

INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA PASTERERÍA ROXAS PERÚ

INFLUENCE OF SENSORY MARKETING ON THE PURCHASE DECISION OF CUSTOMERS OF ROXAS PERU PASTRY SHOP

Isaac Solano Paredes Bellido

Solano.pb.27@gmail.com

Orcid: 0000-0002-0398-3669

Universidad Nacional del Altiplano, Perú.

Alberto Magno Cutipa-Limache

acutipa@unap.edu.pe

Orcid: 0000-0001-8584-6424

Universidad Nacional del Altiplano, Perú.

Roger Freddy Fernández Burgos

rfernandezb@unap.edu.pe

Orcid: 0000-0002-1309-5999.

Universidad Nacional del Altiplano, Perú.

Manuel Anchapuri Quispe

manchapuri@unap.edu.pe

Orcid: 0000-0002-0339-2631

Universidad Nacional del Altiplano, Perú.

Resumen

El marketing sensorial consiste en la estimulación estratégica de los sentidos humanos y juegan un papel crucial en la experiencia de compra de clientes actuales y nuevos. En este contexto, el objetivo del estudio fue determinar la influencia de los factores del marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú SAC. Para ello, se desarrolló un modelo econométrico de regresión lineal múltiple. El procedimiento muestral fue probabilístico a 345 clientes, a quienes se le administró un cuestionario de 39 ítems. Los resultados mostraron que el marketing sensorial visual, olfativo, auditivo, gustativo y táctil influyen con un coeficiente de determinación del 65% positiva y significativamente en la decisión de compra. En conclusión, los factores del marketing sensorial influyen en mayor medida en la variabilidad de la decisión de compra de los clientes de los clientes en la pastelería Roxas Perú SAC.

Palabras clave: Comportamiento del Consumidor, Decisión de Compra, Marketing Sensorial.

Abstract

Sensory marketing is the strategic stimulation of the human senses and they play a crucial role in the shopping experience of current and new customers. In this context, the objective of this research was to determine the influence of sensory marketing factors on the purchase decision of customers of the Roxas Perú SAC pastry shop. For this, an econometric model of multiple linear regression was developed. The sampling procedure was probabilistic to 345 clients, to whom a survey of 39 items was administered. The results showed that visual, olfactory, auditory, gustatory and tactile sensory marketing influence positively and significantly in the purchase decision with a coefficient of determination of 65%. In conclusion, the factors of sensory marketing influence to a greater extent the variability of the purchase decision of the clients of the clients in the Roxas Peru pastry shop.

Keywords: Consumer Behavior, Purchase Decisión, Sensory Marketing.

Introducción

La industria de servicios de alimentos, que incluye al negocio de las cafeterías y panaderías tiene una estructura altamente competitiva. Por ejemplo, en el Reino Unido en el año 2007 había aproximadamente 10000 cafeterías, ese número se duplicó a 22000 en el 2017. Lo mismo sucede en los Estados Unidos donde la competencia entre cafeterías ha alcanzado su punto máximo (Jang & Lee, 2019).

En el Perú, de acuerdo con la Sociedad Nacional de Industrias (SIN, 2021) el rubro productos de panadería continua por la senda del crecimiento, en junio del 2021 se tuvo una variación positiva de 45,3% respecto al mismo mes del año 2020. En este contexto de crecimiento del mercado las empresas utilizan diversas metodologías e instrumentos para la promoción de sus productos y servicios. Este análisis nos indica que se requiere la implementación de novedosas estrategias de marketing para los consumidores.

Kotler & Armstrong (2017) indica que la publicidad es como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios que lleva a cabo un patrocinador identificado. El autor manifiesta que el sujeto reconoce la necesidad, y a través de esta identifica su insatisfacción y esto lo conlleva a la búsqueda de lo que desea conseguir, esto es posible por el estímulo de estas necesidades, los cuales se consiguen por medio de anuncios publicitarios, escaparates, publicidad en el lugar de venta, entre otros y de esta manera el consumidor tiende a buscar información, de manera activa o pasiva.

Respecto al marketing sensorial, Rahmah et al., (2018), señala que con el desarrollo de los tiempos la sociedad urbana viene experimentando cambios en su estilo de vida. Una manifestación del estilo moderno de hoy es la costumbre de ciertos grupos de personas que buscan comodidad. Estos consumidores han encontrado en las cafeterías los lugares donde encuentran comodidad, equipamiento y sobre todo satisfacción en las necesidades que buscan.

