	2011	108	9,00
21	How do consumer hedonic ratings for extra virgin olive oil relate to quality ratings by experts and descriptive analysis ratings?	Delgado, C.; Guinard, J. X.	2011	102	8,50

CAPITULO 1: INVESTIGACIÓN BIBLIOMÉTRICA, MARKETING SENSORY

22	Comparisons of taste perceptions and preferences of Japanese and Australian consumers: Overview and implications for cross-cultural sensory research	Prescott, J.	1998	90	3,60
23	Sensory quality of traditional foods	Cayot, N.	2007	88	5,50
24	Preference mapping of dulce de leche commercialized in Brazilian markets	Gaze, L. V.; Oliveira, B. R.; Ferrao, L. L.; Granato, D.; Cavalcanti, R. N.; Conte-Junior, C. A.; Cruz, A. G.; Freitas, M. Q.	2015	87	10,88
25	Physiological relationships among physical, sensory, and morphological attributes of texture in tomato fruits	Chaib, J.; Devaux, M. F.; Grotte, M. G.; Robini, K.; Causse, M.; Lahaye, M.; Marty, I.	2007	87	5,44
26	Segregation of peach and nectarine (<i>Prunus persica</i> (L.) Batsch) cultivars according to their organoleptic characteristics	Crisosto, C.H.; Crisosto, G.M.; Echeverria, G.; Puy, J.	2006	87	5,12
27	Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal	Agapito, D.; Pinto, P.; Mendes, J.	2017	86	14,33
28	The Influence of the Color of the Cup on Consumers' Perception of a Hot Beverage	Piqueras-Fizman, B.; Spence, C.	2012	86	7,82
29	Production Technologies for Reduced Alcoholic Wines	Schmidtke, L. M.; Blackman, J. W.; Agboola, S. O.	2012	86	7,82
30	Identifying brand image dimensionality and measuring the degree of brand globalization: A cross-national study	Hsieh, M.H.	2002	86	4,10
31	How European Consumers Define the Concept of Traditional Food: Evidence From a Survey in Six Countries	Vanhonacker, F.; Verbeke, W.; Guerrero, L.; Claret, A.; Conte, M.; Scalvedi, L.; Zakowska-Biemans, S.; Gutkowska, K.; Sulmont-Rosse, C.; Raude, J.; Granli, B. S.; Hersleth, M.	2010	85	6,54
32	Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption	Chekima, B.; Oswald, A. I.; Wafa, S. A. W. S. K.; Chekima, K.	2017	81	13,50
33	Heightened sour preferences during childhood	Liem, D. G.; Mennella, J. A.	2003	79	3,95
34	Using space and time to encode vibrotactile information: toward an estimate of the skin's achievable throughput	Novich, S. D.; Eagleman, D. M.	2015	77	9,63
35	The role of sensory perception in the development and targeting of tobacco products	Carpenter, C. M.; Wayne, G. F.; Connolly, G. N.	2007	77	4,81
36	External Preference Mapping of Commercial Antiaging Creams Based on Consumers' Responses to a Check-All-That-Apply Question	Parente, M. E.; Manzoni, A. V.; Ares, G.	2011	75	6,25
37	Strategies for reducing alcohol concentration in wine	Varela, C.; Dry, P. R.; Kutyna, D. R.; Francis, I. L.; Henschke, P. A.; Curtin, C. D.; Chambers, P. J.	2015	72	9,00
38	Color Saturation Increases Perceived Product Size	Hagtvedt, H.; Brasel, S. A.	2017	71	11,83
39	Relationship between involvement and functional milk desserts intention to purchase. Influence on attitude towards packaging characteristics	Ares, G.; Besio, M.; Gimenez, A.; Deliza, R.	2010	71	5,46

CAPITULO 1: INVESTIGACIÓN BIBLIOMÉTRICA, MARKETING SENSORIO

40	Referral of sensation to an advanced humanoid robotic hand prosthesis	Rosen, B.; Ehrsson, H. H.; Antfolk, C.; Cipriani, C.; Sebelius, F.; Lundborg, G.	2009	71	5,07
41	Beverage perception and consumption: The influence of the container on the perception of the contents	Spence, C.; Wan, X.	2015	69	8,63
42	Investigating consumers' representations of beers through a free association task: A comparison between packaging and blind conditions	Sester, C.; Dacremont, C.; Deroy, O.; Valentin, D.	2013	66	6,60
43	Comparison of differences between lexicons for descriptive analysis of Cheddar cheese flavour in Ireland, New Zealand, and the United States of America	Drake, M. A.; Yates, M. D.; Gerard, P. D.; Delahunty, C. M.; Sheehan, E. M.; Turnbull, R. P.; Dodds, T. M.	2005	66	3,67
44	Segregation of plum and pluot cultivars according to their organoleptic characteristics	Crisosto, C. H.; Crisosto, G. M.; Echeverria, G.; Puy, J.	2007	65	4,06
45	The effect of advertising format and means-end information on consumer expectations for apples	Jaeger, S. R.; MacFie, H. J. H.	2001	65	2,95
46	Perception of wine quality according to extrinsic cues: The case of Burgundy wine consumers	Saenz-Navajas, M. P.; Campo, E.; Sutan, A.; Ballester, J.; Valentin, D.	2013	64	6,40
47	The Smell of Healthy Choices: Cross-Modal Sensory Compensation Effects of Ambient Scent on Food Purchases	Biswas, D.; Szocs, C.	2019	62	15,50
48	Cognitive and emotional differentiators for beer: An exploratory study focusing on uniqueness	Cardello, A. V.; Pineau, B.; Paisley, A. G.; Roigard, C. M.; Chheang, S. L.; Guo, L. F.; Hedderley, D. I.; Jaeger, S. R.	2016	60	8,57
49	P2X receptor antagonists for pain management: examination of binding and physicochemical properties	Gum, R. J.; Wakefield, B.; Jarvis, M. F.	2012	60	5,45
50	The importance of landscape in wine quality perception: An integrated approach using choice-based conjoint analysis and combination-based permutation tests	Tempesta, T.; Giancristofaro, R. A.; Corain, L.; Salmaso, L.; Tomasi, D.; Boatto, V.	2010	60	4,62
51	Dietary Menhaden Oil Influences Sensory Characteristics And Headspace Volatiles Of Shell Eggs	Vanelswyk, M. E.; Dawson, P. L.; Sams, A. R.	1995	60	2,14
52	The power of sensory marketing in advertising	Krishna, A.; Cian, L.; Sokolova, T.	2016	58	8,29
53	Preferences for commercial strawberry drinkable yogurts among African American, Caucasian, and Hispanic consumers in the United States	Thompson, J. L.; Lopetcharat, K.; Drake, M. A.	2007	58	3,63
54	A discussion of recent methodologies for combining sensory and extrinsic product properties in consumer studies	Asioli, D.; Varela, P.; Hersleth, M.; Almi, V. L.; Olsen, N. V.; Naes, T.	2017	57	9,50
55	The Role of Packaging and Presentation Format in Consumers' Preferences for Food: An Application of Projective Techniques	Eldesouky, A.; Pulido, A. F.; Mesias, F. J.	2015	57	7,13
56	Menthol: putting the pieces together	Lee, Y. O.; Glantz, S. A.	2011	56	4,67

57	Consumers' Attitudes towards Organic Products and Sustainable Development: A Case Study of Romania	Oroian, C. F.; Safirescu, C. O.; Harun, R.; Chiciudean, G. O.; Arion, F. H.; Muresan, I. C.; Bordeanu, B. M.	2017	55	9,17
58	Cross-Modal Communication: Sound Frequency Influences Consumer Responses to Color Lightness	Hagtvedt, H.; Brasel, S. A.	2016	55	7,86
59	Ec2 Understanding Airline Travelers' Perceptions Of Well-Being: The Role Of Cognition, Emotion, And Sensory Experiences In Airline Lounges	Kim, H. C.; Chua, B. L.; Lee, S.; Boo, H. C.; Han, H.	2016	55	7,86
60	Impact of phenolic and polysaccharidic composition on commercial value of Argentinean Malbec and Cabernet Sauvignon wines	Fanzone, M.; Pena-Neira, A.; Gil, M.a; Jofre, V.; Assof, M.; Zamora, F.	2012	52	4,73

Fuente: *Elaboración propia*

1.3.3 Principales autores en el tema

Seguidamente, se presenta la Tabla 3, que muestra el ranking de los 25 autores principales con publicaciones en el tema de Marketing Sensorial. En la Tabla se especifican el nombre del autor y la organización a la que representa, así como el total de artículos (TP) cuya publicación es referida únicamente al tema, el total de citas (TC) de estos artículos, el índice h calculado para esas publicaciones, y la proporción de citas por artículo.

Tabla 3. Top 25 Autores destacados en Marketing Sensorial

Rank	Authors	Organization	TP	TC	H.index	TC/TP	≥100	≥50	≥10
1	Spence C.	University of Oxford	17	385	10	22,65	0	2	8
2	Freitas M. Q.	Universidade Federal Fluminense	10	427	7	42,70	1	2	4
3	Ares G.	Universidad de la Republica	9	290	8	32,22	0	2	5
4	Cruz A. G.	Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro	9	421	7	46,78	1	2	4
5	Chambers E.	Kansas State University	8	97	5	12,13	0	0	5
6	Esmerino E. A.	Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro	8	338	6	42,25	1	1	4
7	Deliza R.	Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro	7	400	7	57,14	2	1	4
8	Drake M. A.	North Carolina State University	7	213	6	30,43	0	2	2
9	Guerrero L.	IRTA	7	1001	5	143,00	3	2	0
10	Jaeger S. R.	New Zealand Institute for Plant	7	236	7	33,71	0	2	5

CAPITULO 1: INVESTIGACIÓN BIBLIOMÉTRICA, MARKETING SENSORY

		& Food Research Ltd							
11	Verbeke W.	Ghent University	7	668	7	95,43	2	1	4
12	Motoki K.	University of Tokyo	6	68	3	11,33	0	0	3
13	Valentin D.	Universite de Bourgogne	6	222	5	37,00	0	2	2
14	Biswas D.	University of South Florida	5	101	4	20,20	0	1	2
15	Haase J.	Leibniz University Hannover	5	42	3	8,40	0	0	2
16	Hersleth M.	Nofima	5	536	5	107,20	1	2	2
17	Sajdakowska M.	Warsaw University of Life Sciences	5	349	3	69,80	1	0	0
18	Wiedmann K. P.	Leibniz University Hannover	5	42	3	8,40	0	0	2
19	Zakowska-Biemans S.	Warsaw University of Life Sciences	5	471	4	94,20	1	1	2
20	Barker S.	University of Melbourne	4	6	1	1,50	0	0	1
21	Bastian S. E. P.	University of Adelaide	4	31	3	7,75	0	0	2
22	Bolini H. M. A.	Universidade Estadual de Campinas	4	215	4	53,75	1	0	2
23	Chambers D. H.	Kansas State University	4	43	3	10,75	0	0	3
24	Connolly G. N.	Northeastern University	4	230	4	57,50	1	1	2
25	Dando R.	Cornell University	4	55	4	13,75	0	0	2

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la Tabla 3 que Spence, C es el autor con más artículos publicados, y con un índice h de 17, pero Guerrero L es el autor con mayor número de citas totales, aunque solo tenga publicado 7 artículos y tenga un índice h de 5. Se puede también destacar a Freitas M. Q., quien tiene 10 artículos publicados, total de citas de 427 y un índice h de 7. De igual manera, Verbeke W., si bien tiene solo 7 artículos publicados, ha acumulado un total de citas de 668, con un índice h de 7. Otro aspecto importante es que, el mínimo de citas por artículo es de 1,5, con un mínimo de citas totales de 6. Por otra parte, aunque las organizaciones donde investigan los autores son diversas, cabe destacar que predominan las organizaciones de Estados Unidos.

1.3.4 Las instituciones más relevantes

Todas las instituciones en todo el mundo colaboran y estudian el uso del potencial de las sensaciones como estrategia de marketing como una importante línea de investigación en muchas disciplinas. Por tal motivo, en la Tabla 3 están representadas las instituciones de todo el mundo. Se presenta en la Tabla el ranking de las 25 instituciones que han aportado más investigaciones en distintas disciplinas a lo largo de los años.

Los indicadores presentados en la Tabla son: el total de artículos (TP), las citas totales (TC), el índice h de la Institución (H) y la relación de citas totales por artículos totales (TC/TP). Se incluye también un contador para tener en cuenta el número de artículos mayores de 100, 50 o 10 citas. Se finaliza con las valoraciones de las instituciones a partir del Academic Ranking of World Universities (ARWU) y el Quacquarelli Symonds World University Ranking (QS), lo que permitirá saber si las instituciones más prestigiosas dedican tiempo y esfuerzo a la investigación en el área de Marketing Sensorial.

Tabla 4. Las instituciones más productivas e influyentes

Rank	Organization	Country	TP	TC	H	TC/TP	≥100	≥50	≥10	ARWU	QS
1	INRAE	France	27	1079	15	39,96	1	6	10	N/A	N/A
2	University of Oxford	United Kingdom	18	394	10	21,89	0	2	8	7	4
3	Institut Agro	France	16	553	11	34,56	1	3	7	N/A	N/A
4	Kansas State University	United States	14	140	8	10,00	0	0	7	401-500	801-1000
5	NOFIMA	Norway	14	662	10	47,29	1	2	7	N/A	N/A
6	CNRS	France	13	389	9	29,92	0	3	6	N/A	N/A
7	Ghent University	Belgium	13	768	10	59,08	2	1	7	71	143
8	University of North Carolina at Chapel Hill	United States	13	295	9	22,69	0	2	6	102	29
9	AGROSUP Dijon	France	12	398	9	33,17	0	3	6	N/A	N/A
10	CSIC	Spain	11	104	6	9,45	0	0	4	N/A	N/A
11	IRTA	Spain	11	1201	8	109,18	3	4	1	N/A	N/A
12	Universidade Federal Fluminense	Brasil	11	443	8	40,27	1	2	5	701-800	1201-1400
13	Universite De Bourgogne	France	11	371	3	33,73	0	3	5	-	-
14	Warsaw University of Life Sciences	Poland	11	559	7	50,82	1	2	4	801-900	1001-1200

CAPITULO 1: INVESTIGACIÓN BIBLIOMÉTRICA, MARKETING SENSORY

15	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária	Brasil	10	402	7	40,20	2	1	4	N/A	N/A
16	Plant Food Research	New Zealand	10	321	9	32,10	0	2	7	N/A	N/A
17	USDA	United States	10	351	6	35,10	1	0	5	N/A	N/A
18	Universidad de la República	Uruguay	10	311	9	31,10	0	2	6	751-800	-
19	Universidade Estadual de Campinas	Brasil	10	384	7	38,40	1	1	4	301-400	210
20	University of Arkansas Fayetteville	United States	10	83	6	8,30	0	0	4	601-700	1001-1200
21	University of California, Davis	United States	10	306	6	30,60	1	2	1	100	102
22	Cornell University	United States	9	155	7	17,22	0	0	5	12	20
23	University of Copenhagen	Denmark	9	240	7	26,67	0	2	4	30	82
24	University of Milan	Italy	9	229	6	25,44	1	0	4	151-200	324
25	Pennsylvania State University	United States	8	107	5	13,38	0	0	5	101-150	93
26	Universitat Politecnica de Valencia	Spain	8	110	4	13,75	0	1	0	301-400	400
27	Aarhus University	Denmark	7	225	5	32,14	1	0	4	71	161
28	AgroParisTech	France	7	84	5	12,00	0	0	4	N/A	N/A
29	Harvard University	United States	7	288	5	41,14	1	1	3	1	5
30	The Ohio State University	United States	7	70	3	10,00	0	0	2	101-150	140

Fuente: Elaboración propia

La institución que ha aportado más literatura en el campo del Marketing Sensorial es el INRAE (National Institute for Research on Agriculture, Food and the Environment of France) con un total de 27 artículos publicados, 1079 citas y un índice h de 15.

La Universidad de Oxford en el Reino Unido, también ha realizado estudios de gran valor, llegando a 18 publicaciones, 394 citas, un índice h de 10 y una relación de de citas de 21,89. No obstante, una de las instituciones más importantes en este campo es IRTA en España, no solo por la cantidad de artículos publicados (11), sino también por su importancia, en vista de que tiene una relación de 109, 18 citas por artículo.

Se destaca también que, en el top 30 de las instituciones, 30% de las instituciones son de Estados Unidos, lo que refleja la importancia de estas

investigaciones para el área comercial. 20% corresponde a Francia, 10% a España y 10% a Brasil, mientras que el 30% restante se distribuye en instituciones europeas.

De acuerdo con el ranking del Academic Ranking of World Universities, la lista contiene con 7 instituciones en el top 100 y 4 de estas en el top 50 del mundo, con lo que se demuestra la importancia del tema. Por otra parte, el ranking proporcionado por Quacquarelli Symonds World University Ranking (QS) hace referencia a 6 instituciones dentro de las 100 mejores del mundo. Se destaca que la Universidad de Harvard de Estados Unidos, es considerada la mejor institución del mundo por ARWU, y está en 5 lugar de acuerdo al QS; aunque esta es una de las instituciones con menor número de artículos publicados y no es la que tiene mayor número de citas dentro de esta línea de investigación.

1.3.5 Los países más productivos e influyentes

Seguidamente, se estudiarán los países más productivos e influyentes, tomando en cuenta que son los que han hecho mayor número de aportaciones en cuanto a publicaciones sobre Marketing Sensorial. El país de referencia es desde donde trabajaron los diferentes autores de los artículos. Los datos son presentados en la Tabla 5 y se emplean diferentes indicadores, tal como ocurrió en la Tabla 4, sin embargo, se han añadido otros indicadores, tales como la población total del país, según los datos del Banco Mundial, además de la relación entre el total de artículos y la población (TP/POP) y la relación entre el total de citas y la población (TC/POP). En la Tabla 5 se muestra la producción de 25 países, sin embargo, son muchos los que publican sobre este tema. En la Tabla 5 se muestra que, el país con mayor producción de publicaciones es Estados Unidos, con un total de 182 artículos y un índice h de 33, seguido de Francia con 68 artículos y un índice h de 24; Italia con 68 artículos y un índice h de 21 y España también con 68 artículos y un índice h de 19.

Tomando en cuenta la eficiencia de las publicaciones medida en citas, se tiene que Bélgica, que cuenta con 20 publicaciones, tiene el índice de citas por artículos más alto (44,10), mientras que Uruguay es el siguiente, con una ratio de 38,64 citas por artículo.

Si tomamos como referencia la publicación por persona, los países con menor población tienen una ratio mayor de publicaciones totales por persona. En este

grupo se destaca que, la ratio más alto lo tiene Polonia, que con 28 publicaciones, destaca por su producción de artículos por habitante; igual que Nueva Zelanda, que cuenta con 25 artículos. En cuanto a la relación de citas por población destacan en primer lugar, Nueva Zelanda, seguido por Polonia y Uruguay, este último con 11 artículos y un índice h de 9.

En la Tabla 6 se compara la producción de publicaciones por continentes, como se suponía, Europa es el continente con mayor número de publicaciones, con un total de 401 artículos, con el mayor número de citas (7445) y un índice h de 44; le sigue América del Norte con 209 artículos con 178 artículos, con un número de citas de 3899 y un índice h de 33. El continente con menor número de publicaciones es África; aunque es el continente con mayor proporción de artículos por número de habitantes.

Tabla 5. Los países más productivos e influyentes

Rank	Country	TP	TC	H	TC/TP	≥100	≥50	≥10	Population	TP/POP	TC/POP
1	United States	182	3678	33	20,21	5	17	70	331.893,74	548,37	11.081,86
2	France	68	1955	24	28,75	4	7	26	67.499,34	1.007,42	28.963,25
3	Italy	68	1586	21	23,32	3	3	27	59.066,22	1.151,25	26.851,22
4	Spain	68	2019	19	29,69	4	8	18	47.326,69	1.436,82	42.660,92
5	Brazil	65	1087	17	16,72	2	2	22	51.744,88	1.256,16	21.006,91
6	England	63	1046	18	16,60	1	5	19	55.997,20	1.125,06	18.679,51
7	Australia	43	905	15	21,05	3	3	17	25.739,26	1.670,60	35.160,30
8	Germany	32	308	11	9,63	0	0	14	83.129,29	384,94	3.705,07
9	China	31	324	11	10,45	0	1	11	1.412.360,00	21,95	229,40
10	Poland	28	665	10	23,75		2	7	5.122,60	5.465,97	129.816,89
11	South Korea	28	259	8	9,25	0	1	6	213.993,44	130,85	1.210,32
12	New Zealand	25	857	16	34,28	1	4	12	5.122,60	4.880,33	167.297,86
13	Canada	24	250	10	10,42	0	1	9	38.246,11	627,51	6.536,61
14	Norway	23	875	13	38,04	2	2	11	276.361,79	83,22	3.166,14
15	Japan	22	207	9	9,41	0	0	8	125.681,59	175,05	1.647,02
16	Belgium	20	882	14	44,10	2	1	11	11.587,88	1.725,94	76.114,01
17	Denmark	17	443	10	26,06	1	2	8	5.856,73	2.902,64	75.639,48
18	India	17	83	5	4,88	0	0	3	1.393.409,03	12,20	59,57
19	Portugal	13	317	7	24,38	1	1	4	10.299,42	1.262,21	30.778,43
20	Netherlands	12	169	6	14,08	0	1	3	17.533,40	684,41	9.638,75
21	Scotland	11	116	7	10,55	0	0	4	5.454,24	2.016,78	21.267,86

22	Turkey	11	200	5	18,18	1	0	3	111.046,91	99,06	1.801,04
23	Uruguay	11	425	9	38,64	1	2	6	3.485,12	3.156,28	121.947,02
24	Mexico	10	89	5	8,90	0	1	1	10.664,57	937,68	8.345,39
25	Sweden	10	215	7	21,50	0	1	6	33.359,42	299,77	6.444,96

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 6 Publicaciones clasificado por continentes

R	Supreregions	Tp	TC	H	TC/TP	Population	TP/POP	TC/POP
1	Europa	401	7445	44	18,57	3.699.168,19	108,40	2.012,61
2	North America	209	3899	33	18,66	380.804,42	548,84	10.238,85
3	Asia	150	2058	23	13,72	1.431.604,96	104,78	1.437,55
4	Latin America	90	1711	23	19,01	303.725,03	296,32	5.633,38
6	Oceania	62	1732	21	27,94	368.836,58	168,10	4.695,85
5	Africa	18	208	7	11,56	25.739,26	699,32	8.081,04

Fuente: *Elaboración propia*

1.4 Mapeo científico

En la actualidad, también se usa el mapeo científico como técnica de análisis bibliométrico, en vista de que permite observar, gráficamente, las conexiones existentes entre los productores de las publicaciones. Esto ayuda a complementar el análisis cuantitativo, con el análisis de un modelo visual. En consecuencia, a continuación, se muestran los mapeos bibliográficos realizados con los actores de los análisis de desempeño, trabajados anteriormente, tomando en cuenta en este apartado las conexiones entre los autores, las revistas académicas, los países que han realizado mayor número de estudios en la línea de investigación de Marketing Sensorial y las palabras clave más utilizadas. Para realizar el mapeo bibliográfico se utilizó el programa VOSviewer, con el cual fue posible realizar el análisis por citas, co-citas, co-ocurrencias y acoplamiento bibliográfico.

Con el análisis de citas y co-citaciones se pudo observar las relaciones entre los diferentes artículos, tomando en cuenta la dualidad de citas dentro de un mismo artículo, por pertenecer cada una a revistas diferentes; en este caso, se representarán en el mapeo los datos de los dos artículos citados y no del artículo que se cita. En cuanto a la co-citación, la representación gráfica permitirá observar los artículos más citados y sus conexiones. Para finalizar, el mapa de co-ocurrencia, permitió observar los términos más próximos dentro de una

oración o texto, para así poder detectar los descriptores que se repiten y las conexiones entre ellos.

Se comenzará por los autores más co-citados, para poder conocer los académicos que aparecen repetidos con mayor frecuencia, y las conexiones que estos tienen con los demás expertos en la materia. El criterio establecido es que los autores deben tener al menos 20 citas y tomar en cuenta a los 25 autores más representativos.

En la Figura 3 se puede apreciar la convivencia en el modelo de dos grandes grupos de autores (representados por un grupo en color rojo y otro en color verde) y grupos más pequeños (azul y amarillo). Concretamente, los autores de las universidades europeas se encuentran juntos en el bloque rojo, mientras que las universidades americanas ocupan el bloque verde junto con autores de otras regiones que además se distribuyen en los bloques azul y amarillo. La proximidad entre las fuentes refleja una alta proximidad entre los autores y las fuentes.

Destaca el autor Bruwer, J. en el eje central, lo que refleja la paridad de conexiones que este autor tiene tanto con los autores europeos como con el resto, lo que indica que, los artículos que lo citan no tienen una relación clara con una u otra parte de los autores. En el grupo rojo se destaca Ares, G. profesor de la Universidad de la República General Flores, Uruguay, siendo uno de los autores con mayor número de citas dentro del bloque rojo. En el bloque verde destaca Krisna, A., sin embargo, este autor no forma parte de los 25 autores más representativo. Por su parte, en el bloque amarillo destaca Spence, profesor de la Universidad de Oxford en el Reino Unido, que cuenta además con 385 citas.

Estas conexiones se comprenden mejor a partir del análisis de la Figura 4, en la que se ha elaborado un acoplamiento bibliográfico que muestra las principales relaciones entre instituciones, con lo que se puede observar si hay relación entre los autores y las instituciones. Como criterio se ha establecido que, para representar a las instituciones, deberán haber realizado al menos 5 artículos en común y solo estarán representadas las 30 instituciones más representativas.

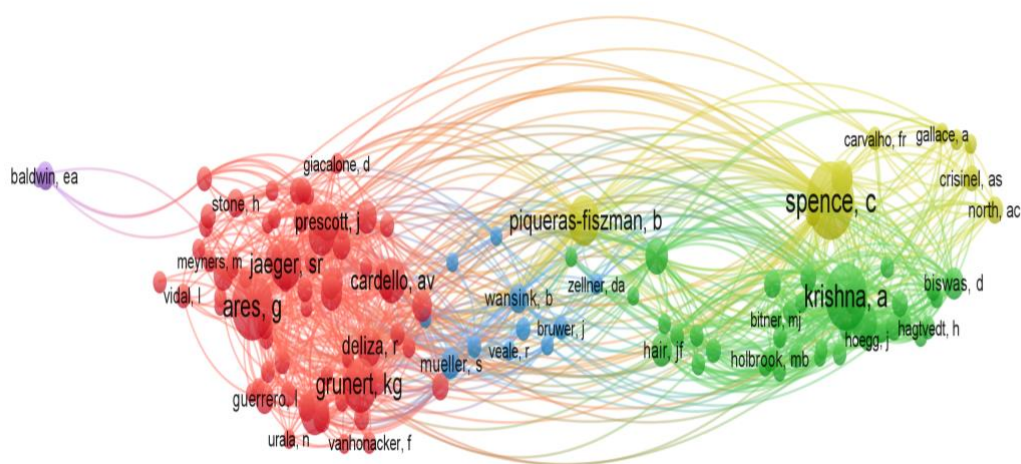
Como se puede apreciar en la figura 4, se puede apreciar una fuerte conexión entre las diferentes universidades, lo que demuestra una alta colaboración entre los institutos, en especial entre los que se encuentran geográficamente más

cerca; aunque también se puede observar que hay colaboración entre universidades que se encuentran más distantes entre sí.

Para observar el acoplamiento bibliográfico por países, se ha realizado la figura 5, en la que se muestran las 35 regiones con más conexiones. Se puede apreciar que, los países más conectados son Inglaterra y Estados Unidos; lo que resulta lógico, puesto que Estados Unidos es el país con mayor número de publicaciones y citas; e Inglaterra también está dentro de los seis primeros países con mayor número de artículos y citas; lo que hace suponer que, estos países tienen también mayor número de instituciones con mayor número de conexiones.

Igualmente, se puede observar que los países de la parte bajan de Europa tienden a formar mayores conexiones entre sí y con Estados Unidos; los países sudamericanos forman mayores conexiones con Europa; mientras que los países de Europa Central, y los países asiáticos forman mayores conexiones con Inglaterra. De igual forma, existe una fuerte conexión entre Francia, Nueva Zelanda y Australia.

Figura 3. Co-citaciones de autores citados en Marketing Sensorial

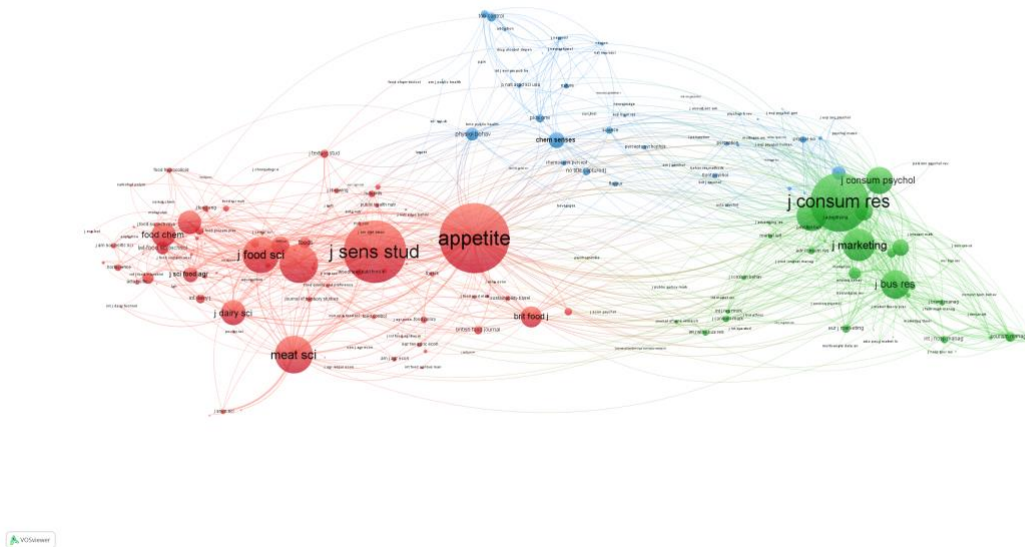


Fuente: Elaboración propia

los artículos más destacados, y por ende, las revistas más importantes en referencia al tema de Marketing Sensorial. Para esto, se ha realizado un co-mapeo de citas, considerando las 100 revistas más destacadas con más de 20 citas. Los resultados se pueden apreciar en la figura 6.

En el eje central se puede encontrar a la revista *Appetite*, demostrando así su importancia en el tema de los sentidos como estrategia de marketing, ya que esta es una revista de investigación internacional especializada en las influencias psicológicas, sociales, culturales, sensoriales y fisiológicas en la selección e ingesta de alimentos y bebidas. Otra revista importante es *Journal Sensory Study*, que se enfoca en estudios de desarrollo de métodos sensoriales y de consumo a productos alimenticios, médicos, cosméticos, entre otros; se destaca también la revista *Journal Consumer Research*, que es una revista que se encarga de publicar estudios relacionados con los aspectos psicológicos del comportamiento de los consumidores. Otras revistas destacadas son *Journal of Food Science*, *Meat Science*, *Journal Marketing*, entre otras.

Figura 6. Co-citación de revistas



Fuente: Elaboración propia

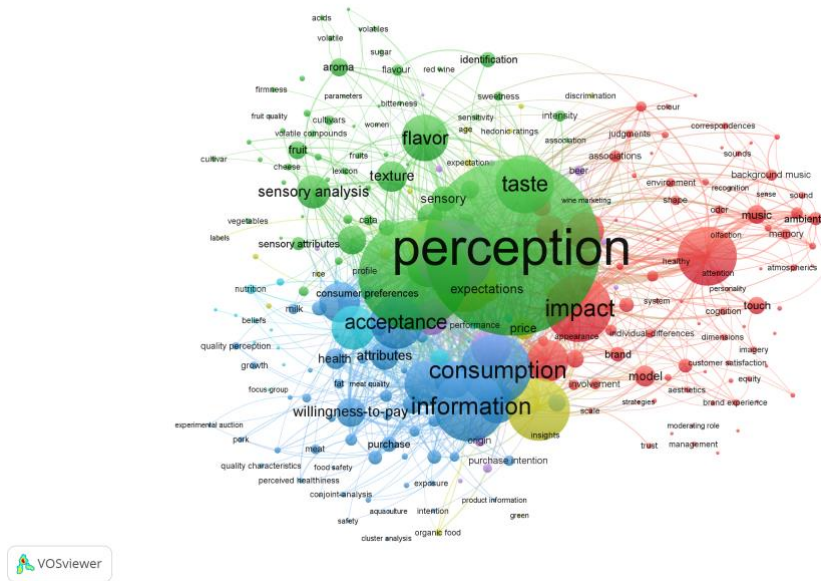
Para finalizar con el análisis de los resultados, se observa la figura 7, en la que se muestran las palabras clave más relacionadas con los temas más tratados en

el marco del Marketing sensorial. Asimismo, se podrán apreciar las líneas de investigación que aún no han sido abordadas, o que requieren un abordaje mayor. Se ha realizado un mapa de co-ocurrencia, tomando en cuenta las 100 palabras clave más repetidas, con un mínimo de 5 ocurrencias, a fin de definir a todas las palabras clave encontradas como válidas, usadas y significativas.

Como era de esperarse, las palabras más utilizadas fueron percepción, que ocupa el plano central del bloque verde; seguida de gusto, textura, sensorial, análisis sensorial, preferencias del consumidor, se puede apreciar que todos estos temas están altamente relacionados, lo que se concluye en vista de su cercanía. En el bloque azul se pueden apreciar temas como información de consumo, aceptación, salud, atributos, disposición a pagar, entre otras que también muestran mucha cercanía entre sí. Estos temas están relacionados con el aspecto científico que llevan a descubrir las experiencias de los usuarios, cuando en el proceso de compra, son estimulados sus sentidos y cómo esto es capaz de influir en su conducta. En el grupo amarillo destaca la palabra visión, muy cerca de información de consumo.

Por otra parte, en el grupo rojo se muestran aquellos temas que, si bien están relacionados con el Marketing Sensorial, aún faltan por abordar; en este sentido se tiene la palabra impacto, modelo, toque, marca, participación, música y ambiente. No obstante, se puede notar que la palabra impacto del bloque rojo, está muy unida a la palabra percepción, que es la central del grupo verde, lo que hace suponer que el abordaje de esta palabra está aumentando, debido al interés de los investigadores de encontrar nuevas estrategias para incrementar el impacto sensorial en los clientes y así tener determinados resultados en la experiencia de compra. Asimismo, se puede suponer que dentro de las futuras líneas de investigación se consideran otros sentidos como, por ejemplo, el estudio del tacto, el olfato y el oído; además de la consideración de las condiciones ambientales, las preferencias individuales y la memoria como factores que afectan su comportamiento en el proceso de compra.

Figura 7. Co-ocurrencia de palabras clave



Fuente: Elaboración propia

1.5 Conclusiones

Cada vez son mayores los cambios de las tendencias de consumo de los clientes, lo que lleva a las organizaciones a desarrollar estrategias de comercialización que les permitan generar nuevos clientes y mantener los ya existentes. Ya las organizaciones se han percatado de la importancia de incluir otros factores en el proceso de comercialización de bienes y servicios, que vayan más allá de la simple exposición de la imagen del producto, para añadir otros factores que hagan de la compra una experiencia que el cliente pueda recordar gratamente y le impulse a repetirla. En este sentido, surge el Marketing Sensorial, como una vía para estimular al cliente a nivel sensorial y emocional de una manera personalizada, y así conocerle y lograr que se comprometa con una marca determinada.

En consecuencia, en la comunidad científica con el pasar de los años, ha crecido el interés por estudiar la relación entre las sensaciones de los clientes y los consumidores, y los procesos de comercialización de bienes y servicios. De allí que, este sea un tema de interés para la producción de publicaciones en las revistas más prestigiosas a nivel nacional e internacional.

Surge entonces la necesidad de realizar un análisis bibliométrico, en el que se puedan combinar el análisis de desempeño y el mapeo científico para tener en

cuenta la producción científica existente respecto al tema y las líneas de investigación que en la actualidad se desarrollan; así como los autores, instituciones, países y revistas más destacadas respecto al tema de Marketing Sensorial.

Para el desarrollo del presente estudio, se utilizó la base de datos Web of Science. De los resultados obtenidos se puede concluir que este tema tiene un enorme potencial de investigación e importancia en las revistas más prestigiosas, y que debería continuar en futuras líneas.

Con el pasar de los años desde la década de los años '90 hasta la actualidad, las publicaciones sobre el tema han ido en aumento, así como el número de citas, lo que demuestra que este tema es ampliamente aceptado a nivel académico, y además genera cada vez mayor interés en la comunidad científica.

Los artículos son publicados en un gran número de países de todos los continentes, lo que demuestra el amplio nivel de globalización del tema. Dentro de los países más productivos de artículos están Estados Unidos, Francia, Italia y España. Igualmente, es importante el número de autores que han hecho publicaciones sobre el tema, destacándose Spence C. como el autor con mayor número de artículos a nivel mundial.

Por otra parte, se ha empleado el mapeo científico usando el programa VOSViewer, con el que se complementó la información cuantitativa y se obtuvo importante información referente a las nuevas líneas de investigación. De esta manera, se pudo constatar los autores más importantes y citados, así como las revistas de mayor prestigio en las que los artículos son publicados (Appetite, Journal Sensory Study, Journal Consumer Research, Journal of Food Science, Meat Science, Journal Marketing, entre otras)

No obstante, uno de los mayores aportes del presente artículo es destacar que hay futuras líneas de investigación relacionadas con el Marketing Sensorial, que se orientan a al estudio del impacto que los productos y servicios generan en la decisión de compra y consumo de los clientes y consumidores. En este sentido, las futuras líneas de investigación se dirigen al estudio de otros sentidos como por ejemplo el tacto, el olfato y el oído; además de la consideración de los factores ambientales, las preferencias individuales y la memoria.

1.6 Bibliografía

- Baier, H., Merigó, J. M., Miranda, L. y Martínez López, F. (2021). Investigación de planificación estratégica a través de cincuenta años de planificación a largo plazo: una descripción bibliométrica. <https://doi.org/10.5937/StraMan2101003B>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. y Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Callon, M., Courtial, J.-P., Turner, W. A., & Bauin, S. (1983). From translations to problematic networks: An introduction to co-word analysis. *Social Science Information*, 22(2), 191–235. <https://doi.org/10.1177/053901883022002003>.
- Cobo, M. J., López, A., Herrera, E. y Herrera, F. (2011). Herramientas de software de mapeo científico: revisión, análisis y estudio cooperativo entre herramientas. *Revista de la Sociedad Estadounidense de Ciencias y Tecnología de la Información*, 62, 1382-1402. <https://doi.org/10.1002/asi.21525>
- Díez de Castro, E., Martín, E. y Sánchez, M. (2001). *Comunicaciones de marketing. Planificación y control*. Madrid: Pirámide.
- Gaviria, M., Merigó, J. M. y Baier, H. (2019) Gestión del conocimiento: un examen global basado en el análisis bibliométrico Pronóstico tecnológico y cambio social, 140, 194-220. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.006>
- Gómez Ramírez, C., Manzi Puertas, M. A. y Galindo Becerra, T. (2014). Scent Marketing: A Bibliographic Review. *Pensamiento & Gestión*, 37(1), 214-254.
- Gómez, C. y Mejía, J. (2012). La gestión de marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela Administración de Negocios*, 73(2), 168-183.
- Gómez, M. y García, C. (2012). Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*, 39(2), 30-39.
- Hirsch, J. E. (2005). An index to quantify an individual's scientific output. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 102, 16569- 16572.
- Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review*. 23(3), 256-273.

- Jiménez Marín, G. (2016). Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta. Sevilla: Advook.
- Jiménez Marín, G., Bellido Pérez, E. y López Cortés, A. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), 121-147.
- Jiménez, G. y Elías, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (15). 235-253. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- Joy, A. y Sherry, J. (2003). Speaking of Arts as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understand Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2). 259-282.
- Kessler, M. (1963). Bibliographic coupling between scientific papers. *JASIST Journal of the Association for Information Science and Technology*, 14(1), 10-25. <https://doi.org/10.1002/asi.5090140103>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332-351.
- Krishna, A. (2009). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. New York, USA. Routledge, Taylor and Francis Group.
- Kumar, P. (2014). Multisensory Marketing: Creating Sustainability Perspective in Various Sectors. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 10(1), 89-95.
- Lindstrom, M. (2012). *Buyology: verdades y mentiras sobre por qué compramos*. Barcelona: Gestión 2000.
- Lindström, M. (2005). *Brand Sense-Building Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York, USA. Kogan Page Publishers.
- Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Thomson Paraninfo.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación.

- Mukherjee, S. (2015). 'Brainfluence'-The Effectual Appeal to Customer Psyche. *Advances in Economics and Business Management (AEBM)*, 2(13),1291-1295.
- Noyons, E. C., Moed, H. F. y Luwel, M. (1999). Combinando mapeo y análisis de citas para fines bibliométricos evaluativos: un estudio bibliométrico. *Diario de la Sociedad Americana de Ciencias de la Información*, 50(2), 115-131. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(1999\)50:2<115::AID-ASI3>3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(1999)50:2<115::AID-ASI3>3.0.CO;2-J)
- Ortegón, L. O., Vela, M. y Pinzón, Ó. (2015). Comportamiento del consumidor infantil: recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá. *Poliantea*. 11(20). Bogotá, 39-64.
- Pentz, C. y Gerber, C. (2013). The Influence of Selected Senses on Consumer Experience: A Brandy Case. *Acta Commercii*. 13(1), 7-30.
- Ramírez, C. y Alférez, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra de venta. *Pensamiento & Gestión*, (36), 1-27.
- Singhal, S. y Khare, K. (2015). Does Sense Reacts for Marketing-Sensory Marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 5(5),1-18.
- Small, H. (1973), Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *J. Am. Soc. Inf. Sci.*, 24: 265-269. <https://doi.org/10.1002/asi.4630240406>
- Small, H. (1997). Update on science mapping: Creating large document spaces. *Scientometrics*, 38(2), 275-293. <https://doi.org/10.1007/BF02457414>
- Valenti, C., Riviere, J. (2008). The concept of Sensory Marketing. *Högskolan i Halmstad: Marketing dissertation*.
- Van Eck, N. y Waltman, L. (2010) Encuesta de software: VOSviewer, un programa informático para el mapeo bibliométrico *Cienciometría*, 84(2), 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Telos*, 12(2),155-174. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569003>

***Capitulo 2: El impacto del Marketing
Sensorial en las decisiones de compra, una
exploración de las experiencias
multisensoriales y su influencia en el
consumidor***

2 CAPITULO 2: EL IMPACTO DEL MARKETING SENSORIAL EN LAS DECISIONES DE COMPRA, UNA EXPLORACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS MULTISENSORIALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Resumen

El propósito de este capítulo es examinar el impacto del marketing sensorial en las decisiones de compra de los consumidores, destacando cómo la estimulación de los cinco sentidos —vista, olfato, oído, tacto y gusto— influye en las emociones y en las decisiones de compra. Basándose en las teorías SOR (Estímulo-Organismo-Respuesta) y la Teoría del Comportamiento Planificado, el análisis sugiere que una experiencia de compra multisensorial puede ser significativamente más efectiva para influir en la percepción y el comportamiento del consumidor que las estrategias que apelan a un solo sentido. Para ello, se recopilaron y analizaron respuestas de 400 clientes de comercios ubicados en 10 distritos de Barcelona, empleando técnicas de análisis como modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados del estudio muestran una relación positiva entre las experiencias sensoriales en tiendas y las emociones positivas de los consumidores, confirmando la hipótesis de que la estimulación simultánea de todos los sentidos conduce a mejores resultados de ventas que la estimulación individual de los sentidos. Los datos indican que las experiencias multisensoriales tienen un efecto significativo en la generación de emociones que, a su vez, influyen en la intención de compra y en la satisfacción del cliente. A pesar de los hallazgos relevantes para el desarrollo de estrategias de marketing, es importante considerar que el estudio se centró en una ubicación geográfica específica y en una muestra limitada, lo cual puede limitar la capacidad de generalizar los resultados a otros contextos o mercados. Este trabajo contribuye a la comprensión del marketing sensorial al evidenciar su importancia en la creación de experiencias de compra positivas y su influencia en las decisiones de compra del consumidor, permitiendo a las empresas

desarrollar estrategias que optimicen la experiencia del cliente a través de estímulos multisensoriales. Además, la implementación de estrategias de marketing sensorial no solo tiene el potencial de incrementar las ventas, sino que también puede influir en la economía local y en las dinámicas sociales, moldeando las experiencias de consumo y las interacciones en los espacios comerciales.

Palabras clave: marketing sensorial, experiencias multisensoriales, comportamiento del consumidor, emociones en la compra.

2.1 Introducción

En un entorno de mercado cada vez más saturado y competitivo, distinguirse se ha convertido en una necesidad primordial para comerciantes, distribuidores y fabricantes. En este contexto, el marketing sensorial ha emergido como un enfoque innovador que promete crear experiencias de compra únicas y memorables, apelando directamente a los sentidos del consumidor. Para la elaboración de estrategias de marketing sensorial, es necesario antes, comprender a los clientes, utilizar sus preferencias como estímulos y con ello, impulsar ventas y mantener la competitividad.

El marketing sensorial ha sido estudiado desde distintos enfoques. Por ejemplo, Krishna (2012) lo explica desde aporte de la neurociencia y la psicología para comprender como, en un marco de estímulo-organismo y respuesta, un consumidor selecciona una empresa por sobre otra. Por su parte, Bhatia et al. (2021) menciona que el marketing sensorial basa su fundamento en el reconocimiento de que los productos son evaluados por los consumidores a través de estímulos sensorial que generan emociones en los individuos, tanto positivas como negativas, para devenir en el proceso de dar una respuesta a la compra o no de un cierto bien. Mientras que, Yang (2023) determino que las percepciones que tienen los consumidores sobre los productos permiten la diferenciación, ya que actúan como disparadores de sentimientos.

A pesar de la creciente aplicación del marketing sensorial en estrategias comerciales, existe una necesidad académica de profundizar en la comprensión de cómo las experiencias multisensoriales pueden influir en el comportamiento del consumidor, en sus emociones y, en última instancia, en sus decisiones de compra. Dada esta carencia, resulta necesario ahondar sobre los hallazgos que implica la contrastación de la hipótesis de que, la estimulación de los sentidos simultáneamente alcanza mejores resultados de venta que la estimulación de cada sentido separado.

La presente investigación se centra en responder a preguntas clave como: ¿Cómo afectan las estrategias de marketing sensorial a las decisiones de compra del consumidor? ¿qué acciones de marketing sensorial son más influyentes en el comprador? ¿la influencia de todos los sentidos genera el mismo impacto sobre las decisiones de compra? ¿es la decisión de compra una

experiencia multisensorial simultánea o cada sentido tiene su influencia particular? A través de estas preguntas, el estudio tiene como objetivos: comprender la dinámica entre la estimulación sensorial y las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores, y evaluar la efectividad del marketing sensorial como herramienta para fortalecer la preferencia de marca y fomentar la lealtad del cliente. Para lograr estos objetivos, la investigación adoptará un enfoque mixto, combinando análisis cuantitativos y cualitativos de datos recopilados para abordar el impacto de las experiencias sensoriales en las decisiones de consumo. Se utilizaron técnicas avanzadas de procesamiento de datos, como las ecuaciones estructurales, para identificar patrones y correlaciones significativas.

2.2 Revisión de la literatura

El objetivo del estudio es determinar el impacto de una experiencia multisensorial sobre las emociones en el punto de venta, y el impacto que dichas emociones tiene en la actitud del consumidor y, por extensión, en la intención de compra. Con base en el objetivo del estudio, se ha considerado apropiado fundamentarlo en las siguientes teorías: la Teoría del SOR y la Teoría del Comportamiento Planificado. En la base de la teoría SOR (Estímulo-Organismo-Respuesta) de Mehrabian y Russell (1974) que establece que los estímulos ambientales, como son las señales sensoriales, provocan respuestas emocionales y cognitivas en las personas, lo que a su vez influye en su comportamiento. Sin embargo, se ha reconceptualizado este modelo tradicional para adaptarlo a un procesamiento más holístico del consumidor donde se considere experiencias sensoriales más completas y con múltiples estímulos (Jacoby, 2002; Bigne et al., 2020).

En este sentido, Jacoby (2002) expresa que el modelo SOR se basa en una conceptualización lineal que puede ser enriquecida desde una interacción de sectores sobre un diagrama de Veng, en el que el modelo se concentra en la intersección de tres tipos de estímulos, tres tipos de factores orgánicos y tres tipos de respuestas. Mientras que Bigne et al. (2020) opinan que la naturaleza del estímulo (secuencia de reseñas) modifica el procesamiento automático de los consumidores y les permite estructurar sus percepciones conscientes activas y tomar sus decisiones.

En la aplicación del modelo de Jacoby (2002) Bigne et al. (2020), los autores demostraron que la idea del espacio evaluativo bivariado es posible de ser aplicada y proporciona una comprensión detallada del comportamiento de los consumidores. El estudio reconoce un efecto de primacía en la formación de evaluaciones positivas de los consumidores, lo que demuestra el papel superior del afecto sobre la cognición. Además, los hallazgos resaltan que las rutas heurísticas subyacen a las evaluaciones positivas de los encuestados y forman sus decisiones. Las emociones, la confianza, la credibilidad y la empatía de los consumidores juegan un papel fundamental en el proceso de activación de la evaluación positiva.

En la formación de evaluaciones negativas, se observó un efecto reciente más fuerte (comentarios negativos al final), durante el cual se produce un mayor grado de conflicto percibido. En este caso, los hallazgos demostraron una interacción entre elementos heurísticos y sistemáticos que resaltan el papel crítico de las emociones negativas y la falta de confianza, credibilidad y persuasión en el proceso de activación de la evaluación negativa. El estudio arroja nueva luz sobre los procesos de formación de evaluaciones positivas y negativas, demostrando no sólo que constituyen funciones separadas, sino que tienen antecedentes distinguibles y procesos de activación diferenciales.

Esta evolución permite comprender mejor cómo las personas interactúan con su entorno y cómo estas interacciones afectan sus decisiones de compra y comportamiento en general. Y, en segundo lugar, la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991) postula que las personas actúan de manera racional basándose en sus actitudes, normas subjetivas y percepciones de control. Dentro de esta teoría, las acciones de marketing sensorial juegan un papel crucial en la formación de actitudes hacia la marca y en las decisiones del consumidor. Los estímulos sensoriales, como la música, el aroma y otros aspectos del entorno, desencadenan emociones y moldean la interpretación que los consumidores hacen de su experiencia en el establecimiento. Además, la intención de compra se considera un componente fundamental del comportamiento planificado, reflejando el compromiso del consumidor con una acción específica. Por lo tanto, las estrategias de marketing sensorial no solo influyen en las actitudes de los consumidores, sino que también afectan

directamente sus intenciones de compra y su comportamiento final en el punto de venta.

El punto de venta o la tienda física se entiende como un contexto en el cual se desarrolla la oferta completa al cliente y donde se desarrolla la experiencia del cliente. En la década de los setenta, Kotler (1973) apuntaba a la necesidad de considerar el ambiente y la atmósfera en estos espacios comerciales. Así, el estudio científico de la experiencia del consumidor en la tienda física ya hace tiempo que está en auge y, especialmente, los efectos que puede tener un espacio comercial en las respuestas actitudinales de las personas (Spence et al., 2014).

Spence et al. (2014) demostraron en una aplicación de la teoría de Kotler (1973) que la tienda física cumple un rol fundamental sobre las decisiones de los consumidores ya que activa todos sus sentidos de manera simultánea. Sin embargo, aportaron a la aplicación del marketing sensorial que a menudo existe un nivel óptimo de estimulación para los clientes que conduce a actitudes y comportamientos favorables. Introducir más señales sensoriales en la atmósfera de una tienda aumenta la cantidad de puntos de contacto sensoriales, pero también aumenta el riesgo de sobrecarga sensorial. La atmósfera de las tiendas tiene una influencia notable en el comportamiento del comprador. Los diferentes sentidos pueden desempeñar distintos papeles a la hora de influir en las percepciones o comportamientos de los clientes, por lo que los minoristas deben involucrar cuidadosamente múltiples sentidos mientras mantienen congruentes las diversas señales atmosféricas. Por lo tanto, un minorista que esté pensando en invertir en una atmósfera multisensorial haría bien en considerar en qué aspectos del comportamiento de sus clientes pretende influir.

Gentile et al. (2007) entendían el concepto de la experiencia en el establecimiento como un concepto global y multidimensional y aseveraban que debían ser consideradas todas las interacciones entre la organización y el cliente en todo el tiempo en que durase la relación de intercambio y, asimismo, también fuera de la tienda física. Estos autores analizaron pormenorizadamente las consecuencias de los elementos experienciales vinculados a organizaciones en el comercio minorista y concluyeron que una tienda minorista tenía la capacidad

de optimizar la experiencia que viven sus clientes al interactuar con la organización o sus productos en las siguientes dimensiones:

- Sensoriales (vista, oído, olfato, gusto y tacto).
- Emocionales (estados de ánimo y sentimientos).
- Cognitivas (resolución de problemas, de una manera creativa).
- Pragmáticas (funcionalidad, asociada con la práctica de “hacer algo”).
- Relacionales sociales (contribuyendo con la utilización o consumo de un producto o servicio junto a otros sujetos).

Grewal et al. (2009), con el cometido de lograr un entendimiento íntegro del fenómeno, destacan la idiosincrasia holística de la experiencia del consumidor e incluyen los elementos controlables y los no controlables de naturaleza macroeconómica, aptos de afectar además a la percepción de la experiencia por parte del sujeto (una recesión económica o cambios políticos de gran calado en el país). También afirman que la competencia basada en el precio y el desarrollo de productos y servicios innovadores, en un mundo tan sumamente competitivo como el actual, ya no resulta suficiente para salvaguardar la supervivencia de la organización a largo plazo. Revelan que la experiencia global del consumidor aumenta notablemente en mercados muy competitivos en precio y particularizados por una exigua diferenciación en la oferta, como acontece actualmente en un mercado globalizado como el actual. Asimismo, resaltan la relevancia de manejar de forma estratégica la atmósfera en el establecimiento.

En materia de antecedentes sobre el abordaje de la temática del marketing sensorial en general, se encuentra el trabajo realizado por Gómez Suárez y Gumiel (2012), que revela un cambio en las prácticas de marketing más allá de variables tradicionales como el precio y la publicidad: la utilización de estímulos sensoriales para crear atmósferas distintas dentro de los establecimientos minoristas. Este enfoque de marketing sensorial ha demostrado ser influyente a la hora de moldear el comportamiento del consumidor e impulsar las ventas. Un elemento central de esta estrategia es el reconocimiento del entorno físico y el ambiente que crea, lo que influye significativamente en las decisiones de los consumidores. Al incorporar elementos sensoriales como el color, la iluminación, la música y el aroma, las empresas pueden crear entornos que resuenen con los sentidos de los consumidores y guíen su comportamiento.

La creciente prevalencia del marketing sensorial dentro de la industria minorista, y muchas empresas reconocen la necesidad de fomentar experiencias sensoriales positivas para los clientes. Además, profundiza en la aplicación del marketing sensorial dentro del modelo tradicional de venta minorista física, que sigue siendo crucial en medio de la creciente competencia en línea. Los diversos estímulos sensoriales utilizados para esculpir atmósferas específicas e impulsar la participación del consumidor.

Marín et al. (2019) mencionan la importancia del marketing sensorial en la creación de experiencias únicas y memorables para el consumidor. El marketing sensorial va más allá de la publicidad audiovisual tradicional y busca involucrar a los consumidores a través de todos sus sentidos, incluyendo el olfato, el gusto, el tacto y la audición. Esto se logra mediante la incorporación de elementos como aromas, degustaciones, texturas y música en los puntos de venta, eventos y productos. El estudio demostró que la estimulación de los sentidos ocurre como se presenta a continuación:

- Olfato: Los seres humanos recuerdan el 35% de lo que olemos, y el olfato tiene una gran capacidad para asociar olores con situaciones concretas, lo que puede impactar en el comportamiento de compra. Además, se afirma que el 75% de nuestras emociones están relacionadas con los olores, lo que subraya la importancia de este sentido en el marketing sensorial.
- Tacto: El tacto favorece la identidad de marca y puede influir en las percepciones y preferencias de los consumidores. Se menciona que el tacto puede contribuir a cambios de actitud y percepción de marca, ya que permite una interacción directa con el producto.
- Gusto: El gusto es uno de los principales reclamos en la hostelería y la industria alimentaria. Se destaca que el gusto puede ser influenciado por factores externos como el nombre de la marca, la información del producto, el embalaje y la publicidad, lo que resalta su relevancia en el proceso de compra.
- Oído: La contaminación auditiva puede afectar el estado de ánimo de los clientes, tanto de forma consciente como inconsciente, lo que puede incidir en las decisiones de compra. Los sonidos adecuados pueden contribuir a aumentar

las ventas, lo que resalta la importancia del marketing sonoro en la creación de experiencias positivas para los consumidores.

A partir de estos hallazgos, los autores reconocen la importancia de una estrategia integrada que tenga en cuenta todos los sentidos y cree una experiencia de compra completa y satisfactoria para el consumidor. En suma, con la consideración de que los avances en neurociencia y la necesidad de medir y evaluar los resultados de las estrategias de marketing sensorial para garantizar su eficacia.

El análisis de la influencia de los sentidos en las decisiones de compra de los consumidores genera la necesidad de definir algunos conceptos relacionados para otorgar mayor comprensión al marco conceptual que se encuentra especificado en el apartado siguiente. En primer lugar, es necesario definir qué se entiende por emoción al despertar o la energización del organismo que resulta en un estado de alerta (Belanche et al., 2014). Si bien Richins (1997) menciona que no existe una única definición de qué se entiende por emociones, dado que en una revisión literaria se alcanzó a determinar más de 28 definiciones de este concepto, existe una explicación clara sobre lo que se entiende por emoción que es una reacción afectiva y se traduce en una percepción sobre situaciones. Algunas de las percepciones según el autor es la no linealidad de la percepción sobre una situación, generando desde interés, sorpresa y miedo; a la vez de que se interpreta como una expresión del cuerpo y una evaluación subjetiva.

Si se logra un alto nivel de emociones mediante estímulos, un individuo dedica menos tiempo a decidir si actuar o no de acuerdo con un comportamiento y, a menudo, lo hará de manera impulsiva. En el entorno minorista, un ambiente de tienda con luces estroboscópicas y música alta puede contribuir a despertar la atención de los clientes. El diseño de una tienda y la atmósfera que se crea a través de diversos estímulos es un factor importante para la excitación, ya que determina el tiempo que los clientes potenciales pasan en la tienda. Las emociones se pueden definir como los estados afectivos que experimentan los individuos en relación con su comportamiento de consumo. Estas emociones pueden ser variadas y pueden surgir como resultado de diversas experiencias y estímulos durante el proceso de compra y consumo de productos o servicios. Las emociones pueden influir significativamente en las decisiones de compra de

los consumidores, ya que pueden afectar su percepción de los productos, su nivel de compromiso con la marca y su satisfacción general con la experiencia de consumo. La actitud puede definirse como una predisposición aprendida a comportarse de manera consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto determinado (Schiffman y Lazar, 2005).

Las actitudes se aprenden y desarrollan como resultado de una experiencia directa con el producto, el boca a boca o la exposición a publicidad en los medios de comunicación o redes sociales.

Una actitud dicta el comportamiento del comprador, ya que según Assael (1999) existen tres componentes que se relacionan con la intención de compra; el componente cognoscitivo denominado creencia, el componente afectivo de evaluación general y el componente conativo de intención de compra. El componente de creencia se relaciona con las percepciones resultantes de percibir una emoción, es decir la evaluación de sus conocimientos que la llevan a asociarse con una experiencia directa que ya hubiera tenido el consumidor. Mientras que el componente afectivo de evaluación general se relaciona con los estados emocionales que indican experiencias positivas o negativas sobre las compras. Por último, la intención de compra o componente conativo de la actitud es la probabilidad o posibilidad de que un consumidor lleve a cabo una acción frente a un objeto, es decir asuma una actitud de compra.

El concepto más común de valor percibido es el de los beneficios para el cliente (en términos de solución central y servicios adicionales) frente a los sacrificios (en términos de precio y costos de relación) (Grönroos, 1997). Si las transacciones son fundamentales para el marketing, el valor para los clientes se encuentra principalmente en el intercambio de un producto (ya sea un bien físico o un servicio) por dinero. No obstante, cuando las relaciones son la base del marketing, el papel central del producto se vuelve menos definido. El valor muestra un impacto más fuerte en la satisfacción que en el compromiso y la confianza. El valor también impacta directamente en la intención del cliente de expandir el negocio con un proveedor. A su vez, su impacto sobre la propensión a abandonar una relación está mediado por la calidad de la relación.

Al contrario de investigaciones anteriores, la confianza no aparece en este estudio como un antecedente de resultados conductuales, sino como un

mediador del vínculo satisfacción-compromiso. El concepto compara los beneficios que obtiene el cliente y el costo que genera en la interacción entre comprador-vendedor. Por tanto, se trata de una compensación, ya que el comprador siempre se preocupa por el coste o los elementos económicos y este concepto no tiene en cuenta el componente social y emocional (Ulaga y Eggert, 2006).

Ulaga y Egger (2006) analizan una relación fundamental para el desarrollo de la temática actual del marketing relacionado con el valor percibido, desde la perspectiva económica de que esta definición establece una calidad en la relación clave para mantenerla en el tiempo. Los hallazgos de los autores se encuentran en que, la calidad de la relación es crucial para gestionar la propensión a abandonar una relación de compra. El valor de la relación no tiene un impacto favorable a menos que se traduzca en una mayor calidad de la relación que a su vez reduzca la propensión a abandonar. Ofrecer un valor superior al cliente es una condición necesaria pero no suficiente para estabilizar las relaciones de compra. Sin embargo, con respecto a la intención de ampliar el negocio con el proveedor, el valor de la relación parece ser una condición suficiente. El valor de la relación tiene un impacto positivo incluso si no se traduce en calidad de la relación. Finalmente, nuestra investigación subraya la importancia de las actividades de creación de confianza dentro de un enfoque de marketing relacional. La satisfacción con el proveedor sólo se traducirá en compromiso si la relación de compra se caracteriza por la confianza.

La confianza es un componente fundamental de la calidad de las relaciones. La intención de compra se define como la disposición o predisposición del consumidor a adquirir un producto o servicio en un futuro próximo. Es una medida de la probabilidad percibida por parte del consumidor de realizar una compra específica en un momento determinado, basada en factores como sus necesidades, deseos, actitudes hacia el producto o servicio, y las condiciones del entorno en el que se encuentra.

La satisfacción del cliente, según Khan (2013) es posible de definirse como la creencia positiva, generada a lo largo de múltiples interacciones, en el valor que proporciona una empresa y sus productos o servicios. En general la satisfacción del cliente se encuentra íntimamente relacionada con las interacciones y compras

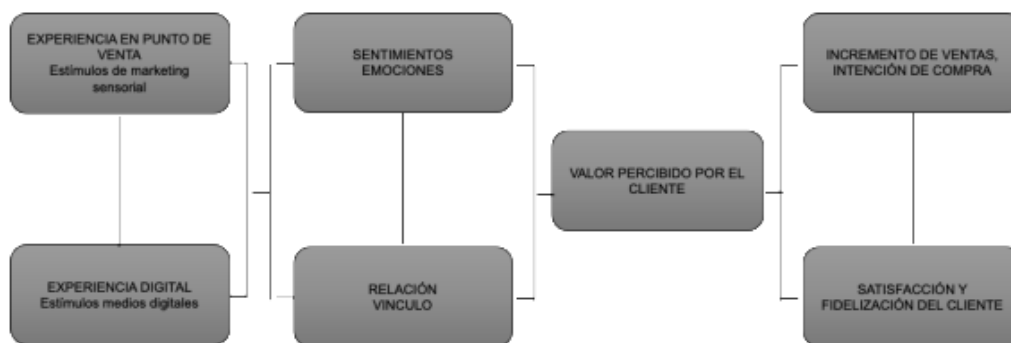
continuas a lo largo del tiempo. Es muy importante mantener contento al cliente para tener más negocios. Para retener al cliente en más empresas, la satisfacción del cliente debe estar garantizada por el mercado. La satisfacción del cliente puede considerarse como un elemento clave de las estrategias con las que los supermercados pueden fidelizar. En esta misma línea, Bagdonienė y Jakštaitė (2007) mencionan que, La fidelización del cliente tiene un trasfondo emocional y racional. Los sentimientos, las expectativas y las relaciones con el personal de la organización determinan la lealtad emocional, mientras que la lealtad racional está determinada por el pensamiento, la disponibilidad de información y su comprensión, el conocimiento de los procesos de las actividades de la organización.

Algunos investigadores crearon un marco de cuatro categorías diferentes de lealtad, basadas en el factor de comportamiento y actitud: lealtad verdadera, lealtad espuria, lealtad latente y no lealtad, y seis tipos de lealtad: lealtad de monopolio, lealtad de inercia, lealtad de conveniencia, lealtad de precio, lealtad incentivada y lealtad emocional. Los clientes pueden ser leales por la fuerza cuando no tienen otra opción (prisioneros), pueden ser leales en varios casos (leales desapegados), pueden ser leales venalmente (leales comprados), pueden ser leales por satisfacción (leales satisfechos) y pueden ser leales implícitamente (apóstoles).

2.2.1 Hipótesis de investigación

La definición del marketing sensorial en la literatura actual si bien resulta amplia y diversa los autores coinciden en que la misma consiste en la determinación de cómo influyen, en las decisiones de compra de los individuos la estimulación de los cinco sentidos ya sea de manera simultánea o aislada. La determinación de cómo responde el consumidor a los estímulos si bien tiene su fundamento en el modelo S.O.R de Mehrabian y Russell (1974), o bien las diferentes modificaciones de Jacoby (2002) y de Bigne et al. (2020) en la presente investigación se realiza una aplicación sobre cómo se intentará contrastar la hipótesis bajo estudio. En la Figura 1 se presenta la relación entre las variables involucradas.

Figura1. Marco conceptual



Fuente: elaboración propia., adaptación modelo S.O.R

El modelo establece la necesidad de considerar que, la experiencia que se genera en las tiendas físicas y la experiencia digital generan una atmósfera que se traduce en la activación de una emoción. A partir de que la emoción se definió como una reacción afectiva y se traduce en una percepción sobre situaciones se espera generar una relación positiva. La relación positiva o valor percibido como actitud, intenta definirse, según la explicación planteada por Ulaga y Egger (2006), como inversamente proporcional a la posibilidad de abandonar la relación entre las partes. A medida que se incrementa la actitud o predisposición del consumidor de llevar a cabo la compra es que se genera la intención de compra desde la fidelización.

En materia de estudios realizados sobre las aplicaciones de las estrategias de marketing sensorial en los diferentes sentidos del hombre se encuentra el aporte realizado por Milliman (1986). El autor realizó una aplicación sobre la influencia de la música en las decisiones de consumo de tiendas físicas, ya que implica una variedad de comportamientos, incluidas las ventas, la excitación, las percepciones del tiempo pasado en el entorno, el flujo de tráfico en la tienda y la percepción de estímulos visuales en la tienda minorista. En particular el autor realizó una investigación, durante ocho semanas en la que se sometió a los clientes de un restaurante a permanecer con y sin música durante la estadía. Los hallazgos demostraron que, los clientes tardaron una media de 29 minutos en ser servido bajo la música de fondo de ritmo lento tratamiento (N = 594) en

comparación con 27 minutos bajo el tratamiento de música de fondo de tempo rápido (N = 494). Esta diferencia de 2 minutos no fue significativa ($t = 0,488$). Sin embargo, una vez servida la comida, los clientes dado que el tratamiento con música lenta tomó significativamente más tiempo para completar sus cenas e irse (56 minutos, N = 594) que aquellos que recibieron el tratamiento de música rápida (45 minutos, N = 494). El tempo de la música de fondo aparentemente afectó la velocidad de cena de los clientes.

Sin embargo, estudio como el de Areni y Kim (1993) demostraron que si bien la influencia de la música resulta positiva para la experiencia del cliente en las tiendas existe una relación directamente proporcional a la edad de los consumidores. Los autores particularmente aplicaron la medición de la influencia de la música en una tienda de vinos, al someter a los compradores a realizar la experiencia con música clásica y música Top-Forty, durante 2 meses. Los resultados de un análisis de varianza (ANOVA) revelaron que la música clásica tuvo un impacto en los compradores, incitándolos a gastar más dinero. Además, hallazgos adicionales sugieren que, en lugar de aumentar la cantidad de vino adquirido, los clientes optaron por productos más costosos cuando la música clásica estaba presente como fondo.

Otro de los sentidos que se analizó en materia del marketing sensorial es el de aroma, realizado por Spangerberg et al. (2005) quienes demostraron que, los aromas ambientales agradables pueden no tener el efecto deseado si son incongruentes con las expectativas o preferencias de los consumidores con respecto a una tienda minorista y su mercancía. Si bien los minoristas obviamente no quieren arriesgarse a incluir señales ambientales desagradables, los hallazgos de estos autores sugieren que la adecuación del aroma es una consideración crítica cuando los minoristas implementan estímulos ambientales. Es decir, para tener éxito, las señales olfativas deben ser agradables y también deben adaptarse a otros componentes del entorno en el que se difunden. Cuando una señal olfativa es incongruente o no se ajusta al contexto en el que se encuentra, la cognición del consumidor tal vez se vea sobrecargada hasta el punto de inhibir la formación de actitudes (Pomerantz, 2017). Por tanto, un olor puede considerarse objetivamente agradable; si no es contextualmente, sin

embargo, pueden resultar valoraciones contraproducentes de los consumidores, desde el punto de vista del minorista.

En materia de la influencia de la vista como estímulo relevante para el caso del marketing sensorial se encuentra el aporte realizado por Liégeois y Rivera (2011) quienes demostraron que, los elementos como los colores, la iluminación, el resplandor, los patrones, los diseños y la disposición de los productos en las tiendas son aquellos que estimulan el sentido de la vista. Los resultados de la investigación de los autores demostraron que, la vista absorbe el 80% de la información circundante. Estos aspectos influyen en el estado de ánimo y en el comportamiento de compra de los clientes. Rouillet (2004) argumenta que la distribución visual de una tienda cumple con cuatro funciones distintas. La primera función es la atención, lo que implica que una tienda captura la atención debido a su diseño visual. La segunda función es la de atraer e impresionar, lo que significa que un diseño visual destacado atrae a los consumidores hacia la tienda y deja una impresión duradera en ellos. Por otro lado, la función de comodidad asegura que los consumidores puedan encontrar fácilmente el producto y la información que buscan. Finalmente, la última función es la de armonizar visualmente la oferta con las expectativas del cliente.

Swahn (2011) realizó una investigación sobre la influencia del gusto dentro de las estrategias de marketing sensorial en los supermercados. El autor destaca cómo los estímulos gustativos, como la posibilidad de probar alimentos antes de comprarlos, pueden aumentar el deseo de adquirirlos. Además, examina cómo la presentación de los alimentos, la disposición en las tiendas y otras estrategias de marketing sensorial pueden influir en la percepción del sabor y, por ende, en las decisiones de compra de los consumidores. En resumen, profundiza en el papel del gusto como un factor crucial en la experiencia de compra y cómo las estrategias de marketing pueden aprovecharlo para mejorar las ventas en los supermercados.

Por último, Aitamer y Zhou (2011) demostraron como el sentido del tacto influye en las decisiones de consumo, especialmente en el contexto minorista de Nature & Découvertes. Explora cómo las experiencias táctiles, como tocar y sentir los productos, pueden afectar positivamente la percepción de los consumidores sobre la calidad, el valor y la atracción de los productos. Además, el artículo

proporciona información sobre cómo Nature & Découvertes utiliza estrategias táctiles en su marketing sensorial para crear experiencias sensoriales únicas que atraen a los consumidores y mejoran su satisfacción y fidelidad. el 18 tacto también puede basarse en la distribución, el equipamiento y el mobiliario de las tiendas (Bitner 1992). El tacto crea familiaridad con la tienda; es el puente entre la imagen de la tienda y los clientes. Una tienda puede utilizar una suave alfombra roja que contribuya al bienestar de los consumidores; Un terreno cómodo invita a perder el tiempo. En un restaurante, el peso del mango de los tenedores y cucharas, el grosor de los vasos tocados, la textura de la servilleta y la comodidad de una silla pueden aportar mucho placer a la comida.

En materia de avances relacionados con el marketing sensorial una recién aplicación se realizó sobre el caso de la venta compra digital, ampliamente utilizada en los últimos años. Petit et al. (2019) mencionan que al igual que es posible de crear una atmósfera para el desarrollo de la experiencia del usuario que lleve a la estimulación de sentidos, activación de emociones, actitud a través del valor percibido e intención de compra para la fidelización en el ámbito digital es posible. Las tecnologías interactivas digitales (que permiten la creación y/o manipulación de productos en la pantalla), especialmente las tecnologías que habilitan los sentidos (es decir, los SET, aquellos que pueden proporcionar información sensorial), pueden ser útiles para crear la atmósfera.

Niedenthal et al. (2005) afirman que los consumidores experimentan estímulos en el mundo real, el cerebro captura estados perceptivos, motores e introspectivos relacionados con los diversos sentidos y los integra en representaciones multisensoriales que se almacenan en la memoria. Esta misma estimulación se genera con la exposición a fotografías de productos en tiendas en línea desencadenando recreaciones perceptuales espontáneas de esas representaciones multisensoriales. Estas recreaciones perceptuales involucran algunas de las mismas áreas del cerebro que fueron reclutadas durante las experiencias anteriores, las cuales, a su vez, pueden producir sensaciones similares.

Petit et al. (2005) demostró que ver la imagen de un alimento determinado o leer su nombre puede activar las cortezas olfativa y gustativa. De manera similar, la visión de los movimientos de los labios parece estimular también la corteza

auditiva. Además de las imágenes, dispositivos como ordenadores y teléfonos inteligentes pueden facilitar interacciones auditivas (a través de altavoces) y hápticas (a través de pantallas táctiles y vibraciones) con un efecto positivo en la evaluación del producto. Estos estímulos sensoriales también podrían provocar recreaciones perceptivas en otras modalidades sensoriales. Mediante el empleo de imágenes dinámicas, los profesionales del marketing pueden potenciar la habilidad del consumidor para crear representaciones mentales de cambios, giros y reorganización del producto imaginado, lo que repercute de manera positiva en su evaluación. De manera similar a las imágenes dinámicas, las simulaciones mentales también pueden estimularse simplemente orientando un producto en la pantalla en la dirección de la mano que normalmente se usa al agarrar (Cian et al., 2014).

A partir de esta relación es necesario establecer que la relación entre las variables mencionadas lleva a la necesidad de contrastar las siguientes hipótesis:

H1: Existe una relación positiva entre las experiencias sensoriales del consumidor y los sentimientos o emociones que este experimenta mientras está en el establecimiento.

H2: La estimulación de todos los sentidos de forma simultánea alcanza mejores resultados de venta que la estimulación de cada sentido por separado.

2.3 Metodología

2.3.1 Muestra y recopilación de datos

Con el objetivo de comprender los hábitos de compra en comercios, se llevó a cabo un estudio que empleó un muestreo aleatorio sistemático para seleccionar una muestra representativa de la población. Los datos fueron recopilados entre octubre y noviembre de 2023. Se obtuvieron a partir de la aplicación de una encuesta a 400 clientes de comercios de 10 distritos de Barcelona. El error muestral para esta muestra es del $\pm 5\%$ con un nivel de confianza del 95%. La distribución de la muestra se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1. Distribución de la muestra

	De 18 a 24		De 25 a 34		De 35 a 44		De 45 a 54		De 55 a 64		De 65 i més		TOTAL
	Dona	Home	Dona	Home	Dona	Home	Dona	Home	Dona	Home	Dona	Home	
BARCELONA	15	15	31	30	33	32	36	34	34	29	66	45	400
Ciutat Vella	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	20
Eixample	2	2	5	7	5	5	6	5	5	4	11	7	64
Sants - Montjuic	1	1	4	4	3	4	4	3	3	4	7	5	43
Les Corts	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	4	3	22
Sarrià - Sant Gervasi	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	6	4	37
Gràcia	1	1	3	2	3	3	2	3	2	2	5	4	31
Horta - Guinardó	2	1	3	3	4	3	4	4	4	3	8	5	44
Nou Barris	1	2	3	2	3	3	4	3	4	3	7	5	40
Sant Andreu	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	7	4	40
Sant Martí	2	2	4	4	5	5	6	6	5	4	9	7	59

Fuente: elaboración propia.

El estudio realizado es transversal no experimental. La metodología de recogida de información empleada en este estudio se llevó a cabo de manera presencial en diversos comercios, abarcando una amplia gama de ubicaciones geográficas y tipos de establecimientos.

El cuestionario incluyó una serie de preguntas destinadas a caracterizar la muestra, abordando variables como edad, género, ubicación en Barcelona, tipo de consumo en la tienda, frecuencia de compra y nivel educativo. También se indagó sobre la situación laboral actual, contemplando categorías como estudiantes, trabajadores autónomos, empleados, jubilados, desempleados, entre otros. En un conjunto adicional de preguntas, que sumaban 31 en total, se exploraron aspectos relacionados con el marketing sensorial y la percepción de los cinco sentidos. Se exploró la influencia de diversos factores, como materiales, decoración, música, aroma, sabores y mobiliario, en el proceso de compra. Estas preguntas se utilizaron para extraer conclusiones que respaldaran o refutaran la hipótesis planteada. Para diseñar las respuestas, se empleó una escala de Likert, donde los participantes debían valorar su grado de acuerdo en una escala del 1 al 5. En la Tabla 2 se presenta la relación de los ítems y autores adaptados en la elaboración del instrumento.

Tabla 2. Relación de ítems y autores utilizados y adaptados en la elaboración del instrumento

Dimensiones	Ítems autor	Autores originales
Marketing sensorial		
Medios visuales	2	Nadiri y Gunay (2013)
Medios auditivos	1	Nadiri y Gunay (2013)
	1	Tasci y Milman (2019)
Medios olfativos	1	Tasci y Milman (2019)
	1	Wiedman et al. (2018)
Gusto	1	Tasci y Milman (2019)
	1	Nadiri y Gunay (2013)
Tacto	1	Nadiri y Gunay (2013)
	1	Wiedman et al. (2018)
Medios digitales y electrónicos	3	Beig y Nika (2022).
Sentimientos	1	Tasci y Milman (2019)
	1	Tasci y Milman (2019)
	1	Nadiri y Gunay (2013)
Relación o vínculo	1	Tasci y Milman (2019)
	1	Nadiri y Gunay (2013)
	1	Nadiri y Gunay (2013)
Valor percibido por el cliente	1	Tasci y Milman (2019)
	1	Nadiri y Gunay (2013)
	1	Tasci y Milman (2019)
Incremento de las ventas	1	Nadiri y Gunay (2013)
	1	Altschwager et al. (2017)
	2	Govindarajan et al., (2021)
Fidelización y satisfacción del cliente	1	Nadiri y Gunay (2013)
	2	Govindarajan et al., (2021)

	2	Wen et al., (2019)
Total	31	

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, para la revisión bibliográfica se llevó a cabo una recopilación de trabajos académicos que abordaban el marketing sensorial y la relación entre la estimulación de los sentidos y los resultados de las decisiones de compra. Se realizó una indexación de estos trabajos según su relevancia para los objetivos de la investigación, priorizando la presentación de los datos más pertinentes.

2.3.2 Medidas de confiabilidad y validez

Se llevó a cabo una fase inicial de prueba piloto, con el propósito de evaluar la comprensión y viabilidad del cuestionario utilizado en el estudio. Esta prueba piloto implicó la participación de un grupo reducido de 20 personas seleccionadas al azar de la población objetivo.

A fin de verificar la fiabilidad del instrumento, se utilizó el alfa de Cronbach es una técnica de medida compuesto por un conjunto de ítems que se espera midan el mismo constructo o dimensión teórica. La fiabilidad, en este contexto, se refiere al grado en que un instrumento produce resultados consistentes y estables a lo largo del tiempo y en diferentes situaciones. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa de Cronbach a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. En este caso, el coeficiente de alfa de Cronbach obtenido para el instrumento empleado arrojó un valor de 0,977, lo que indica que los ítems del instrumento están midiendo de manera consistente el mismo constructo subyacente, ya que tiene una fiabilidad excelente.

Tabla 3. Fiabilidad Alfa de Cronbach

Constructo	Items	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Marketing Sensorial	Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos y llaman la atención en las tiendas	108,82	0,65	0,977

CAPITULO 2: EL IMPACTO DEL MARKETING SENSORIAL EN LAS DECISIONES DE COMPRA

	La decoración interior y exterior de las tiendas es atractiva y llama la atención	108,82	0,736	0,977
	La música y el sonido ambiente, ofrece un entorno relajante y agradable	108,84	0,765	0,976
	Me agrada la música y el resto de los sonidos de la tienda	108,76	0,785	0,976
	Disfruto de la variedad de olores y esencial que hay en la tienda	108,79	0,808	0,976
	El aroma en las tiendas es muy atractivo	108,83	0,795	0,976
	Disfruto de los sabores de las comidas y bebidas que ofertan en la tienda	108,82	0,805	0,976
	Los sabores de los productos se ajustan a mis expectativas	108,83	0,843	0,976
	El mobiliario de la tienda está limpio y es confortable	108,81	0,78	0,976
	En la tienda, la calidez de la luz resulta muy agradable para la piel.	108,78	0,783	0,976
Medios Digitales	La tienda de comercio electrónico tiene un impacto sustancial en mi sentido visual.	108,85	0,775	0,976
	La tienda de comercio electrónico me resulta interesante desde el punto de vista sensorial	108,76	0,817	0,976
	La tienda de comercio electrónico induce sensaciones y sentimientos positivos	108,8	0,805	0,976
Sentimientos	Cuando estoy en la tienda, desarrollo emociones que no siento en la vida cotidiana	108,82	0,813	0,976
	Siento emoción y disfrute mientras realizo mis compras	108,81	0,857	0,976
	Siento que, durante mis conversaciones con el personal de la tienda, prestan suficiente atención a mis necesidades	108,79	0,752	0,976

CAPITULO 2: EL IMPACTO DEL MARKETING SENSORIAL EN LAS DECISIONES DE COMPRA

Relación o Vínculo	Realizo actividades y procesos que me hacen sentir que soy parte de la tienda.	108,8	0,75	0,976
	Esta tienda me ayuda a desarrollar la relación con mi entorno social	108,78	0,81	0,976
	Mis amigos con los que comparto el mismo entorno social prefieren esta tienda, lo que hace que yo también la prefiera	108,82	0,844	0,976
Valor Percibido	Esta tienda ofrece una buena relación calidad precio	109,23	0,047	0,98
	La experiencia en la tienda merece la pena	108,75	0,781	0,976
	Esta tienda me proporciona una mejor experiencia o mayor valor que otras	108,82	0,741	0,977
Ventas	En mis futuras compras, volvería a visitar esta tienda	108,79	0,738	0,977
	Hay una alta probabilidad de que compre las marcas de la tienda	108,76	0,658	0,977
	Consideraré a la tienda como mi primera opción en mis futuras compras	108,73	0,777	0,976
	Recomendaré esta tienda a mis amigos y/o otras personas	108,84	0,801	0,976
	Estoy satisfecho con las compras realizadas en la tienda	108,84	0,778	0,976
	La decisión de entrar en la tienda fue acertada	108,75	0,801	0,976
Fidelización y Satisfacción	En general, me he sentido bien en la tienda	108,83	0,787	0,976
	Puedo comentar a otras personas cosas positivas sobre la tienda y sus trabajadores	108,8	0,772	0,976
	Tengo un vínculo importante con la tienda y sus marcas	108,89	0,656	0,977

Fuente: elaboración propia.

2.3.3 Análisis del modelo estructural

Con el objetivo de probar las hipótesis propuestas se desarrolló un modelo de ecuaciones estructurales. El ajuste global del modelo es aceptable porque la bondad de los estadísticos es satisfactoria, con la relación $\chi^2 / \text{de cerca a } 2,0$.

A través de este modelo se valorarán las variables latentes, que son conceptos teóricos que no se pueden medir directamente, como la satisfacción del cliente, la lealtad a la marca o la percepción de calidad. En este caso, las variables latentes que se representaron en la Tabla 4 son:

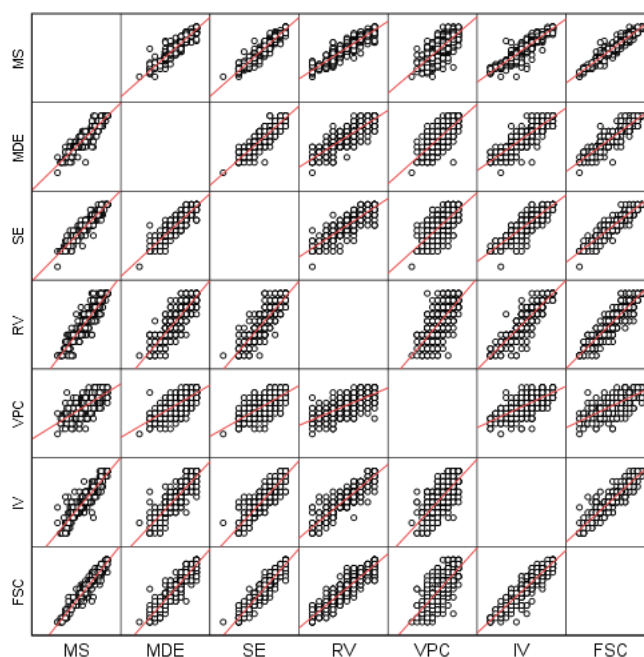
- SE: Sentimientos o emociones
- MS: Marketing sensorial
- VP: Valor percibido
- FS: Fidelización y satisfacción
- IV: Incremento de ventas
- MD: Medios digitales
- RV: Relación o vínculo

Tabla 4. Correlaciones entre las variables latentes

	MS	MD	SE	RV	VC	IV	FS
MS		0,943	0,951	0,924	0,737	0,925	0,962
MD	0,943		0,919	0,884	0,719	0,886	0,927
SE	0,951	0,919		0,882	0,716	0,913	0,951
RV	0,924	0,884	0,882		0,718	0,914	0,917
VP	0,737	0,719	0,716	0,718		0,719	0,728
IV	0,925	0,886	0,913	0,914	0,719		0,926
FS	0,962	0,927	0,951	0,917	0,728	0,926	

Fuente: elaboración propia.

Figura2. Correlaciones entre las variables latentes



Fuente: elaboración propia.

Es importante destacar que todas las correlaciones son estadísticamente significativas ($p < 0.001$), lo que indica que las relaciones observadas no son producto del azar. Además, la magnitud de los coeficientes de correlación (ρ) es considerablemente alta (entre 0.716 y 0.962), lo que refuerza la idea de que existe una fuerte asociación entre los diferentes aspectos de la experiencia sensorial y las respuestas emocionales, actitudinales y comportamentales de los consumidores.

De acuerdo con los resultados reportados en las Tablas 3 y 4, el marketing sensorial tiene un efecto positivo y significativo sobre el valor percibido (0,732, $p < 0,01$), lo que apoya la hipótesis H1. Los sentimientos y emociones tienen una correlación positiva y significativa con el marketing sensorial (0,953, $p < 0,01$), lo que apoya la H1; el marketing sensorial tiene una correlación positiva significativa con la fidelización y la satisfacción (0,966, $p < 0,01$), lo que apoya H1; el marketing sensorial tiene una correlación positiva y significativa con el incremento de las ventas (0,923, $p < 0,01$), lo que apoya H1; el marketing sensorial tiene una correlación positiva y significativa con los medios digitales (0,939, $p < 0,01$), lo que apoya H2; el marketing sensorial tiene una relación

positiva y significativa con la relación o vínculo (0,924, $p < 0,01$), lo que apoya la H1; los sentimientos y emociones se relacionan positivamente y de manera significativa con los medios digitales (0,911, $p < 0,01$), lo que apoya la hipótesis H2; los medios digitales se relacionan positivamente y de forma significativa con la relación o vínculo (0,871, $p < 0,01$), lo que apoya H2.

El valor percibido se relaciona positivamente y de forma significativa con los medios digitales (0,725, $p < 0,01$), lo que apoya H2; el incremento de las ventas se relaciona positivamente y de forma significativa con los medios digitales (0,871, $p < 0,01$), lo que apoya H2; la fidelización y satisfacción se relaciona positivamente y de forma significativa con los medios digitales (0,917, $p < 0,01$), lo que apoya H2; los sentimientos o emociones se relacionan positivamente y de forma significativa con la relación o vínculo (0,877, $p < 0,01$), lo que apoya la H1; los sentimientos o emociones se correlacionan positivamente con el incremento de las ventas (0,906, $p < 0,01$), lo que apoya H1; el incremento de las ventas se relaciona positivamente y de forma significativa con la relación o vínculo (0,914, $p < 0,01$), lo que apoya H1; la fidelidad y satisfacción se correlaciona positivamente y de forma significativa con la relación o vínculo (0,914, $p < 0,01$), lo que apoya H1; la fidelidad y satisfacción se correlaciona positivamente y de forma significativa con el incremento de ventas (0,928, $p < 0,01$), lo que apoya H1; el valor percibido se relaciona positivamente y de forma significativa con el incremento de las ventas (0,711, $p < 0,01$), lo que apoya H1 y finalmente, el valor percibido se relaciona positivamente y de forma significativa con la fidelización y satisfacción (0,928, $p < 0,01$), lo que apoya H1.

Los resultados muestran existe una relación positiva entre las experiencias sensoriales del consumidor en la tienda y las emociones que experimenta mientras está en el establecimiento. Las relaciones entre las variables que apoyan a cada una de las hipótesis se presentan en la Tabla 5.

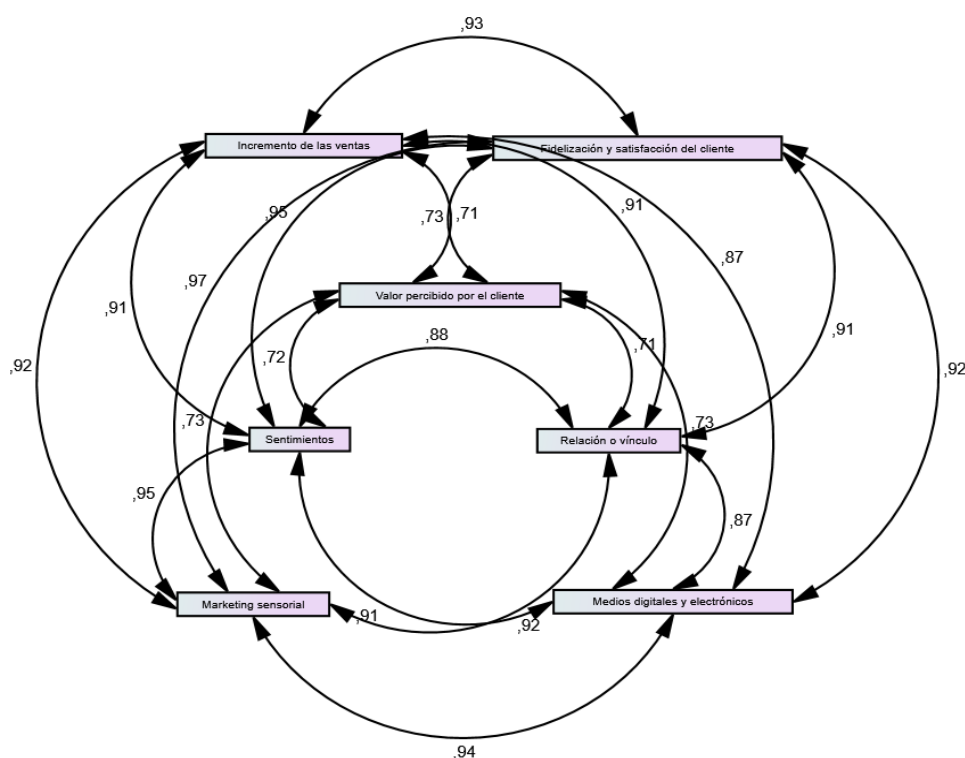
Tabla 5. Relación entre las variables que apoyan cada hipótesis

Camino a las hipótesis		Coeficientes estandarizados
H1: relación positiva entre las experiencias sensoriales del	MS --->VP	0,732
	SE ---> FS	0,966
	MS---> IV	0,923
	MS---> RV	0,924

consumidor y las emociones	SE---> RV	0,877
	SE---> IV	0,906
	IV---> RV	0,914
	FS---> IV	0,711
	VP---> FS	0,928
H2: estimulación sentidos de forma simultánea alcanza mejores resultados.	MS--->MD	0,939
	SE--->MD	0,911
	MD--->RV	0,871
	VP--->MD	0,725
	IV--->MD	0,871
	FS--->MD	0,917

Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Modelo estructural



Fuente: elaboración propia.

Los resultados presentados en la Tabla 5 respaldan a H1 al demostrar que existe una relación positiva entre las experiencias sensoriales del consumidor en la tienda y las emociones que experimenta mientras está en el establecimiento. La literatura también apoya esta relación, sugiriendo que los estímulos sensoriales pueden evocar respuestas emocionales que influyen en el comportamiento del consumidor. En este sentido, Yang (2023) expresa que las percepciones de los clientes sobre los productos disparan sentimientos en los clientes. Los resultados

obtenidos apoyan la opinión de autores como Gómez y Gumiel, quienes expresan que los estímulos sensoriales crean distintas atmósferas en las tiendas y esto influye en la decisión del comprador.

Las correlaciones encontradas entre las variables respaldan H2 que dice que la estimulación de todos los sentidos de forma simultánea alcanza mejores resultados de venta que la estimulación de cada sentido por separado, ya que esto permite obtener mejores resultados en términos de percepción del valor y comportamiento de compra. Estos hallazgos respaldan la idea de que una experiencia sensorial positiva en la tienda puede generar emociones positivas, aumentar la percepción de valor, fomentar la fidelización e incrementar la intención de compra. La investigación en marketing sensorial indica que combinar estímulos de diferentes sentidos crea experiencias más ricas y memorables, lo que puede resultar en un mayor compromiso emocional con la marca. Los resultados obtenidos se corresponden con la opinión de Gómez Suárez y Gumiel (2012), quienes opinan que la incorporación de elementos sensoriales como el color, la música, el aroma y la iluminación, se crean entornos que moldean la conducta de los consumidores.

2.4 Conclusiones y discusión

En la actualidad, el marketing sensorial se ha vuelto una herramienta fundamental para los estrategias del marketing, quienes buscan influir en las decisiones de compra de los consumidores. A través del marketing sensorial, que se fundamenta en estimular los sentidos para generar emociones y respuestas de compra, se pretende atraer a los clientes y aumentar las ventas. Los estudios sobre el marketing sensorial han investigado cómo los estímulos sensoriales afectan las percepciones y decisiones de compra de los consumidores. Se ha evidenciado que los diferentes sentidos tienen un impacto específico en el comportamiento del consumidor, con la vista, el olfato, el oído, el tacto y el gusto influenciando de manera diferencial. No obstante, aún queda por explorar cómo la interacción entre los sentidos afecta las emociones y la experiencia global del consumidor.

Este estudio se enfocó en investigar cómo una experiencia multisensorial afecta las emociones y el comportamiento de compra en las tiendas minoristas de Barcelona, España. El estudio revela que la percepción de valor del cliente está fuertemente influenciada por la experiencia sensorial en la tienda. Los consumidores que disfrutaron de una experiencia sensorial positiva tienden a percibir un mayor valor en los productos y servicios ofrecidos, lo que a su vez aumenta su intención de compra y fidelidad a la marca, esto se explica tomando en cuenta la opinión de Marín et al (2019), quienes expresan que el marketing sensorial crea experiencias únicas y memorables en los clientes.

Asimismo, quedó demostrado que estimulación de todos los sentidos de forma simultánea alcanza mejores resultados de venta que la estimulación de cada sentido por separado. Esto es sustentado por los trabajos realizados por Aitamer y Zhou (2011), Liégeois, Rivera (2011), Roullet (2004) y Spangerberg et al. (2005); quienes en sus estudios encontraron que la estimulación de los sentidos (tacto, vista, olfato y gusto) tenían efectos positivos sobre la disposición de los clientes a comprar.

Estos hallazgos tienen implicaciones prácticas significativas para los minoristas y profesionales del marketing, al comprender la importancia de la estimulación multisensorial y la influencia específica de cada sentido, las empresas pueden diseñar estrategias más efectivas para crear experiencias de compra memorables y atractivas que impulsen las ventas y fortalezcan la relación con los clientes.

En conclusión, este estudio amplía la literatura existente sobre marketing sensorial al demostrar la importancia de la experiencia multisensorial en la generación de emociones positivas y en la influencia de las decisiones de compra. Los resultados resaltan la necesidad de que los minoristas consideren todos los sentidos de manera integral al diseñar sus estrategias de marketing, y presten especial atención al poder del olfato en la creación de experiencias de compra impactantes.

2.4.1 Implicaciones prácticas

Los resultados del presente estudio son útiles para el desarrollo investigación que lleve al desarrollo de una revisión integral del espacio físico de las tiendas minoristas, a fin de ayudarles a implementar un enfoque multisensorial, que contemple la música, las texturas, la iluminación y los aromas en la creación de un ambiente atractivo y envolvente para el cliente, que le haga regresar a la tienda porque considera que es un entorno agradable, pasar más tiempo allí y por ende, aumentar las probabilidades de incrementar su compra.

En este sentido, los hallazgos de la presente investigación pueden inspirar a las empresas a desarrollar estrategias innovadoras que tomen en cuenta la estimulación de los sentidos en los clientes, para con ello incrementar sus ventas. De acuerdo con autores como Kumar (2014) y Hultén (2011), las empresas pueden beneficiarse del marketing sensorial porque este les ayuda a diferenciarse del resto, al utilizar las emociones de los clientes para atraerlos a las tiendas, afectando su percepción emociones y conducta.

Es importante, además, capacitar al personal sobre el uso efectivo del marketing sensorial y métodos para la evaluación continua de las estrategias empleadas, porque tal como lo expresa Krishna (2012), para los consumidores es importante encontrar productos que les brinden experiencias particulares, por lo que es importante comprender la percepción y la sensación aplicada al consumidor y a su conducta.

2.4.2 Limitaciones e investigaciones futuras

Dentro de las limitaciones de esta investigación está la representatividad de la muestra. Este estudio se limitó a los comercios de Barcelona, no a todo el país, por lo que los resultados pueden no ser generalizables a otros contextos.

Por otra parte, se debe tener en cuenta que los clientes pueden tener conductas que varían con base a otros factores no considerados en este trabajo, como, por ejemplo, las experiencias previas o los estados de ánimo, el clima, la competencia, e incluso los eventos especiales, que también pueden incidir en los resultados, al dificultar la identificación de patrones claros en cuanto a la relación entre los estímulos sensoriales y las emociones.

No se utilizó un grupo control para la contrastar los resultados, lo que puede incidir en la interpretación de estos. Además, los participantes pueden cambiar su comportamiento, solo por saber que están siendo observados con fines de investigación.

Las futuras líneas de investigación deberían incluir estudios en diferentes ubicaciones geográficas y comercios, a fin de poder validar los resultados en un mercado más general. Se pueden hacer también estudios longitudinales para investigar como las experiencias sensoriales determinan la conducta del consumidor con el paso del tiempo, de esta manera se tendría una mayor comprensión del efecto del marketing sensorial. Finalmente, se podrían realizar estudios comparativos entre diferentes ubicaciones, para establecer diferencias o semejanzas en cuanto a los efectos de las estrategias empleadas para el marketing sensorial.

2.5 Bibliografía

- Aitamer, G. & Zhou, Q., (2011). Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing: The Case of Nature & Découvertes.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Areni, C. S., & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, 20 336-340.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento Del Consumidor*. México. Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Bhatia, R., Garg, R., Chhikara, R., Kataria, A., & Talwar, V. (2021). Sensory marketing—a review and research agenda. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(4), 1-30.
- Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., & Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulusorganism-response model revisited. *Journal of Business Research*, 115, 403-416.

- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Cian, L., Krishna, A., & Elder, R. S. (2014). This logo moves me: Dynamic imagery from static images. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 184-197.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Gómez Suárez, M., & Gumiel, C. G. (2012). Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y consumo*.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of retailing*, 85(1), 1-14.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of marketing management*, 13(5), 407-419.
- In *Perceptual organization* (pp. 141-180). Routledge.
- Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review*. 23(3), 256-273.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(1), 51-57.
- Khan, M. T. (2013). Customers loyalty: Concept & definition (a review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 168-191.
- Kotler, P. (1973). The major tasks of marketing management. *Journal of marketing*, 37(4), 42-49.
- Kotler, P. (1973). The major tasks of marketing management. *Journal of marketing*, 37(4), 42-49.
- 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.

- Kumar, P. (2014). Multisensory Marketing: Creating Sustainability Perspective in Various Sectors. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 10(1), 89-95.
- Liégeois, M., & Rivera, C. (2011). Sensory marketing on the natural cosmetics market: The impact on generation X and generation Y. Dissertation in marketing, 15 ECTS.
- Mehrabian, A. y Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, M.A.: MIT Press.
- Marín, G. J., Pérez, E. B., & Cortés, Á. L. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), 121-147.
- Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286.
- Niedenthal, P. M., Barsalou, L. W., Winkielman, P., Krauth-Gruber, S., & Ric, F. (2005). Embodiment in attitudes, social perception, and emotion. *Personality and social psychology review*, 9(3), 184-211.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 42-61.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 42-61.
- Pomerantz, J. R. (2017). *Perceptual organization in information processing*.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.
- Rouillet, B. (2004). *L'influence de la couleur en marketing: vers une neuropsychologie du consommateur* (Doctoral dissertation, Université Rennes 1).
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *El comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of business research*, 58(11), 1583-1589.

- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.
- Swahn, J. (2011). *If I can taste it, I want it...: sensory marketing in grocery retail stores* (Doctoral dissertation, Örebro universitet).
- Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Value-based differentiation in business relationships: Gaining and sustaining key supplier status. *Journal of marketing*, 70(1), 119-136.
- Yang, K. (2023). The influence of sensory marketing on customer satisfaction and its behavioral intention. *Advances in Economics and Management Research*, 5(1), 130-130.

Capitulo 3: Explotación de estrategias sensoriales en el comercio minorista, impacto en la satisfacción y fidelización del cliente en Barcelona

3 CAPITULO 3: EXPLOTACIÓN DE ESTRATEGIAS SENSORIALES EN EL COMERCIO MINORISTA, IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN BARCELONA

Resumen

Este capítulo analiza la influencia del marketing sensorial en la fidelización de clientes y el éxito comercial de tiendas minoristas en Barcelona. El estudio clasifica a las tiendas en tres clústeres según el nivel de implementación de tácticas sensoriales en sus estrategias de marketing.

El Clúster 1 agrupa a empresas que aplican el marketing sensorial de forma limitada, con una estimulación sensorial mínima y un enfoque tradicional. Estas tiendas establecen una conexión emocional débil con sus clientes debido a la falta de elementos sensoriales que enriquezcan la experiencia de compra. En el Clúster 2 se encuentran empresas que adoptan un enfoque moderado de marketing sensorial, incorporando algunos elementos sensoriales como aromas, música o iluminación. Esto permite una experiencia de compra ligeramente mejorada y una fidelización de nivel medio. En contraste, el Clúster 3 incluye a las empresas con una implementación avanzada de tácticas sensoriales, que integran diversos elementos de forma sofisticada para crear una experiencia de compra memorable y placentera. Este nivel elevado de estímulo sensorial favorece una conexión emocional fuerte con los clientes, fomentando su lealtad y preferencia por estas tiendas.

El estudio revela una correlación positiva entre el uso intensivo de marketing sensorial y la fidelización de clientes. Las tiendas que estimulan varios sentidos logran que los consumidores perciban la marca de manera memorable, fortaleciendo su vínculo emocional y promoviendo visitas recurrentes.

Estos hallazgos destacan la importancia del marketing sensorial como una herramienta estratégica en un entorno minorista competitivo como el de Barcelona, donde la diferenciación en la experiencia de compra es clave para

retener a los clientes. El marketing sensorial se presenta, así como un factor crítico para construir relaciones a largo plazo con los consumidores, ofreciendo a las tiendas que invierten en esta estrategia una ventaja competitiva en términos de lealtad y preferencia del cliente.

Palabras clave: Marketing sensorial, Fidelización del cliente, Experiencia de compra, Resultados comerciales, Conexión emocional

3.1 Introducción

En el entorno empresarial actual, la maximización de los beneficios sigue siendo el objetivo primordial de cualquier organización con fines de lucro. Este mandato económico implica una búsqueda continua de estrategias que optimicen la diferencia entre los ingresos obtenidos y los costes totales. En este contexto, el marketing ocupa un lugar central, dado que su función principal es aumentar los ingresos mediante la atracción y la fidelización de clientes. El marketing no se limita a captar consumidores de forma puntual, sino que también busca construir una relación duradera con la marca, fomentando un consumo constante y creciente. En esta línea, el concepto de experiencia de marca adquiere una gran relevancia. No se trata únicamente de una transacción comercial, sino de generar experiencias memorables que atraigan al consumidor y lo inciten a regresar. Este enfoque cobra especial importancia en el sector minorista, donde la intensa competencia hace que la lealtad del cliente sea un factor crucial para el éxito o el fracaso de las empresas.

Dentro de las múltiples vertientes del marketing, una de las más destacadas y efectivas es el marketing sensorial. Esta disciplina propone una aproximación emocional y multisensorial al consumidor, buscando influir en él mediante la estimulación de sus sentidos. Dado que el contexto comercial contemporáneo, especialmente en el sector minorista, se caracteriza por una gran saturación de estímulos y una competencia feroz, el marketing sensorial ha cobrado cada vez mayor importancia. Tanto el mercado como la literatura académica relacionada con el comercio han desarrollado estrategias para influir en el comportamiento del consumidor, y es en este aspecto donde el marketing sensorial adquiere su relevancia. Esta disciplina ha experimentado un notable desarrollo en respuesta a la creciente cantidad de estímulos a los que los consumidores están expuestos durante el proceso de compra. La influencia que los sentidos ejercen sobre las percepciones y emociones de los individuos ha sido objeto de diversos estudios, subrayando la relación directa entre los estímulos sensoriales y la percepción que los consumidores tienen de un producto o servicio. En este sentido, la experiencia de marca juega un papel clave en la fidelización del cliente, y el marketing sensorial se esfuerza por estimular los sentidos del consumidor para crear una experiencia única y memorable, incitando así su deseo de repetirla.

Por otro lado, también se reconoce la relevancia del neuromarketing, una disciplina que estudia los procesos mentales que subyacen a las decisiones del consumidor y cómo estos interpretan los estímulos del entorno. Desde la perspectiva del diseño de los espacios comerciales en el sector minorista, se pone énfasis en la importancia de la comunicación simbólica entre el vendedor y el consumidor, donde factores como la apariencia, la ambientación y el merchandising juegan un papel fundamental en la creación de una atmósfera propicia para el consumo. La combinación de elementos visuales, auditivos, olfativos y táctiles en los entornos comerciales tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor y en sus decisiones de compra.

El propósito de esta investigación es explorar en profundidad los efectos que tiene la experiencia de compra multisensorial sobre la fidelización de los clientes y los resultados del comercio minorista. Se busca examinar cómo las actividades dirigidas a estimular los sentidos durante la experiencia de compra influyen en el rendimiento de los negocios minoristas. A través de un enfoque metodológico riguroso y el uso de herramientas de investigación apropiadas, se espera arrojar luz sobre estos aspectos fundamentales del marketing sensorial y su impacto en los resultados de los comercios minoristas independientes. La investigación se llevará a cabo en 10 distritos comerciales de la ciudad de Barcelona, prestando especial atención a factores como el desarrollo material de la propuesta, la decoración tanto interior como exterior de los establecimientos, el uso de música ambiental, la aplicación de aromas característicos y la iluminación adecuada de los espacios. Este análisis permitirá comprender cómo estas variables influyen en la experiencia del cliente y en su fidelidad hacia una marca o establecimiento minorista determinado.

La información se recopilará mediante una encuesta dirigida a los empleados de estos comercios, ya que los comerciantes poseen un conocimiento profundo y práctico de las estrategias aplicadas y de cómo estas afectan al comportamiento de los clientes. Los resultados de esta investigación se espera que no solo enriquezcan la comprensión teórica del fenómeno del marketing sensorial, sino que también ofrezcan insights prácticos y aplicables para las empresas que deseen mejorar sus estrategias de marketing y su relación con los consumidores. Además, se anticipa que los hallazgos proporcionen recomendaciones útiles

para optimizar la experiencia de compra multisensorial en el sector minorista y, por ende, mejorar la fidelización de los clientes y los resultados comerciales.

3.1.1 Objetivos

Objetivo principal:

- Entender cómo la experiencia de compra multisensorial influye en la fidelización de los clientes y en los resultados comerciales del sector minorista.

Objetivos específicos:

- Examinar el uso de estrategias de marketing empleadas por las empresas minoristas en diversos distritos de Barcelona.
- Identificar el impacto de cada una de las estrategias de marketing sensorial en el nivel de satisfacción del cliente.
- Determinar la relación existente entre las estrategias de marketing sensorial y la satisfacción del cliente.

3.1.2 Justificación

La importancia de abordar estas cuestiones radica en la necesidad de ofrecer a las empresas minoristas independientes herramientas y conocimientos prácticos que les permitan competir de manera efectiva en un mercado cada vez más exigente. Al comprender cómo el marketing sensorial puede beneficiar a estas organizaciones y qué estrategias resultan más efectivas para construir relaciones sólidas con los clientes, se puede mejorar su capacidad para destacar y prosperar en un entorno comercial desafiante.

En primer lugar, el comercio minorista independiente enfrenta una presión creciente debido a la proliferación de grandes cadenas y plataformas de comercio electrónico. Estas empresas, al contar con mayores recursos financieros y de marketing, pueden implementar estrategias agresivas para captar la atención de los consumidores. Ante este panorama, los minoristas independientes se ven obligados a buscar maneras innovadoras de diferenciarse y sobresalir en el mercado.

El marketing sensorial se presenta como una herramienta esencial en este contexto, ya que permite a estas empresas crear experiencias únicas y memorables para sus clientes. Al entender cómo los estímulos sensoriales influyen en las percepciones y emociones de los consumidores, las empresas pueden desarrollar estrategias que no solo capten la atención en el momento de la compra, sino que también fomenten una conexión emocional duradera con la marca.

Además, en un entorno donde la competencia es intensa y la lealtad del cliente es cada vez más difícil de mantener, la construcción de relaciones sólidas con los consumidores se vuelve esencial para el éxito a largo plazo de los minoristas independientes. El marketing sensorial ofrece una oportunidad para fortalecer estas relaciones al generar experiencias que trascienden la simple transacción comercial, cultivando un sentido de identidad y pertenencia hacia la marca.

Por consiguiente, investigar el impacto del marketing sensorial en la fidelización de clientes en el comercio minorista independiente no solo proporcionará a estas empresas una visión más profunda de cómo pueden aprovechar esta herramienta para diferenciarse en el mercado, sino que también les brindará conocimientos prácticos y aplicables que les permitirán competir de manera efectiva y prosperar en un entorno comercial cada vez más competitivo.

3.1.3 Antecedentes

En primer lugar, se exploran los antecedentes teóricos principales, los cuales se derivan de las categorías clave presentadas en el primer capítulo. Estas categorías proporcionan las bases para comprender la relevancia del marketing sensorial como herramienta estratégica en el comercio detallista. Se exponen las definiciones y caracterizaciones elaboradas por los principales autores en este campo, quienes han sentado las bases para el análisis de cómo los estímulos sensoriales influyen en el comportamiento del consumidor.

El marketing sensorial se ha desarrollado como una extensión del marketing tradicional, al enfocarse en los sentidos humanos como vehículos para generar una experiencia de compra más profunda y significativa. Según Krishna (2011), el marketing sensorial se centra en la forma en que los estímulos percibidos a

través de los sentidos —vista, gusto, tacto, sonido y olfato— afectan las percepciones y emociones del consumidor. Estos estímulos pueden influir de manera decisiva en las decisiones de compra y en la construcción de asociaciones emocionales con una marca.

Lindstrom (2010) también destaca la importancia de esta disciplina, subrayando que cada individuo experimenta los sentidos de manera única, lo que significa que la percepción de un producto o entorno comercial puede variar significativamente entre consumidores. Esta subjetividad hace que la correcta implementación del marketing sensorial sea tanto un desafío como una oportunidad para las empresas, ya que les permite diferenciarse mediante la creación de experiencias personalizadas que refuercen la lealtad del cliente.

Seguidamente, se examinan los antecedentes de investigación específicos, los cuales se extraen de la literatura académica relevante en el campo del marketing sensorial. Estos estudios han abordado temas similares a los planteados en esta investigación, proporcionando un marco para analizar cómo los estímulos sensoriales afectan el comportamiento del consumidor y cómo las empresas pueden utilizar esta información para mejorar la satisfacción del cliente.

El marketing sensorial se centra en estimular los sentidos del consumidor para crear experiencias únicas y memorables, lo que contribuye a la retención de información y a la formación de asociaciones positivas con la marca (Jang y Namkung, 2009). Este enfoque busca aprovechar el hecho de que la mayoría de las decisiones de compra son impulsivas y están influenciadas por las emociones del consumidor. Sin embargo, aún se requiere más investigación para comprender cómo el marketing sensorial contribuye a la creación de un valor sólido de marca para el cliente (SAM, 2016).

Una tendencia común en estos estudios es el reconocimiento del poder de los estímulos sensoriales para influir en la experiencia de compra. Blackwell et al. (2002) señalan que el comportamiento del consumidor es un proceso complejo que abarca desde la identificación de una necesidad hasta la toma de decisiones de compra. En este proceso, los estímulos externos juegan un papel crucial, pero en los últimos años ha surgido un mayor interés por los estímulos internos, como las asociaciones cognitivas y emocionales del consumidor con la marca. Esto refuerza el enfoque del marketing sensorial como un medio para generar una

conexión más profunda y emocional con los consumidores, lo que puede fomentar la lealtad hacia la marca.

3.2 Marketing sensorial y el proceso de toma de decisiones

Este estudio se enfoca en explorar el campo del marketing sensorial, que se centra en el proceso de toma de decisiones de los consumidores, haciendo hincapié en la importancia de la información sensorial en este proceso. Esta información se transmite a través de los sentidos: vista, gusto, tacto, sonido y olfato, según lo señalado por Krishna (2011). El marketing sensorial permite a las empresas influir en cómo los consumidores perciben un producto o servicio, creando una experiencia de compra que apela a sus emociones y sentidos, más allá de las características funcionales de los productos.

La exposición a estímulos externos desempeña un papel crucial en la toma de decisiones de compra, pero en los últimos años se ha observado un interés creciente en los estímulos internos, como las asociaciones cognitivas que los consumidores establecen con las marcas. Estos estímulos internos, vinculados a la memoria y a las emociones, son fundamentales para el desarrollo del marketing sensorial. Blackwell et al. (2002) destacan que el comportamiento del consumidor es un proceso complejo en el que los estímulos externos e internos influyen de manera significativa en las decisiones de compra.

La percepción sensorial no solo afecta el comportamiento de compra inmediato, sino también la relación a largo plazo que los consumidores establecen con la marca. La forma en que los estímulos sensoriales son percibidos y procesados por los consumidores puede generar asociaciones positivas o negativas con la marca, lo que influirá en su lealtad y en su disposición a recomendar el producto o servicio a otros. Esta capacidad de influir en las emociones y percepciones del cliente convierte al marketing sensorial en una herramienta poderosa para las empresas que buscan destacar en mercados altamente competitivos.

El marketing sensorial constituye una faceta poco explorada del marketing tradicional, pero con un gran potencial para diferenciar a las empresas en un mercado cada vez más saturado. Según Lindstrom (2010), al enfocarse en los sentidos humanos, las empresas pueden establecer conexiones más profundas

y personales con sus consumidores. Cada individuo experimenta los estímulos sensoriales de manera única, lo que significa que las estrategias que apelen a los sentidos pueden generar una experiencia más personalizada y memorable para cada cliente. La capacidad del marketing sensorial para crear experiencias únicas lo convierte en una herramienta diferenciadora clave, especialmente en sectores donde la competencia es intensa y la lealtad del cliente es difícil de mantener. Mientras que las grandes cadenas pueden competir en términos de precios y volumen de productos, los minoristas independientes tienen la oportunidad de ofrecer experiencias de compra más personalizadas que generen una mayor lealtad entre sus clientes. Al estimular los sentidos del cliente de manera estratégica, las empresas pueden influir en su percepción del valor del producto y en su satisfacción general con la experiencia de compra.

El impacto del marketing sensorial en la fidelización de los clientes y en los resultados comerciales es notable. Al crear experiencias multisensoriales positivas, las empresas pueden aumentar la retención de clientes, lo que se traduce en un incremento de las ventas y en una mejora de la rentabilidad del negocio. La capacidad del marketing sensorial para generar una experiencia de compra memorable contribuye a que los consumidores establezcan una conexión emocional con la marca, lo que incrementa la probabilidad de que regresen y realicen nuevas compras.

Los estudios han demostrado que los consumidores que experimentan una atmósfera de tienda agradable tienden a permanecer más tiempo en ella, lo que aumenta las posibilidades de que realicen más compras. Este impacto directo en el comportamiento del cliente tiene un efecto positivo en los resultados financieros de las empresas. Además, las asociaciones positivas que se generan a través de estímulos sensoriales pueden mejorar la imagen de marca, lo que contribuye a una mayor lealtad de los clientes y a un aumento de las recomendaciones boca a boca.

El marketing sensorial, al apelar a los sentidos y generar experiencias memorables, juega un papel clave en la fidelización del cliente. Los consumidores que experimentan un ambiente sensorialmente enriquecido dentro de una tienda tienden a regresar con más frecuencia, recomendar el lugar a otros y repetir sus compras. Además, el marketing sensorial contribuye a fortalecer la

imagen de marca y la diferencia frente a la competencia, algo crucial en el entorno competitivo actual.

El marco teórico sobre marketing sensorial subraya su papel central en la creación de una experiencia holística para el cliente. La investigación propuesta se centrará en cómo los comercios minoristas de Barcelona aplican estrategias de marketing sensorial, evaluando el impacto de estas en la satisfacción del cliente. Además, se examinará la correlación entre estas estrategias y la fidelización del cliente, proporcionando una visión integral sobre cómo los estímulos sensoriales afectan el comportamiento de compra. La experiencia multisensorial tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente, su percepción del valor, su intención de compra y, en última instancia, su fidelización (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2009). Un cliente satisfecho es más probable que repita la compra, recomiende la marca a otros y muestre una mayor tolerancia ante aumentos de precios. Este tipo de clientes no solo genera un volumen de ventas sostenido a largo plazo, sino que también aporta un mayor valor a la marca a través del boca a boca positivo.

La literatura académica ha profundizado en la relación entre la experiencia multisensorial y la fidelización en el comercio minorista. Estudios empíricos han demostrado que la estimulación sensorial positiva puede generar lealtad al consumidor al fomentar una mayor disposición a recomendar la marca y una mayor frecuencia de compra.

En un estudio pionero, Hultén, Broweus y Van Dijk (2009) analizaron cómo las estrategias de marketing sensorial influyen en la experiencia del cliente y su posterior fidelización. Encontraron que estímulos sensoriales como música relajante, aromas agradables e iluminación cálida incrementan la satisfacción del cliente y su intención de regresar. Además, la congruencia entre los estímulos sensoriales y la imagen de marca refuerza la identidad de la marca y fomenta la lealtad del consumidor.

Krishna (2012) investigó el impacto de los cinco sentidos en la creación de experiencias memorables y su relación con la fidelización del cliente. Su estudio mostró que la estimulación multisensorial no solo mejora la experiencia de compra, sino que también crea asociaciones emocionales positivas con la marca, aumentando el compromiso y la lealtad de los clientes.

Asimismo, Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) examinaron la relación entre la experiencia de marca, la satisfacción del cliente y su fidelización. Sus hallazgos indicaron que las experiencias de marca emocionalmente intensas, que a menudo se logran mediante la estimulación sensorial, generan un mayor apego emocional hacia la marca y una mayor probabilidad de que los consumidores la recomienden.

Más recientemente, estudios específicos han explorado el efecto de cada sentido en la fidelización. Spangenberg, Crowley y Henderson (1996) demostraron que los aromas agradables en una tienda pueden aumentar el tiempo de permanencia del cliente y su intención de compra. Por su parte, Peck y Childers (2003) encontraron que permitir a los consumidores tocar y probar los productos crea una mayor conexión emocional con la marca y aumenta la probabilidad de compra.

Estos estudios proporcionan una sólida base para afirmar que la experiencia multisensorial juega un papel crucial en la fidelización de los clientes en el comercio minorista. La estimulación sensorial no solo mejora la experiencia de compra en el momento, sino que también crea asociaciones emocionales duraderas, fortalece la identidad de la marca y fomenta un mayor compromiso y lealtad a largo plazo.

3.2.1 Análisis del impacto del Marketing Sensorial en la Lealtad del Cliente

El marketing sensorial, al apelar a los cinco sentidos del consumidor, crea una experiencia de compra que va más allá de la simple transacción comercial. Esta experiencia holística y memorable puede cultivar un vínculo emocional entre el cliente y la marca, lo que a su vez se traduce en una mayor lealtad. La relación entre satisfacción y fidelización se refuerza en el contexto del marketing sensorial, donde la satisfacción del cliente no solo se mide por la calidad del producto o servicio, sino también por la experiencia de compra en su totalidad.

Una experiencia sensorial positiva, donde el cliente se siente cómodo, valorado y estimulado, genera altos niveles de satisfacción, que se traducen en una mayor probabilidad de que el cliente repita la compra, recomiende la marca y se muestre menos receptivo a ofertas de la competencia. Diversos estudios han

demostrado que la satisfacción del cliente está directamente relacionada con su lealtad, y en el caso del marketing sensorial, la satisfacción depende de la experiencia completa de compra, que va desde la música hasta el aroma y la decoración.

El impacto del marketing sensorial en la lealtad del cliente puede analizarse desde diversas perspectivas:

- **Emocional:** La estimulación sensorial adecuada puede generar emociones positivas como alegría, sorpresa o nostalgia. Estas emociones, asociadas a la marca, crean un vínculo afectivo que fortalece la lealtad del cliente. Un estudio de Schmitt (1999) demostró que las experiencias emocionales son más memorables y tienen un mayor impacto en la lealtad que las experiencias puramente racionales.
- **Cognitiva:** La experiencia sensorial también influye en la percepción de calidad y valor del producto. Un ambiente agradable, la música adecuada o un aroma evocador pueden mejorar la percepción del cliente sobre la marca, haciéndola más atractiva y deseable.
- **Conductual:** La satisfacción derivada de una experiencia sensorial positiva se traduce en comportamientos favorables hacia la marca, como la repetición de compra, el boca a boca positivo y la disposición a pagar un precio superior. Verhoef et al. (2009) demostraron que los clientes leales tienden a ser más rentables a largo plazo, ya que gastan más, compran con mayor frecuencia y son menos sensibles a las fluctuaciones de precios.

3.2.2 Hipótesis

En el marco teórico se recuperaron los principales conceptos del marketing sensorial, centrado en cómo los consumidores toman decisiones mediante la recepción de información sensorial a través de los cinco sentidos. A partir de esta base, se formula la principal hipótesis de investigación: la estimulación simultánea de todos los sentidos genera mejores resultados de ventas en comparación con la estimulación de un solo sentido de manera aislada.

Investigaciones previas sugieren que el marketing sensorial tiene un impacto notable en la fidelización de los clientes. Lindstrom (2010) señala que el enfoque

en los sentidos humanos crea experiencias únicas y memorables, las cuales pueden generar asociaciones positivas con la marca y fomentar la lealtad del cliente. Por su parte, Manzano, Serra y Gavilán (2019) enfatizan que el marketing sensorial contribuye a la retención de información y a la formación de asociaciones positivas con la marca, lo que puede traducirse en una mayor fidelidad por parte del consumidor. Así, se formula la primera hipótesis:

H1: La aplicación de estrategias de marketing sensorial fortalece la relación de fidelidad del cliente con el minorista.

Por otro lado, la literatura sugiere que la información sensorial, particularmente la visual, juega un papel crucial en la percepción del consumidor. Según Blackwell et al. (2002), el comportamiento del consumidor está influenciado por estímulos externos, incluidos los materiales promocionales como folletos y catálogos, que pueden proporcionar información valiosa y generar una conexión visual con la marca. Esta interacción puede mejorar la percepción del cliente y fortalecer su vínculo con el minorista.

H2: La aplicación de estrategias de desarrollo de material promocional, como folletos y catálogos, fortalece la relación del cliente con el minorista.

La importancia del entorno físico en la percepción del consumidor está ampliamente documentada. Kotler (2010) y Martineau (1958) subrayan la influencia del diseño y la ambientación del espacio en la creación de una atmósfera favorable para el consumidor. Una decoración atractiva y coherente con la identidad de la marca puede mejorar significativamente la experiencia del cliente, incrementando su lealtad hacia el minorista.

H3: La aplicación de estrategias de decoración exterior e interior fortalece la relación del cliente con el minorista.

Aunque a menudo se subestima, el sentido del oído también desempeña un papel importante en la experiencia del cliente. Jiménez-Marín et al. (2019) destacan que la presencia de música adecuada puede mejorar la experiencia del cliente, influir en su comportamiento de compra y crear un ambiente agradable. La música, al reforzar la identidad de la marca, puede promover una mayor fidelidad del cliente.

H4: La aplicación de estrategias musicales fortalece la relación del cliente con el minorista.

El marketing olfativo, por su parte, es particularmente poderoso debido a la fuerte conexión del olfato con las emociones y la memoria. Según Jiménez-Marín et al. (2019), el olfato está vinculado con el 75% de las emociones humanas, y los aromas agradables pueden evocar recuerdos positivos que mejoren la percepción del cliente. Esto puede profundizar la relación emocional entre el cliente y el minorista, fomentando la lealtad.

H5: La aplicación de estrategias aromáticas fortalece la relación del cliente con el minorista.

La iluminación también juega un papel importante en la percepción del entorno y el estado de ánimo del cliente. Kotler (2010) sugiere que la iluminación adecuada puede reducir el riesgo percibido y crear una experiencia de compra más positiva. Una iluminación bien diseñada puede destacar productos, mejorar la visibilidad y contribuir a una atmósfera acogedora, fortaleciendo la relación del cliente con el minorista.

H6: La aplicación de estrategias lumínicas fortalece la relación del cliente con el minorista.

Las hipótesis propuestas se basan en la premisa de que el marketing sensorial y sus diversas estrategias (materiales visuales, decoración, música, aromas y iluminación) tienen un impacto directo en la percepción del cliente, su experiencia de compra y su fidelidad al minorista. La literatura citada respalda estas suposiciones, destacando la importancia de los estímulos sensoriales en la creación de experiencias de marca memorables y en la construcción de relaciones duraderas con los clientes.

3.3 Metodología

3.3.1 Recolección de datos

Para la presente investigación se llevó a cabo una encuesta a empleados de tiendas de diez distritos de Barcelona durante el mes de octubre del 2023, adoptando un diseño metodológico no experimental transeccional, ya que la

información se recolectó en un momento específico del tiempo (Hernández Sampieri et al., 2016). Este estudio tuvo como base un enfoque cuantitativo de naturaleza descriptiva, para lograr trabajar en base a las hipótesis planteadas anteriormente. Se realizaron 120 encuestas trabajando con un error de +/- 9,80, con una K=2 y un nivel de confianza del 95,5%.

Tabla 1: Reparto muestra por distritos Barcelona

	Ciutat Vella	Eixample	Sants-Montjuïc	Les Corts	Sarrià-Sant Gervasi	Gràcia	Horta-Guinardó	Nou Barris	Sant Andreu	Sant Martí	TOTAL
Cotidiano Alimentario	5	10	5	2	4	5	3	4	3	6	47
Cotidiano NO Alimentario	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	13
Equipamiento personal	5	7	2	1	4	3	1	1	2	2	28
Equipamiento hogar	2	5	1	1	2	2	1	1	1	2	18
Ocio y cultura	2	3	1	0	0	0	1	1	1	1	10
Automoción	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	4
TOTAL	15	29	10	5	12	12	7	9	8	13	120

Fuente: elaboración propia

Este estudio adopta un enfoque centrado en los empleados con el objetivo de captar sus esfuerzos en el desarrollo de actividades de marketing sensorial y su valoración sobre el funcionamiento de la tienda. Se llevó a cabo una encuesta presencial en el lugar de trabajo dirigida a los empleados que trabajan directamente en la primera línea de servicio y que interactúan con los clientes de manera constante. Este enfoque ha sido respaldado por estudios previos realizados en sectores como el turismo y la hostelería en Suecia (Ek Styvén et al., 2022), así como en el ámbito de los servicios logísticos (Ellinger et al., 2008). Así mismo, se ha incluido un breve apartado de información sociodemográfica, como es el caso de la edad, género, antigüedad en la empresa y puesto que desempeña en la misma, siendo esta la primera parte del instrumento y en base a la cual se podrán establecer una serie de correlaciones entre las respuestas.

Tabla 2: Descriptivos de la muestra

	Recuento	%
Distrito Ciutat Vella	15	12,5%
Eixample	29	24,2%

	Sants Montjuic	10	8,3%
	Les Corts	5	4,2%
	Sarrià Sant Gervasi	12	10,0%
	Gràcia	12	10,0%
	Horta Guinardó	7	5,8%
	Nou Barris	9	7,5%
	Sant Andreu	8	6,7%
	Sant Martí	13	10,8%
Tipología	Cotidiano alimentario	47	39,2%
	Cotidiano no alimentario	13	10,8%
	Equipamiento personal	28	23,3%
	Equipamiento hogar	18	15,0%
	Ocio y cultura	10	8,3%
	Automoción	4	3,3%
Sexo	Hombre	55	45,8%
	Mujer	65	54,2%
	Otros	0	0,0%
Puesto de trabajo	Propietario	51	42,5%
	Directivo	0	0,0%
	Responsable de departamento	9	7,5%
	Comercial	60	50,0%
	Administrativo	0	0,0%
	Otros	0	0,0%
Antigüedad en la empresa	Menos de 6 meses	3	2,5%
	Entre 7 meses y 1 año	30	25,0%
	Entre 1 año y 3 años	45	37,5%
	Más de 3 años	42	35,0%

Fuente: elaboración propia

Estos empleados, al estar en contacto diario con los clientes, representan un recurso valioso para explorar la implementación y el impacto del marketing sensorial en el comercio minorista. Su conocimiento práctico y profundo de las estrategias aplicadas les otorga una perspectiva única sobre cómo estas influyen en el comportamiento del consumidor y en la efectividad de las iniciativas de marketing implementadas.

3.3.2 Instrumentos de medida

En línea con los instrumentos diseñados para los clientes y consumidores, el enfoque adoptado para los empleados es de carácter cuantitativo. Para ello, se ha adaptado un conjunto de ítems utilizados en investigaciones cualitativas

previas, ajustándolos al contexto específico de este estudio. Se empleará una escala Likert de 5 puntos, siguiendo la propuesta de Islam et al. (2022), con los siguientes valores: 5 puntos para "Muy de acuerdo", 4 puntos para "De acuerdo", 3 puntos para "Neutro", 2 puntos para "En desacuerdo" y 1 punto para "Muy en desacuerdo".

Todas las preguntas e ítems han sido adaptados para reflejar de manera precisa las condiciones del sector retail, transformando las preguntas en afirmaciones que los empleados podrán valorar utilizando la escala Likert. El instrumento final consta de 36 ítems, distribuidos en ocho dimensiones clave:

- Marketing empleado: Esta dimensión evalúa las estrategias de marketing utilizadas, a través de 5 ítems adaptados de los trabajos de Siljestedt (2014) y Farías et al. (2021).
- Marca: Se enfoca en medir el grado de fidelización de los clientes con una marca, utilizando 4 ítems adaptados de Lundberg et al. (2018) e Islam et al. (2022).
- Tiendas y productos: Esta dimensión busca evaluar cómo se siente el cliente en cada etapa de su interacción con la marca, valorada con 4 ítems adaptados del trabajo de Lundberg et al. (2018).
- Beneficios: Centrada en medir los beneficios obtenidos por el comercio a través del uso de elementos de marketing sensorial, con 4 ítems adaptados del trabajo de Islam et al. (2022).
- Resultados de marketing: Evalúa el impacto en términos de aumento de clientes recurrentes y nuevos, utilizando 7 ítems basados en los estudios de Govindarajan et al. (2021).
- Innovación en marketing: Esta dimensión analiza la relación entre el marketing experiencial y su implementación en contextos digitales, valorada con 3 ítems adaptados de Beig y Nika (2022).
- Acciones aplicadas de marketing sensorial: Se refiere a las acciones específicas realizadas como parte del marketing sensorial, con 6 ítems basados en el trabajo de Tasci y Milman (2019).
- Marketing proactivo: Esta dimensión aborda las estrategias utilizadas para identificar y responder a las necesidades latentes de los clientes, valorada con 3 ítems basados en el trabajo de Wen et al. (2019).

Con este enfoque integral y la inclusión de múltiples dimensiones, el instrumento permitirá evaluar de manera detallada el impacto de las estrategias de marketing sensorial desde la perspectiva de los empleados y su relación con el comportamiento de los clientes en el entorno minorista.

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario que, además de incluir información sobre las características del empleado y de la tienda (como edad, género, puesto de trabajo, distrito, tipología de comercio y antigüedad en la empresa), constaba de 36 preguntas destinadas a medir los aspectos relacionados con el marketing sensorial utilizado y los resultados obtenidos por la tienda.

Tabla 3. Dimensiones de la escala o instrumento diseñado y sus autores originales

Dimensiones	Ítems por autor	Autores originales
Marketing empleado	4	Siljestedt (2014)
	1	Farías et al., (2021)
Marca	3	Lundberg et al. (2018)
	1	Islam et al., (2022)
Tienda y productos	4	Lundberg et al. (2018)
Beneficios	4	Islam et al., (2022)
Resultados de marketing	7	Govindarajan et al., (2021)
Innovación en marketing	3	Beig y Nika (2022)
Acciones aplicadas de marketing sensorial	6	Tasci y Milman (2019)
Marketing proactivo	3	Wen et al., (2019)

Fuente: elaboración propia

Para evaluar la fiabilidad del instrumento, se utilizó el método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach. Este método permite estimar la fiabilidad de un conjunto de ítems que se espera midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez del instrumento se refiere al grado en que este mide de manera precisa lo que se propone medir, mientras que la fiabilidad, específicamente la consistencia interna, se estima mediante el alfa de Cronbach.

El alfa de Cronbach asume que los ítems del cuestionario, medidos en una escala tipo Likert, están diseñados para evaluar un mismo constructo y que, por lo tanto, deben estar altamente correlacionados. Un valor de alfa cercano a 1 indica una alta consistencia interna entre los ítems. Es importante calcular la fiabilidad de la escala con los datos de cada muestra específica para garantizar que el constructo medido sea fiable en el contexto concreto de la investigación.

3.4 Resultados

Este apartado presenta los resultados obtenidos, organizados en tres subapartados. En el primero (4.1), se expone la Evaluación de Estrategias Sensoriales por Sector, mostrando variables clave como el tipo de marketing empleado, marca, tienda y productos, beneficios, resultados de marketing, innovación en marketing, marketing sensorial y marketing proactivo en cada sector, resaltando las diferencias en la adopción del marketing sensorial.

En el segundo subapartado (4.2), se realiza una segmentación de los comercios de Barcelona de acuerdo con su estrategia de adopción de marketing sensorial. Aquí se presenta el análisis de clúster, que identifica grupos de tiendas según el nivel de implementación de estas estrategias, evaluando su impacto en la experiencia del cliente y en los resultados comerciales.

Finalmente, el tercer subapartado (4.3) examina la relación entre las estrategias sensoriales adoptadas por los comercios y sus resultados empresariales, analizando cómo el marketing sensorial influye en el desempeño comercial de acuerdo con los clústeres previamente identificados.

3.4.1 Evaluación de Estrategias Sensoriales por Sector

En la tabla 4 se presentan las medias y desviaciones estándar para diferentes variables relacionadas con el marketing en varios sectores o tipologías. Las variables evaluadas incluyen: Marketing empleado, Marca, Tienda y productos, Beneficios, Resultados de marketing, Innovación en marketing, Marketing sensorial y Marketing proactivo. Estas variables se evalúan en seis sectores: Cotidiano alimentario, Cotidiano no alimentario, Equipamiento personal, Equipamiento hogar, Ocio y cultura y Automoción.

Tabla 4. Resultados descriptivos.

	Cotidiano alimentario		Cotidiano no alimentario		Equipamiento personal		Equipamiento hogar		Ocio y cultura		Automoción	
	Media	Desv	Media	Desv	Media	Desv	Media	Desv	Media	Desv	Media	Desv
Marketing empleado	3,92	0,59	3,94	0,56	3,73	0,61	3,73	0,49	3,36	0,36	4,25	0,25
Marca	3,52	0,60	3,33	0,56	3,50	0,52	3,58	0,59	3,60	0,60	4,50	0,35
Tienda y productos	3,76	0,65	3,27	0,53	3,78	0,68	3,90	0,65	3,75	0,41	4,63	0,14
Beneficios	3,87	0,67	3,17	0,51	3,79	0,76	3,89	0,67	3,78	0,49	4,88	0,14
Resultados de marketing	3,81	0,62	3,99	0,56	3,73	0,53	3,65	0,52	3,49	0,36	4,57	0,40
Innovación en marketing	3,61	0,53	3,77	0,52	3,58	0,62	3,48	0,53	3,60	0,52	4,67	0,27
Marketing sensorial	3,60	0,58	3,46	0,38	3,90	0,70	3,69	0,53	3,88	0,11	4,67	0,00
Marketing proactivo	3,60	0,58	3,69	0,48	3,83	0,59	4,06	0,80	3,47	0,32	5,00	0,00

Fuente: elaboración propia

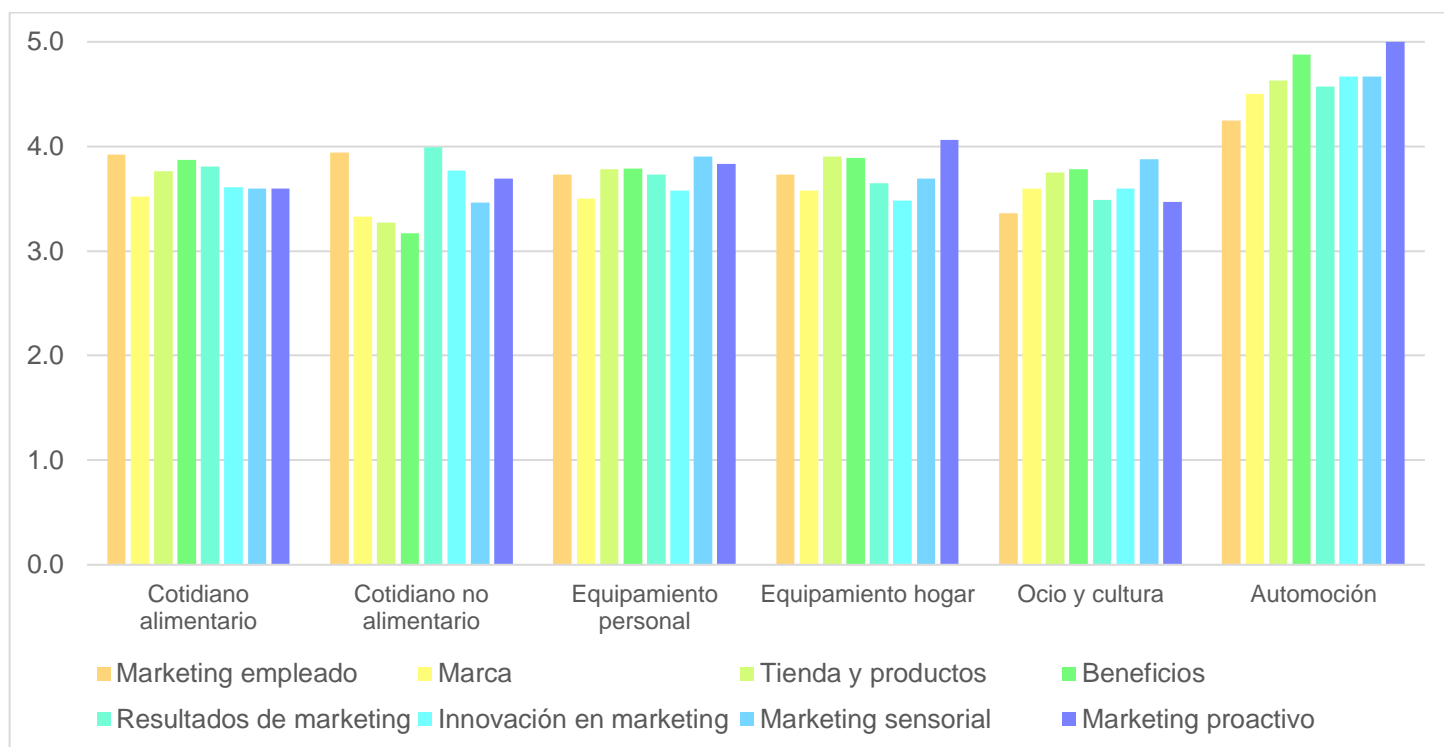
1. El sector de la automoción destaca con las mayores medias en casi todas las variables, especialmente en Beneficios (4.88), Resultados de marketing (4.57) y Marketing proactivo (5.00). Esto sugiere que las estrategias de marketing y su impacto en este sector son percibidos como muy efectivos.
2. Ocio y cultura tiene un comportamiento más moderado, con medias que rondan entre 3.18 y 3.75 en la mayoría de las variables, mostrando un enfoque más equilibrado en estas dimensiones de marketing.
3. Equipamiento hogar muestra una media consistente en todas las dimensiones de marketing, con un rango que varía entre 3.48 y 3.90. Se percibe una buena aplicación de estrategias en este sector, aunque no sobresaliente.
4. Cotidiano alimentario tiene medias ligeramente superiores en Marketing empleado (3.92) y Beneficios (3.87), pero presenta una menor percepción en otras áreas como Innovación en marketing (3.61).
5. Cotidiano no alimentario es el sector con las puntuaciones más bajas en la mayoría de las variables, como Beneficios (3.17) y Tienda y productos (3.27),

lo que puede reflejar una percepción menos favorable del marketing en este sector.

- Equipamiento personal tiene puntuaciones que oscilan entre 3.50 y 3.90, lo que indica una valoración estable, aunque sin destacar en ninguna categoría específica.

En la figura 1 se presenta una gráfica comparativa para visualizar mejor estas diferencias, también según tipo de marketing.

Figura 1. Media por sectores



Fuente: elaboración propia

El gráfico de barras refuerza los hallazgos de la tabla, destacando visualmente que el sector Automoción tiene consistentemente las medias más altas en la mayoría de las dimensiones evaluadas. En contraste, sectores como Cotidiano no alimentario y Ocio y cultura muestran menores puntuaciones, particularmente en áreas como Beneficios y Resultados de marketing.

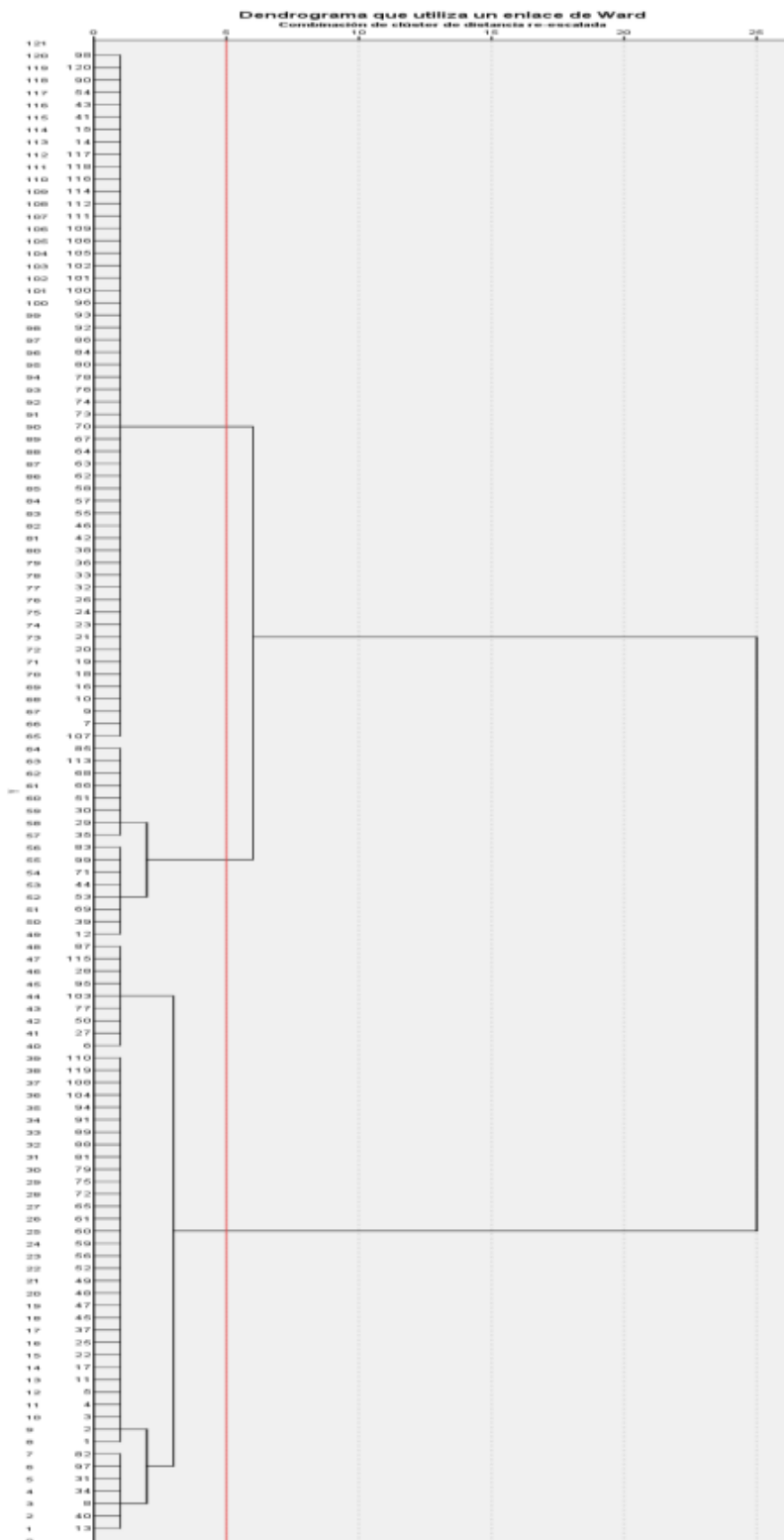
En general, los datos sugieren que el sector de Automoción lidera en cuanto a la efectividad y la percepción de las estrategias de marketing, mientras que otros

sectores, como Cotidiano no alimentario, presentan áreas de oportunidad para mejorar la percepción y resultados de las estrategias de marketing.

3.4.2 Segmentación de Comercios según Adopción de Marketing Sensorial

Para realizar nuestro análisis clúster elegimos el método de Ward en el clúster jerárquico aplicando la distancia euclídea, ya que es el más adecuado por el tamaño muestral que tenemos y por la naturaleza de las variables que vamos a utilizar para formar los clústeres.

Figura 2. Análisis de clúster mediante dendrograma.



Fuente: elaboración propia

El análisis de clúster jerárquico realizado utilizando el método de Ward y la distancia euclídea tiene como finalidad agrupar a los encuestados en función de

sus respuestas a seis ítems clave relacionados con la aplicación de estrategias de marketing sensorial en sus tiendas. Estos ítems incluyen una variedad de tácticas diseñadas para influir en la experiencia del cliente a través de los sentidos: el desarrollo de material asociado (como folletos o catálogos), acciones de decoración exterior e interior, estrategias musicales adaptadas a la estación del año, uso de aroma personalizado dentro de la tienda, modificaciones en la distribución del mobiliario, y la aplicación de una estrategia de iluminación adecuada. Estas seis dimensiones permiten evaluar cómo las tiendas implementan elementos sensoriales que buscan captar la atención del cliente y mejorar su experiencia de compra de manera efectiva.

La imagen, titulada "Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra", muestra los resultados obtenidos a partir de una prueba estadística que tiene como objetivo evaluar si la distribución de ocho variables clave relacionadas con el marketing sensorial se ajusta a una distribución normal. Esta prueba es crucial para entender si los datos recopilados en estas áreas del marketing pueden considerarse distribuidos normalmente, lo que podría tener implicaciones significativas en los análisis subsecuentes y en la toma de decisiones empresariales.

Las ocho variables analizadas abarcan diferentes aspectos del marketing sensorial, proporcionando una visión integral de cómo las empresas gestionan y perciben sus esfuerzos de marketing. En primer lugar, se evalúa la variable Marketing empleado, que refleja el uso general del marketing dentro de la empresa, abordando la manera en que se integran y aplican estas estrategias en las operaciones diarias. A continuación, la variable Marca mide la percepción y la relación que los clientes establecen con la marca, un aspecto fundamental para el posicionamiento en el mercado y la lealtad del cliente.

La tercera variable, Tienda y productos, explora la experiencia del cliente tanto en el entorno físico de la tienda como en su interacción con los productos, evaluando cómo estos factores influyen en la percepción general del cliente sobre la empresa. Por otro lado, la variable Beneficios mide los beneficios percibidos por la empresa derivados de la implementación del marketing experiencial, un tipo de marketing que busca involucrar a los clientes a través de experiencias significativas y memorables.

La variable Resultados de marketing es especialmente relevante, ya que mide los resultados obtenidos a través de distintas métricas clave: satisfacción del cliente, atracción de nuevos clientes, recurrencia de los clientes existentes, valor añadido, calidad del servicio, imagen de la tienda y ventas. Esta variable proporciona una visión integral de la efectividad de las estrategias de marketing. Asimismo, la Innovación en marketing se incluye en la evaluación, midiendo cómo la empresa percibe su nivel de innovación en este campo, lo que puede ser un indicativo del grado de adaptabilidad y capacidad para diferenciarse en el mercado.

Además, se examina el Marketing sensorial, que se refiere específicamente al uso de estrategias diseñadas para atraer a los sentidos de los consumidores y crear una experiencia más rica y envolvente. Finalmente, la variable Marketing proactivo evalúa la orientación proactiva de la empresa hacia las necesidades del cliente, un enfoque crucial para anticipar demandas y ofrecer soluciones antes de que los competidores lo hagan.

La prueba de Kolmogorov-Smirnov se utiliza aquí para comparar la distribución de los datos observados con una distribución normal teórica. Este enfoque permite evaluar si los datos de las ocho variables siguen una distribución normal, lo que sería un supuesto común en muchos análisis estadísticos. En términos de interpretación, si el valor p (también llamado significancia o Sig.) resultante de la prueba es menor que 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula de que los datos siguen una distribución normal. En otras palabras, un valor p inferior a 0.05 indicaría que existe suficiente evidencia para afirmar que los datos no se distribuyen normalmente.

Se presentan los resultados de un análisis de conglomerados jerárquico, el cual se realizó sobre los datos obtenidos en la investigación. El propósito de este análisis es identificar grupos o conglomerados de observaciones, en este caso tiendas minoristas, que compartan características similares en cuanto a las estrategias de marketing sensorial que implementan. Al agrupar las tiendas con patrones comunes, este enfoque permite descubrir segmentaciones significativas en función de cómo aplican sus tácticas de marketing, lo que facilita la identificación de comportamientos y tendencias en el uso del marketing sensorial.

Para llevar a cabo este análisis, se empleó el método de Ward, un algoritmo de agrupamiento jerárquico ampliamente utilizado en estudios de segmentación. Este método tiene como principal objetivo minimizar la varianza dentro de cada conglomerado, lo que significa que busca crear grupos en los que la variabilidad interna sea lo más baja posible. De esta manera, las tiendas que se encuentran dentro de un mismo clúster tienen características muy similares en términos de sus prácticas de marketing, mientras que las diferencias entre los grupos son más marcadas. En cuanto a la medida de disimilitud, se utilizó la distancia euclídea para calcular las diferencias entre las observaciones, es decir, entre las tiendas, basándose en las características evaluadas. Esta métrica de distancia cuantifica la diferencia entre cada tienda en función de las estrategias de marketing sensorial que implementan, permitiendo así establecer grupos más homogéneos. En la tabla 5 se presentan los resultados del método de Ward.

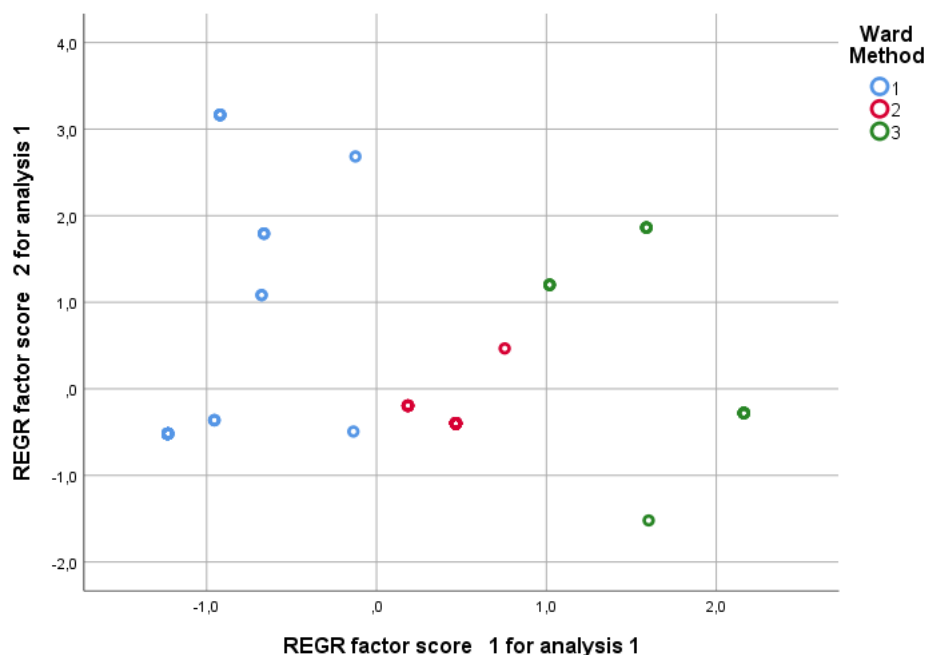
Tabla 5. Perfil de los clusters de comercios en Barcelona

	Frecuencia	Tamaño
Cluster 1	48	40,00%
Cluster 2	56	46,70%
Cluster 3	16	13,30%
Total	120	100,00%

Fuente: elaboración propia

Aplicamos un análisis factorial exploratorio para generar los factores que me permitan crear la nube de puntos en la que poder apreciar más visualmente las agrupaciones de clúster:

Figura 3. Agrupaciones de clúster mediante dendrograma



Fuente: elaboración propia

El análisis de conglomerados permitió identificar tres clústeres distintos entre las tiendas minoristas evaluadas, cada uno con características específicas en cuanto a la implementación de estrategias de marketing sensorial. Los tres clústeres identificados, que hemos denominado Baja Sensibilidad Sensorial (Clúster 1), Sensibilidad Moderada (Clúster 2) y Alta Sensibilidad Sensorial (Clúster 3), se describen a continuación, en función de las estrategias aplicadas.

El Clúster 1 (Baja Sensibilidad Sensorial) agrupa a aquellas tiendas que presentan los valores más bajos en todas las estrategias de marketing sensorial consideradas en el estudio. Ningún valor medio llega a 3,5; siendo el factor más valorado con un valor medio de 3,29 “Aplicáis una estrategia lumínica”, seguido de “Desarrolláis material asociado como folletos, catálogos...” con un 3,19, muy cerca con un 3,17 se encuentra el factor “Desarrolláis acciones de decoración exterior e interior”. El resto de los factores presentan los siguientes valores medios 3,2 “Cambiáis el mobiliario con frecuencia”, con 3,0 “Aplicáis un aroma en la tienda personalizado” y finalmente en menor valorado con un 2,9 “Aplicáis estrategias musicales según estación del año”. Esto implica que las tiendas pertenecientes a este grupo implementan estas tácticas en menor medida que

las de los otros conglomerados. El uso reducido de estas estrategias sugiere que estas tiendas quizás no están priorizando el marketing sensorial dentro de su plan de negocio o que podrían estar limitadas por recursos o falta de conocimiento sobre la efectividad de dichas estrategias. Este grupo podría estar compuesto por establecimientos que aún no han adoptado completamente las prácticas de marketing sensorial o que las usan de manera muy superficial.

Por otro lado, el Clúster 2 Sensibilidad Moderada representa a aquellas tiendas que muestran valores intermedios en el uso de estrategias de marketing sensorial. El valor medio de los factores se concentra en torno a 4. Destaca con un valor medio de 4,02 “Desarrolláis material asociado como folletos, catálogos...”, seguido con valor de 4 los siguientes factores “Desarrolláis acciones de decoración exterior e interior”, “Aplicáis estrategias musicales según estación del año”, “Aplicáis un aroma en la tienda personalizado” y “Aplicáis una estrategia lumínica adecuada”, finalmente con un valor de 3,86 “Cambiáis el mobiliario con frecuencia”. Las tiendas dentro de este conglomerado implementan estas tácticas en un grado moderado, lo que sugiere un nivel medio de compromiso con el marketing sensorial. Es posible que estas tiendas reconozcan la importancia de crear experiencias sensoriales para sus clientes, pero que no hayan desarrollado aún una implementación robusta o completa de estas estrategias. Este grupo podría estar en una fase de transición, donde el marketing sensorial forma parte de su enfoque, pero todavía no es un elemento central o altamente sofisticado en su propuesta comercial.

Finalmente, el Clúster 3 Alta Sensibilidad Sensorial está compuesto por las tiendas que reportan los valores más altos en todas las estrategias de marketing sensorial evaluadas, lo que sugiere un uso intensivo y sofisticado de estas prácticas. Los valores medios de dicho clúster se centran entre 4,5 y 5. Destacar con un valor 5 “Desarrolláis acciones de decoración exterior e interior”, seguido de 4,94 “Aplicáis una estrategia lumínica adecuada”, algo más alejados se encuentran el resto de valores, con un 4,75 “Desarrolláis material asociado como folletos, catálogos,...”, con un 4,69 “Cambiáis el mobiliario con frecuencia”, finalmente con un valor medio de 4,5 se encuentran los dos factores “Aplicáis estrategias musicales según estación del año” y “Aplicáis un aroma en la tienda personalizado”. Las tiendas de este grupo destacan por su enfoque integral hacia

la creación de experiencias sensoriales, utilizando una amplia gama de estrategias visuales, auditivas, olfativas, entre otras, para mejorar la experiencia del cliente. Este clúster agrupa a los comercios que han logrado integrar el marketing sensorial de manera profunda en su modelo de negocio, maximizando su potencial para influir en las emociones y percepciones del consumidor, lo que podría traducirse en una mayor lealtad y satisfacción del cliente.

Estos resultados revelan una clara heterogeneidad en la implementación de estrategias de marketing sensorial entre las tiendas minoristas en Barcelona. Mientras que algunas tiendas apenas utilizan estas tácticas, otras las aplican de manera intensiva y estratégica. La diversidad en la adopción del marketing sensorial puede estar influenciada por una serie de factores, tales como el tipo de producto o servicio que se ofrece, el público objetivo al que se dirige, el tamaño y alcance del establecimiento, así como los recursos disponibles para la implementación de estas estrategias. Las tiendas más grandes o con mayores recursos podrían estar en mejores condiciones para invertir en tecnología y técnicas avanzadas de marketing sensorial, mientras que las tiendas más pequeñas podrían enfrentarse a limitaciones presupuestarias o de conocimiento.

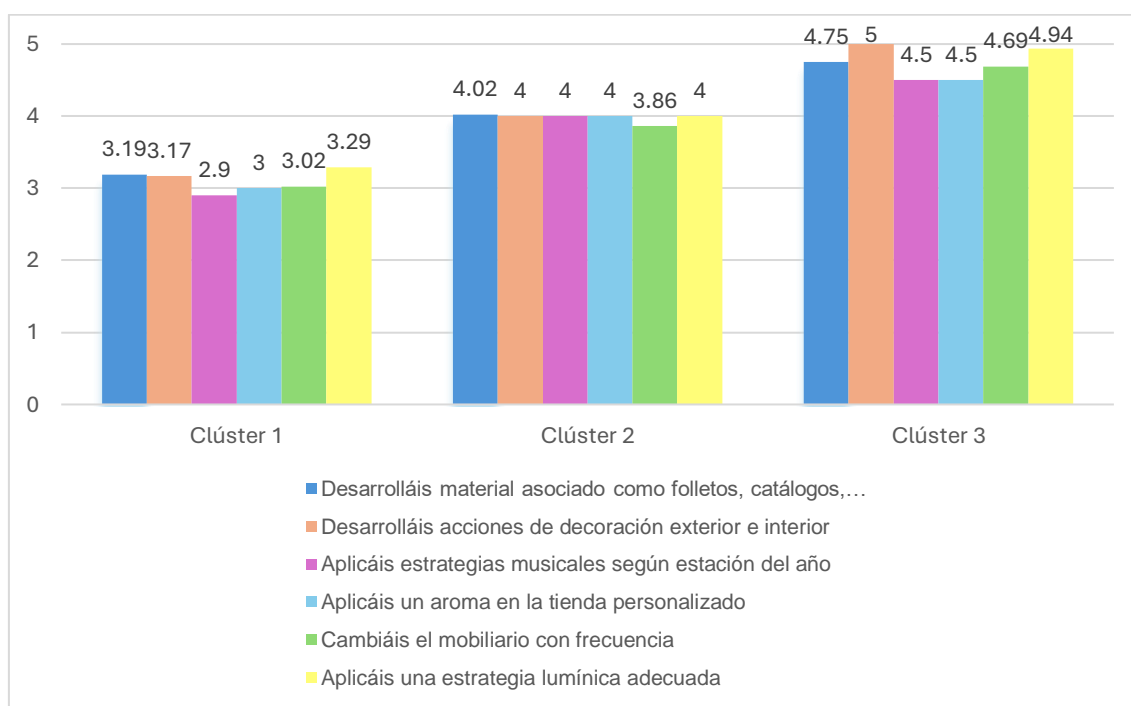
Además, el análisis de conglomerados también permitió identificar patrones y relaciones significativas entre las diferentes estrategias de marketing sensorial. Por ejemplo, se observó que las tiendas que utilizan más estrategias visuales también tienden a implementar de manera simultánea estrategias auditivas y olfativas. Esto sugiere la existencia de una sinergia entre los diferentes tipos de estrategias sensoriales, lo que implica que su combinación podría aumentar su impacto en la experiencia del cliente. La integración de múltiples sentidos puede crear una experiencia más envolvente y memorable, lo que refuerza la importancia de considerar el marketing sensorial como un enfoque multidimensional que va más allá de estimular un solo sentido.

Tabla 6. Medias de los clusters de comercios en Barcelona

Media	Desarrolláis material asociado como folletos, catálogos, ...	Desarrolláis acciones de decoración exterior e interior	Aplicáis estrategias musicales según estación del año	Aplicáis un aroma en la tienda personalizado	Cambiáis el mobiliario con frecuencia	Aplicáis una estrategia lumínica adecuada
Clúster 1	3,19	3,17	2,9	3	3,02	3,29
Clúster 2	4,02	4	4	4	3,86	4
Clúster 3	4,75	5	4,5	4,5	4,69	4,94
Total	3,78	3,8	3,63	3,67	3,63	3,84

Fuente: elaboración propia

Figura 4. Resultados del análisis cluster jerárquico utilizando el método de Ward y la distancia euclídea.



Fuente: elaboración propia

Los resultados del análisis de clúster revelan una significativa heterogeneidad en la adopción y aplicación de las estrategias de marketing sensorial entre las tiendas minoristas en Barcelona. Mientras que algunas tiendas apenas utilizan estas tácticas, otras las emplean de manera intensiva y estratégica, lo que

genera una clara diferenciación en los enfoques de marketing adoptados por cada clúster. Esta diversidad en la implementación de estrategias puede estar influenciada por diversos factores, como el tipo de producto o servicio ofrecido, el tamaño y los recursos disponibles de la tienda, el público objetivo al que se dirige, así como la filosofía o el enfoque general de marketing de cada empresa. Factores como el tamaño de la tienda o el tipo de producto que se comercializa pueden determinar si la inversión en marketing sensorial es viable o necesaria para diferenciarse en un mercado competitivo.

3.4.3 Relación de la estrategia de marketing sensorial del comercio y sus resultados empresariales

Es importante señalar que no existe un enfoque único o universalmente óptimo para el marketing sensorial. Cada tienda, en función de sus características y necesidades específicas, debe adaptar sus estrategias sensoriales para maximizar su impacto. No todas las tiendas requieren un enfoque altamente intensivo en marketing sensorial, ya que la efectividad de estas tácticas depende en gran medida del contexto y del tipo de experiencia que se desea proporcionar a los clientes. Sin embargo, los resultados del análisis también sugieren que existe una relación positiva entre la aplicación de estrategias de marketing sensorial y la satisfacción del cliente. Los clústeres que aplican estas estrategias de manera más intensiva tienden a reportar una mayor satisfacción entre sus clientes, lo que sugiere que el marketing sensorial puede ser una herramienta poderosa para mejorar la experiencia de compra y fomentar la lealtad del cliente. En la tabla 7 se comparan las 8 dimensiones dentro de los clústeres.

Tabla 7. Clústeres y 8 dimensiones del marketing sensorial.

		Marketing empleado	Marca	Tienda y productos	Beneficios	Resultados marketing	Innovación en marketing	Marketing sensorial	Marketing proactivo
Clúster 1	Media	3,46	3,20	3,41	3,44	3,36	3,13	3,09	3,29
	Desv.	0,46339	0,57347	0,54486	0,66493	0,4341	0,33422	0,16455	0,54415
Clúster 2	Media	3,96	3,69	3,87	3,92	3,98	3,88	3,98	3,91
	Desv.	0,52904	0,47013	0,60107	0,60885	0,47792	0,38365	0,06406	0,34519

Clúster 3	Media	4,35	4,06	4,44	4,48	4,38	4,31	4,73	4,69
	Desv.	0,33862	0,43301	0,45185	0,51209	0,32875	0,39382	0,27806	0,47871
Total	Media	3,81	3,54	3,76	3,80	3,78	3,64	3,73	3,77
	Desv.	0,57203	0,59024	0,6538	0,70724	0,57621	0,57166	0,5908	0,64474

Fuente: elaboración propia

Los resultados del análisis revelan la existencia de tres grupos bien diferenciados de empresas minoristas en Barcelona, cada uno caracterizado por enfoques distintos hacia la implementación del marketing sensorial. Estos clústeres permiten segmentar a las empresas según el grado en que han adoptado y aplicado estrategias sensoriales, lo que aporta una visión clara de las diferencias en la forma en que estas tiendas utilizan este tipo de marketing para mejorar la experiencia del cliente.

El Clúster 1 (**Baja Sensibilidad Sensorial**) agrupa a aquellas empresas que parecen estar rezagadas en la adopción e implementación de estrategias de marketing sensorial. Estas tiendas muestran una baja intensidad en el uso de tácticas sensoriales, lo que sugiere que todavía no han comprendido completamente el potencial de estas estrategias para mejorar la experiencia del cliente. La limitada aplicación de estas tácticas podría estar afectando tanto la percepción del cliente como los resultados comerciales, ya que el marketing sensorial ha demostrado ser una herramienta efectiva para aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad. Este grupo de empresas podría beneficiarse enormemente de invertir más recursos en el desarrollo y la implementación de estrategias sensoriales. Mediante la adopción de prácticas como el uso de aromas personalizados, estrategias de iluminación adecuadas y música ambiental diseñada para crear una atmósfera atractiva, estas tiendas podrían mejorar significativamente su atractivo para los consumidores y, con ello, sus resultados comerciales.

Por otro lado, el Clúster 2 (**Sensibilidad Moderada**) está compuesto por empresas que han adoptado el marketing sensorial en un grado moderado. Estas tiendas han comenzado a integrar elementos sensoriales en su estrategia, obteniendo un desempeño positivo en algunas áreas clave. Sin embargo, aún

existe margen de mejora. Aunque estas empresas ya comprenden el valor del marketing sensorial y lo aplican en cierto grado, podrían optimizar su uso y lograr una implementación más cohesiva y estratégica. Las tiendas de este grupo se encuentran en una posición intermedia, lo que significa que tienen un enfoque equilibrado, pero no del todo desarrollado en comparación con el Clúster 3. Si estas empresas logran fortalecer sus estrategias sensoriales en áreas donde aún tienen un desempeño menor, podrían mejorar sustancialmente la experiencia del cliente, aumentando la satisfacción y, potencialmente, las ventas.

El Clúster 3 (**Alta Sensibilidad Sensorial**) está compuesto por empresas que parecen ser las más avanzadas en términos de implementación y efectividad del marketing sensorial. Las tiendas de este grupo han adoptado plenamente estas estrategias, utilizándolas de manera intensiva y eficaz para crear experiencias de compra inmersivas que captan y retienen la atención de los clientes. La integración de estímulos sensoriales en varios aspectos de la tienda, como el ambiente visual, sonoro y olfativo, les ha permitido diferenciarse en el mercado y destacar en términos de satisfacción del cliente y lealtad. Estas prácticas no solo les brindan una ventaja competitiva, sino que también pueden servir como modelos a seguir para las empresas de los otros dos clústeres. La capacidad de estas empresas para aprovechar de manera efectiva el marketing sensorial demuestra su comprensión de la importancia de este enfoque en la creación de una experiencia de compra memorable y atractiva.

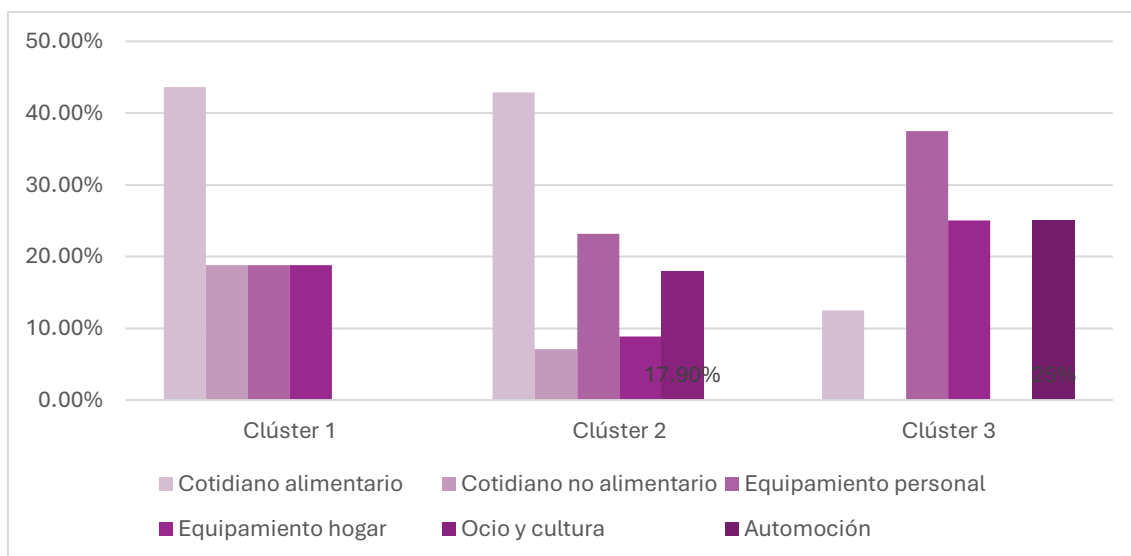
La tipología de comercios que conforman los clústeres,

Tabla 7. Conformación de los clústeres según tipología.

	Cotidiano alimentario	Cotidiano no alimentario	Equipamiento personal	Equipamiento hogar	Ocio y cultura	Automoción
Clúster 1	43,60%	18,80%	18,80%	18,80%		
Clúster 2	42,90%	7,10%	23,20%	8,90%	17,90%	
Clúster 3	12,50%		37,50%	25,00%		25,00%

Fuente: elaboración propia

Figura 5. Conformación de los clústeres según tipología.



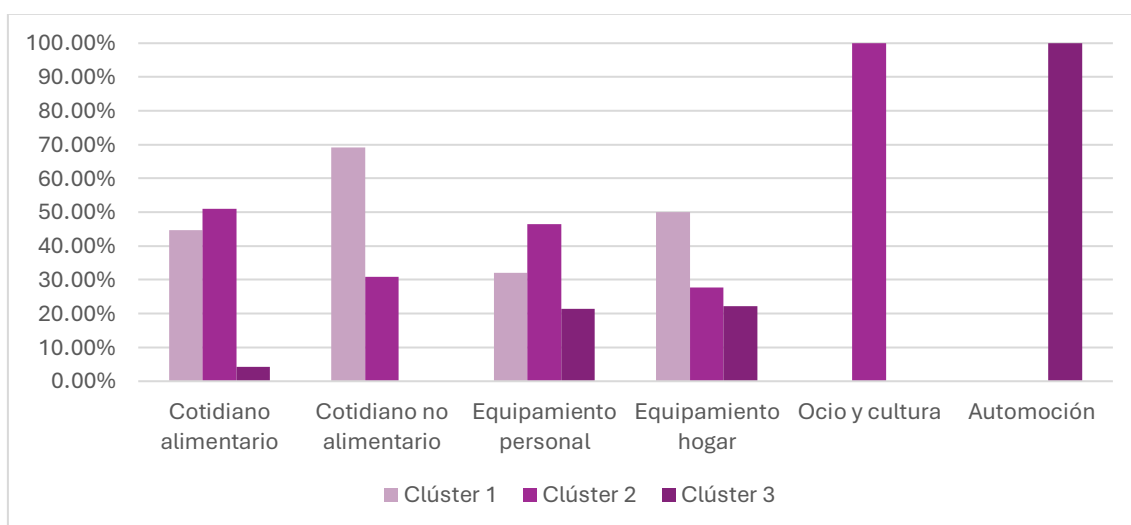
Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Conformación según tipología.

	Cotidiano alimentario	Cotidiano no alimentario	Equipamiento personal	Equipamiento hogar	Ocio y cultura	Automoción
Clúster 1	44,70%	69,20%	32,10%	50,00%		
Clúster 2	51,10%	30,80%	46,40%	27,80%	100,00%	
Clúster 3	4,20%		21,50%	22,00%		100%

Fuente: elaboración propia

Figura 6. Conformación tipología.



Fuente: elaboración propia

3.5 Conclusiones

Los resultados obtenidos a través de este análisis revelan importantes diferencias en la valoración y percepción de las estrategias de marketing sensorial entre los distintos grupos de empresas minoristas en Barcelona, lo que responde directamente a los objetivos de la investigación. En primer lugar, el objetivo principal era comprender cómo la experiencia de compra multisensorial influye en la fidelización de los clientes y en los resultados comerciales del sector minorista. Los datos indican que la percepción y uso de estas estrategias sensoriales varían significativamente entre los clústeres identificados. En particular, las empresas agrupadas en los clústeres 2 y 3 muestran una valoración sustancialmente mayor de las estrategias de marketing sensorial en comparación con otras, lo que sugiere que estas empresas están mejor posicionadas para utilizar el marketing sensorial como una herramienta efectiva para aumentar la fidelización y, por ende, mejorar sus resultados comerciales.

En relación con el primer objetivo específico, que era examinar el uso de estrategias de marketing empleadas por las empresas minoristas en diversos distritos de Barcelona, se evidencia una clara diferenciación en la adopción de estas estrategias sensoriales. El clúster 1 incluye a empresas que han implementado estas tácticas de manera limitada o con menor intensidad, lo que refleja un uso subóptimo de las oportunidades que el marketing sensorial puede ofrecer en términos de mejora de la experiencia del cliente. En cambio, los clústeres 2 y 3 presentan una adopción más activa y profunda de estas estrategias, especialmente en elementos como la decoración exterior e interior, el uso de aromas personalizados, la distribución del mobiliario y la ambientación musical. Estas diferencias destacan que, si bien algunas tiendas han comenzado a integrar el marketing sensorial, muchas aún no han capitalizado completamente su potencial.

Con respecto al segundo objetivo específico, que buscaba identificar el impacto de cada una de las estrategias de marketing sensorial en el nivel de satisfacción del cliente, los resultados sugieren que las empresas que aplican estas estrategias de manera más consistente, como aquellas en el clúster 3, logran una mayor satisfacción del cliente. El uso de estímulos sensoriales parece tener

un impacto significativo en la percepción del cliente, ya que aquellos que experimentan un entorno de compra más atractivo y multisensorial tienden a reportar una experiencia de compra más positiva. Esto se manifiesta en una mayor apreciación del ambiente de la tienda, una mejor percepción de los productos y un mayor grado de lealtad hacia el establecimiento. Estos hallazgos destacan la importancia de las estrategias sensoriales no solo como elementos estéticos, sino como componentes clave para construir una relación más sólida y emocional con los clientes.

Finalmente, en cuanto al tercer objetivo específico, que se centraba en determinar la relación existente entre las estrategias de marketing sensorial y la satisfacción del cliente, los datos sugieren una correlación positiva. Aquellas empresas que forman parte de los clústeres con mayor intensidad de uso de estrategias sensoriales (clúster 3) presentan, en general, niveles más altos de satisfacción del cliente. Esto indica que el marketing sensorial no solo mejora la percepción de la tienda, sino que también influye directamente en la fidelización del cliente. Al crear un entorno atractivo que estimula varios sentidos, las tiendas consiguen que los clientes se sientan más conectados emocionalmente, lo que refuerza su compromiso y su disposición a regresar.

En conjunto, estos hallazgos proporcionan una perspectiva enriquecedora que permite expandir las conclusiones de la investigación. Los datos destacan la relevancia y efectividad percibida de las estrategias de marketing sensorial en el ámbito minorista, especialmente en aquellos distritos representados por los clústeres 2 y 3. Estas tiendas han logrado integrar el marketing sensorial de manera efectiva, lo que ha mejorado tanto la experiencia de compra como los resultados comerciales. Este éxito refuerza la importancia de considerar e intensificar el uso de estrategias sensoriales en el diseño y gestión de locales minoristas.

3.6 Bibliografía

- Abdolmohamad Sagha, M., Seyyedamiri, N., Foroudi, P., & Akbari, M. (2022). The one thing you need to change is emotions: The effect of multi-sensory marketing on consumer behavior. *Sustainability*, 14(4), 2334.

- Aljumah, A., Nuseir, M., & Refae, G. (2022). The effect of sensory marketing factors on customer loyalty during Covid 19: Exploring the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1359-1368.
- Álvarez, R. (2011). *Neuromarketing: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Editorial Pearson.
- Balasescu, S. (2016). Subliminal influence on purchasing behavior in the retail market. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 19-24.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México City, México: Thomson.
- Elder, R. S., Aydinoglu, N. Z., Barger, V., Caldara, C., Chun, H. E., Lee, C. J., & Stamatogiannakis, A. (2011). A sense of things to come: Future research directions in sensory marketing. *Sensory marketing*, 361-376.
- Erenkol, A. D., & Merve, A. K. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. Y Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. 5ta Edición. Ed. Mc Graw Hill. México
- Huancas Huamán, D. O. (2021). *Estrategias de marketing sensorial para mejorar la fidelización de clientes en Prince-Coffee Resto Bar, Chiclayo 2018*. Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciado En Administración. Universidad Señor de Sipán.
- Hultén, B., Broweus, N. and van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hussain, S. (2018). Brand image and customer loyalty through sensory marketing strategies-a study on international fast food chain restaurants. *International Journal of Management Studies*, 2(7), 32-39. Recuperado del URL: <https://shre.ink/nGZL>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), 121-147.
- Koç, E. (2012). *Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing* (4ª ed.). Ankara: Sekin Publicación

- Krishna, A. (2011). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. Routledge. Recuperado del URL: <https://shre.ink/nGZD>
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: Implications for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*.
- Lambin, J J. (1995). *Marketing Estratégico*. Tercera Edición. Ed Mc Graw Hill, Madrid, España.
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology: adevăruri și minciuni despre motivele pentru care cumpărăm*. București: Publica, p. 9.
- Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Thomson Paraninfo.
- López Bermudo, I. (2021). *Neuromarketing y marketing sensorial: la influencia del sentido de la vista y la proporción áurea en las conductas de compra*.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Odabaşı, Y & Barış, G. (2012). *Comportamiento del consumidor (12ª ed.)*. Estambul: Capital Servicios de medios Inc.
- Pozo Neyra, M. M., & Saavedra Camacho, J. N. (2022). *Estrategia del marketing sensorial para la fidelización de clientes*. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/105462>
- Querales, E. E. M., Cardozo, J. I. L., & Rojano, A. P. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. *Revista de ciencias sociales*, 26(2), 148-162.
- Ries, A y Trout, J. (2001). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotécnica*. Edición revisada, Ed Mc Graw Hill, Madrid, España.
- Riza, A. F., & Wijayanti, D. (2018). The triangle of sensory marketing model: Does it stimulate brand experience and loyalty. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 57-66.

- SAM. (2016). Sensory and Marketing. Recuperado del URL: <https://www.samresearch.com/fields-of-experience/download-area/>
- Singhal, S., & Khare, K. (2015). Does sense reacts for marketing–Sensory marketing. International Journal of Management, IT and Engineering (IJMIE), ISSN, 2249-0558.
- Sosa, G. L. H., Ávalos, D. A. H., Barriga, V. D. V., & Falconí, P. R. P. (2024). Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 9(1), 1171-1215.
- Zahi, S., & Achchab, B. (2019). Clustering of the population benefiting from health insurance using K-means. In Proceedings of the 4th International Conference on Smart City Applications (pp. 1-6).

Conclusiones

CONCLUSIONES

Esta tesis doctoral ofrece una visión integral del marketing sensorial, destacando su evolución, impacto y relevancia práctica. Desde sus inicios en los años 90, esta disciplina ha ganado terreno como un enfoque clave para diferenciarse en mercados saturados, mostrando un crecimiento exponencial en investigación y aplicación práctica. La estimulación multisensorial ha demostrado ser un motor de emociones positivas, influenciando las decisiones de compra, la satisfacción del cliente y la lealtad a largo plazo. Las empresas que integran estrategias sensoriales tienen una ventaja competitiva significativa, especialmente cuando los estímulos son coherentes con la identidad de marca y están alineados con las preferencias del público objetivo.

La tesis ha abordado el análisis del marketing sensorial focalizándose en el sector comercial y desde una doble perspectiva, la del consumidor y la del comerciante. Este enfoque dual ha permitido explorar de manera profunda cómo las estrategias de marketing sensorial impactan en el comportamiento del consumidor y, al mismo tiempo, cómo los comerciantes perciben y aplican estas estrategias en sus negocios. Al combinar ambas perspectivas, se ha conseguido una visión holística que no solo destaca los beneficios prácticos del marketing sensorial, sino que también identifica los retos y oportunidades para su implementación efectiva en un entorno comercial cada vez más competitivo y dinámico.

Centrarse en el sector comercial ha sido una elección clave para esta tesis debido a su dinamismo y a su capacidad para ser un espacio real de las estrategias de marketing sensorial en donde puede observarse tanto en el efecto en el comportamiento del consumidor como en los resultados comerciales de los comercios.

La investigación bibliométrica presentada en el Capítulo 1 arroja luz sobre la evolución del marketing sensorial como disciplina académica, destacando su expansión y su creciente relevancia en una amplia gama de campos científicos. Desde su origen en la década de 1990, esta disciplina ha experimentado un aumento significativo en el número de publicaciones, particularmente a partir del

CONCLUSIONES

año 2000, cuando el interés por estudiar cómo los estímulos sensoriales afectan el comportamiento del consumidor comenzó a ganar tracción. A lo largo de los años, el marketing sensorial ha pasado de ser una estrategia de marketing de nicho a convertirse en un enfoque dominante para las empresas que buscan diferenciarse en mercados saturados.

Una de las principales conclusiones de este estudio es que los estímulos sensoriales juegan un papel crucial en la creación de experiencias memorables para los consumidores, lo que permite a las marcas conectar de manera más efectiva con sus clientes. La revisión bibliométrica realizada mostró cómo el marketing sensorial ha sido aplicado en sectores tan diversos como el turismo, la alimentación y la publicidad, lo que evidencia su versatilidad y eficacia. Además, se observó que la investigación en este campo ha estado dominada por países como Estados Unidos, Reino Unido y España, aunque en los últimos años ha habido una mayor diversificación en términos de colaboración internacional.

El análisis de los autores más influyentes y las publicaciones clave sugiere que el campo del marketing sensorial está en constante evolución, y aunque se han logrado avances importantes, todavía existen áreas que requieren una mayor investigación. Por ejemplo, el estudio del impacto de los estímulos sensoriales en el comportamiento del consumidor aún puede ser ampliado para incluir el análisis de factores contextuales como las diferencias culturales o los entornos digitales. Las futuras investigaciones podrían centrarse en explorar cómo el marketing sensorial puede adaptarse a los cambios en las preferencias de los consumidores, especialmente en un mundo cada vez más digitalizado, donde las interacciones cara a cara con los productos están siendo reemplazadas por experiencias virtuales.

En términos prácticos, las empresas que adoptan estrategias de marketing sensorial deben estar conscientes de la importancia de integrar múltiples sentidos en sus campañas, ya que los estímulos combinados suelen tener un mayor impacto en la percepción del consumidor que aquellos que se centran en un solo sentido. Esta conclusión refuerza la idea de que el marketing sensorial no es una estrategia de aplicación aislada, sino que debe ser considerado como parte de una estrategia más amplia que integre diferentes aspectos del

CONCLUSIONES

marketing, como el branding, el diseño de productos y la experiencia en el punto de venta.

El Capítulo 2 proporciona un análisis detallado del impacto del marketing sensorial en las decisiones de compra de los consumidores, poniendo un énfasis particular en cómo las experiencias multisensoriales influyen en el comportamiento del consumidor. A través del uso de modelos de ecuaciones estructurales, se evidenció que la estimulación simultánea de los cinco sentidos (vista, olfato, oído, tacto y gusto) genera un impacto positivo y significativo en las emociones de los consumidores, lo que, a su vez, influye en sus decisiones de compra. Este hallazgo refuerza la hipótesis central de la investigación, que sostiene que la estimulación multisensorial es más efectiva que la estimulación de un solo sentido de forma aislada.

Una de las conclusiones clave es que las experiencias multisensoriales no solo mejoran las emociones positivas de los consumidores en el momento de la compra, sino que también aumentan su satisfacción general y su intención de repetir la compra. Esto tiene implicaciones importantes para los minoristas, ya que sugiere que invertir en el diseño de espacios comerciales que estimulen múltiples sentidos puede llevar a un aumento en las ventas y a una mayor lealtad de los clientes. Además, el estudio revela que las emociones generadas por los estímulos sensoriales no solo afectan el comportamiento en el punto de venta, sino que también influyen en las percepciones de marca a largo plazo, creando asociaciones emocionales positivas que perduran en la memoria del consumidor.

El estudio también resalta la importancia de la congruencia entre los estímulos sensoriales y la identidad de la marca. Es decir, no basta con simplemente introducir estímulos sensoriales de manera aleatoria; estos deben estar alineados con la imagen y los valores de la marca para que el efecto sea positivo. Por ejemplo, una tienda de lujo puede beneficiarse de la implementación de aromas sutiles y música relajante, mientras que una tienda dirigida a un público más joven y dinámico podría optar por estímulos más energéticos y audaces. En este sentido, la personalización de las estrategias sensoriales según el tipo de negocio y su audiencia objetivo es clave para maximizar los resultados.

A pesar de los hallazgos positivos, el estudio también señala algunas limitaciones importantes, como el hecho de que la investigación se centró en una ubicación

CONCLUSIONES

geográfica específica (Barcelona), lo que podría limitar la capacidad de generalización de los resultados a otros mercados o contextos culturales. Sin embargo, los resultados proporcionan una base sólida para futuras investigaciones que podrían explorar cómo las experiencias sensoriales afectan el comportamiento del consumidor en otros entornos comerciales y culturales.

El Capítulo 3 ofrece una visión práctica de cómo el marketing sensorial puede ser implementado en el sector minorista, evaluando su impacto directo en la satisfacción del cliente y la fidelización en un entorno comercial competitivo como el de Barcelona. A través del análisis de clústeres, el estudio identificó tres grupos de comercios minoristas según su grado de implementación de estrategias sensoriales. Los comercios que adoptaron una estrategia sensorial avanzada — aquellos que utilizan múltiples estímulos sensoriales de manera integrada— lograron niveles significativamente más altos de satisfacción y lealtad del cliente.

Una de las principales conclusiones es que los estímulos sensoriales pueden ser utilizados de manera efectiva para crear experiencias de compra memorables que no solo influyen en las decisiones de compra inmediatas, sino que también fomentan una conexión emocional más profunda con los consumidores. Esto es especialmente relevante en un entorno minorista altamente competitivo, donde la fidelización del cliente se ha convertido en un factor crucial para el éxito a largo plazo. Las empresas que logran diferenciarse a través de la creación de experiencias multisensoriales tienen una ventaja competitiva significativa, ya que los consumidores tienden a recordar más y a sentirse más atraídos hacia marcas que les proporcionan experiencias agradables.

El estudio también revela que la implementación de estrategias sensoriales no solo tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente, sino que también mejora los resultados comerciales. Las tiendas que estimulan varios sentidos de manera efectiva no solo generan más ventas, sino que también logran aumentar el tiempo que los clientes permanecen en la tienda, lo que incrementa la probabilidad de compra. Además, los consumidores que experimentan una atmósfera agradable y estimulante tienden a regresar y a recomendar el establecimiento a otros, lo que refuerza aún más la lealtad y el crecimiento del negocio a largo plazo.

CONCLUSIONES

A pesar de los beneficios ampliamente documentados del marketing sensorial, el capítulo también advierte sobre los riesgos asociados con una sobrecarga sensorial. La introducción excesiva de estímulos en un entorno comercial puede tener un efecto contraproducente en los consumidores, generando no solo incomodidad, sino también un rechazo hacia la experiencia de compra. Cuando los estímulos sensoriales son demasiados o no están bien coordinados, el ambiente puede volverse abrumador, lo que distrae al cliente de su objetivo principal: disfrutar de la experiencia y realizar una compra satisfactoria. En lugar de estimular los sentidos de manera positiva, el exceso puede provocar una sensación de saturación, haciendo que los consumidores se sientan incómodos, agobiados y deseen abandonar el espacio comercial lo antes posible.

Este fenómeno se relaciona con lo que los psicólogos llaman "carga cognitiva", donde el cerebro se ve sobreestimulado por la cantidad de información que debe procesar simultáneamente. En un entorno comercial, esta sobrecarga sensorial no solo afecta la experiencia de compra en el momento, sino que también puede tener efectos negativos a largo plazo, al generar asociaciones negativas con la marca o el establecimiento. Es por esta razón que resulta fundamental que las empresas encuentren un equilibrio adecuado entre la estimulación sensorial y la comodidad del cliente. La clave está en ofrecer un entorno que sea estimulante pero no invasivo, que involucre los sentidos del consumidor de manera sutil y agradable sin caer en el exceso.

Uno de los desafíos más importantes para los comerciantes es determinar la cantidad adecuada de estímulos sensoriales y cómo combinarlos de manera efectiva. La congruencia entre los diferentes estímulos sensoriales es esencial para crear una experiencia coherente y agradable. Esto significa que elementos como la música, el aroma, la iluminación y las texturas deben trabajar en armonía, complementándose mutuamente en lugar de competir por la atención del consumidor. Por ejemplo, una música demasiado alta o con un ritmo inadecuado puede chocar con una iluminación suave y relajante, creando un ambiente discordante que confunde al cliente en lugar de atraerlo. Del mismo modo, un aroma demasiado penetrante puede resultar desagradable si no se ajusta al tipo de productos o servicios ofrecidos en el establecimiento.

CONCLUSIONES

La congruencia también implica que los estímulos sensoriales deben estar alineados con la identidad de la marca y el público objetivo. Por ejemplo, un restaurante de alta cocina puede beneficiarse de una atmósfera sensorial elegante y sutil, con música suave y aromas delicados que mejoren la percepción de calidad y exclusividad. En cambio, una tienda de ropa juvenil puede optar por una música más dinámica y aromas frescos y energizantes que refuercen la identidad vibrante y juvenil de la marca. En este sentido, los estímulos sensoriales no solo deben ser agradables por separado, sino que también deben estar cuidadosamente diseñados para trabajar juntos y reforzar el mensaje que la marca desea transmitir.

Otro aspecto crucial a tener en cuenta es la temporalidad y el contexto de la experiencia sensorial. Un entorno comercial puede requerir ajustes en los estímulos según la hora del día, la temporada o incluso el estado emocional general de los clientes. Por ejemplo, una tienda puede optar por cambiar la música y el nivel de iluminación durante las horas pico para fomentar un flujo más rápido de clientes, mientras que en momentos de menor afluencia puede crear un ambiente más relajado e íntimo para invitar a los clientes a quedarse más tiempo y explorar. Asimismo, los cambios estacionales pueden ofrecer oportunidades para introducir nuevos estímulos que mantengan la experiencia fresca y atractiva para los clientes recurrentes, sin caer en la monotonía ni en la sobresaturación.

Anexos

ANEXOS

ANEXO CUESTIONARIO CONSUMIDOR

1. **Edad:**
2. **Género:**
 - Hombre
 - Mujer
 - Otros
3. **Distrito**
4. **¿Con qué frecuencia compra en el comercio tradicional de barrio?**
 - Semanalmente
 - Quincenalmente
 - Mensualmente o inferior
5. **¿Qué tipología de productos compra en el comercio tradicional de barrio?**
 - Cotidiano alimentario
 - Cotidiano no alimentario
 - Equipamiento personal
 - Equipamiento del hogar
 - Ocio y cultura
 - Automoción
6. **Formación**
 - Sin estudios
 - Educación primaria
 - Educación secundaria
 - Educación superior
 - Otros
7. **Situación actual**
 - Estudiante
 - Trabajo cuenta propia
 - Trabajo cuenta ajena
 - Pensionista
 - Desempleado
 - Otros

ANEXOS

Lea con atención cada una de las afirmaciones y valore en una escala de 1 a 5 siendo 1 “nada cierto” y 5 “muy cierto”.

1. Marketing sensorial

1.1. Los materiales asociados al servicio (como folletos, catálogos, y publicidad) son visualmente atractivos y llaman la atención en las tiendas

1 2 3 4 5

1.2. La decoración interior y exterior de las tiendas es atractiva y llama la atención

1 2 3 4 5

1.3. La música y el sonido ambiente, ofrece un entorno relajante y agradable

1 2 3 4 5

1.4. Me agrada la música y el resto de los sonidos de la tienda

1 2 3 4 5

1.5. Disfruto de la variedad de olores y esencial que hay en la tienda

1 2 3 4 5

1.6. El aroma en las tiendas es muy atractivo

1 2 3 4 5

1.7. Disfruto de los sabores de las comidas y bebidas que ofertan en la tienda

1 2 3 4 5

1.8. Los sabores de los productos se ajustan a mis expectativas

1 2 3 4 5

1.9. El mobiliario de la tienda está limpio y es confortable

1 2 3 4 5

1.10. En la tienda, la calidez de la luz resulta muy agradable para la piel.

1 2 3 4 5

2. Medios digitales y electrónicos

2.1. La tienda de comercio electrónico tiene un impacto sustancial en mi sentido visual.

1 2 3 4 5

ANEXOS

2.2. La tienda de comercio electrónico me resulta interesante desde el punto de vista sensorial

1 2 3 4 5

2.3. La tienda de comercio electrónico induce sensaciones y sentimientos positivos

1 2 3 4 5

3. Sentimientos

3.1. Cuando estoy en la tienda, desarrollo emociones que no siento en la vida cotidiana

1 2 3 4 5

3.2. Siento emoción y disfrute mientras realizo mis compras

1 2 3 4 5

3.3. Siento que, durante mis conversaciones con el personal de la tienda, prestan suficiente atención a mis necesidades

1 2 3 4 5

4. Relación o vínculo

4.1. Realizo actividades y procesos que me hacen sentir que soy parte de la tienda.

1 2 3 4 5

4.2. Esta tienda me ayuda a desarrollar la relación con mi entorno social

1 2 3 4 5

4.3. Mis amigos con los que comparto el mismo entorno social prefieren esta tienda, lo que hace que yo también la prefiera

1 2 3 4 5

5. Valor percibido por el cliente

5.1. Esta tienda ofrece una buena relación calidad precio

1 2 3 4 5

5.2. La experiencia en la tienda merece la pena

1 2 3 4 5

5.3. Esta tienda me proporciona una mejor experiencia o mayor valor que otras

1 2 3 4 5

6. Incremento de las ventas

6.1. En mis futuras compras, volvería a visitar esta tienda

1 2 3 4 5

6.2. Hay una alta probabilidad de que compre las marcas de la tienda

1 2 3 4 5

6.3. Consideraré a la tienda como mi primera opción en mis futuras compras

1 2 3 4 5

6.4. Recomendaré esta tienda a mis amigos y/o otras personas

1 2 3 4 5

7. Fidelización y satisfacción del cliente

7.1. Estoy satisfecho con las compras realizadas en la tienda

1 2 3 4 5

7.2. La decisión de entrar en la tienda fue acertada

1 2 3 4 5

7.3. En general, me he sentido bien en la tienda

1 2 3 4 5

7.4. Puedo comentar a otras personas cosas positivas sobre la tienda y sus trabajadores

1 2 3 4 5

7.5. Tengo un vínculo importante con la tienda y sus marcas

1 2 3 4 5

ANEXO CUESTIONARIO RETAIL

1. **Edad:**
2. **Género:**
 - Hombre
 - Mujer
 - Otros
3. **Puesto de trabajo**
 - Propietario
 - Directivo
 - Responsable de departamento
 - Comercial
 - Administrativo
 - Otros
4. **Distrito**
5. **Tipología de comercio**
 - Cotidiano alimentario
 - Cotidiano no alimentario
 - Equipamiento personal
 - Equipamiento del hogar
 - Ocio y cultura
 - Automoción
6. **Antigüedad en la empresa**
 - Menos de 6 meses
 - Entre 7 meses y 1 año
 - Entre 1 año y 3 años
 - Más de 3 años

Lea con atención cada una de las afirmaciones y valore en una escala de 1 a 5 (5 puntos: Muy de acuerdo; 4 puntos: Bastante de acuerdo, 3 puntos: Algo de acuerdo, 2 puntos: Poco de acuerdo, 1 punto: Nada de acuerdo).

1. Dimensión 1: Marketing empleado

1.1. En la empresa se trabaja con marketing tradicional, digital y experiencial

1 2 3 4 5

1.2. Se ha observado un mayor interés por el marketing experiencial en los diferentes canales

1 2 3 4 5

1.3. Ha cambiado la estrategia de marketing durante mi trayectoria en la empresa hasta ajustarse a los tiempos actuales

1 2 3 4 5

ANEXOS

1.4. El marketing experiencial de la empresa es único y diferente en relación con el resto de las marcas

1 2 3 4 5

1.5. Se intenta crear un vínculo emocional y contacto directo con los clientes por medio del marketing experiencial de la empresa

1 2 3 4 5

2. Dimensión 2: Marca

2.1. La percepción de los clientes sobre la marca es la diseñada y esperada por el departamento de marketing

1 2 3 4 5

2.2. Los clientes se identifican con la marca, influyendo en su comportamiento y estilo de vida

1 2 3 4 5

2.3. La marca es claramente diferente al resto de las disponibles en el mercado

1 2 3 4 5

2.4. El marketing experiencial nos da mayor control sobre las expectativas y opiniones de los clientes

1 2 3 4 5

3. Dimensión 3: Tienda y productos

3.1. La tienda y el entorno de esta cumplen con las expectativas de los clientes

1 2 3 4 5

3.2. La tienda y sus productos tienen su propio concepto característico que se transmite a los clientes al visitar la misma

1 2 3 4 5

3.3. El cliente vive una experiencia especial cuando visita la tienda (trato del personal, contacto, filosofía, etc.).

1 2 3 4 5

3.4. Los clientes valoran el entorno experiencial de la tienda

1 2 3 4 5

4. Dimensión 4: Beneficios

4.1. Utilizar el marketing experiencial es rentable para la empresa

1 2 3 4 5

ANEXOS

4.2. El marketing experiencial puede aumentar la venta de productos, lo que ha llevado a un incremento en la contratación de personal

1 2 3 4 5

4.3. El marketing experiencial es más conveniente que otra estrategia empleada anteriormente

1 2 3 4 5

4.4. El marketing experiencial es sencillo de aplicar en las tiendas y los negocios en particular.

1 2 3 4 5

5. Dimensión 5: Resultados de marketing

5.1. El grado de satisfacción de nuestros clientes

1 2 3 4 5

5.2. El número de clientes nuevos que visitan nuestra tienda

1 2 3 4 5

5.3. El número de clientes recurrentes de nuestra tienda

1 2 3 4 5

5.4. El valor añadido aportado a nuestros clientes.

1 2 3 4 5

5.5. Nivel de calidad del servicio ofrecido a nuestros clientes.

1 2 3 4 5

5.6. Imagen de la tienda.

1 2 3 4 5

5.7. La cifra de ventas de la tienda

1 2 3 4 5

6. Dimensión 6: Entrepreneurial Marketing - Innovación en marketing

6.1. Realizamos innovadores programas de marketing.

1 2 3 4 5

6.2. Nuestras comunicaciones de marketing (por ejemplo, anuncios) tratan de ser innovadoras

1 2 3 4 5

ANEXOS

6.3. Nuestras estrategias de precios tratan de ser muy innovadoras.

1 2 3 4 5

7. Dimensión 7: Acciones aplicadas (mkt sensorial)

7.1. Desarrolláis material asociado como folletos, catálogos,...

1 2 3 4 5

7.2. Desarrolláis acciones de decoración exterior e interior

1 2 3 4 5

7.3. Aplicáis estrategias musicales según estación del año

1 2 3 4 5

7.4. Aplicáis un aroma en la tienda personalizado

1 2 3 4 5

7.5. Cambiáis la distribución del mobiliario con frecuencia para adecuar el paso

1 2 3 4 5

7.6. Aplicáis una estrategia lumínica adecuada

1 2 3 4 5

8. Dimensión 8: Marketing proactivo

8.1. Buscamos identificar necesidades latentes de los clientes

1 2 3 4 5

8.2. Buscamos anticiparnos a las necesidades futuras de nuestros clientes.

1 2 3 4 5

8.3. Somos flexibles para hacer frente a la incertidumbre del mercado.

1 2 3 4 5