Del mismo modo, Berčík et al. (2020), indica que el marketing sensorial es una estrategia que vincula los sentidos en la toma de decisiones del individuo a la hora de adquirir bienes y servicios. Este tipo de marketing ocupa su estudio en como los aromas pueden estimular los sentidos y las emociones humanas y cambiar deliberadamente el comportamiento del cliente y mejorar la experiencia de compra (Grisales, 2019).

Según, Fürst et al. (2021), afirman que para generar respuestas favorables en los consumidores utilizan estrategias de marketing multisensorial, que consiste en la exposición deliberada a los consumidores a múltiples estímulos sensoriales, como el color, la textura; el color ambiental, la luz, el aroma, la música; destinados a afectar los sentidos de tal manera que resaltan los beneficios de la mercancía para los consumidores.

Kotler & Armstrong (2017) indica que la publicidad es como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios que lleva a cabo un patrocinador

identificado. El autor manifiesta que el sujeto reconoce la necesidad, y a través de esta identifica su insatisfacción y esto lo conlleva a la búsqueda de lo que desea conseguir, esto es posible por el estímulo de estas necesidades, los cuales se consiguen por medio de anuncios publicitarios, escaparates, publicidad en el lugar de venta, entre otros y de esta manera el consumidor tiende a buscar información, de manera activa o pasiva.

Respecto al marketing sensorial, Rahmah et al., (2018), señala que con el desarrollo de los tiempos la sociedad urbana viene experimentando cambios en su estilo de vida. Una manifestación del estilo moderno de hoy es la costumbre de ciertos grupos de personas que buscan comodidad. Estos consumidores han encontrado en las cafeterías los lugares donde encuentran comodidad, equipamiento y sobre todo satisfacción en las necesidades que buscan.

Del mismo modo, Berčík et al. (2020), indica que el marketing sensorial es una estrategia que vincula los sentidos en la toma de decisiones del individuo a la hora de adquirir bienes y servicios. Este tipo de marketing ocupa su estudio en como los aromas pueden estimular los sentidos y las emociones humanas y cambiar deliberadamente el comportamiento del cliente y mejorar la experiencia de compra (Grisales, 2019).

Según, Fürst et al. (2021), afirman que para generar respuestas favorables en los consumidores utilizan estrategias de marketing multisensorial, que consiste en la exposición deliberada a los consumidores a múltiples estímulos sensoriales, como el color, la textura; el color ambiental, la luz, el aroma, la música; destinados a afectar los sentidos de tal manera que resaltan los beneficios de la mercancía para los consumidores.

Citando a, Fernández et al. (2021) mencionan que las estrategias comunicativas han ido cambiando y adaptándose continuamente a sus necesidades, y la estrategia que destaca en la comunicación de marca es el marketing experiencial, que prioriza la atención al consumidor y la necesidad de brindarle la mejor experiencia. Asimismo, indican que el marketing experiencial y el marketing sensorial influyen en el comportamiento de compra. En el sector de moda femenino, los minoristas refuerzan su marca mediante la integración de experiencias multisensoriales dentro de la tienda física, como el olfato, para influir en las percepciones de los consumidores.

Por su parte, Morrin & Tepper (2021) señalan que el enfoque tradicional de la investigación sensorial se basa en metodologías de prueba altamente estandarizadas para medir con precisión las diferencias entre productos. Ahora las técnicas han cambiado hacia la utilización de entornos de prueba más reales haciendo uso de dispositivos de realidad virtual o espacios físico construidos para imitar entornos de consumo del mundo real.

En el sector hotelero Gonzalez & Gonzalez-Anleo (2020) en su trabajo de investigación sobre la presencia de acciones de Marketing Olfativo en hoteles de lujo (5 estrellas) del centro

de Madrid, encontraron que un 79 % de los hoteles encuestados ya han implementado este tipo de estrategias, los sistemas de aromatización más utilizados son los aerosoles y los ambientadores eléctricos esto dependiendo del tamaño de los ambientes que quieran aromatizar. Las zonas comunes y con mayor afluencia de personas como el vestíbulo y área de servicios son las que deben de ser aromatizadas.

En el sector textil Jiménez-Marín et al. (2018) los autores aplicaron el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk aplicado al retail español sus resultados revelan que existe un aumento considerable en las ventas, también se destaca que se incrementó el tiempo de permanencia de los clientes e, incluso, el nivel de la satisfacción se elevó validándose dicho modelo para un establecimiento comercial pequeño.

En el Perú, son pocas las empresas que aplican estrategias de marketing sensorial, sin embargo, invierten casi el 30% de su presupuesto anual en campañas de publicidad y promoción (Vásquez, 2018). La Pastelería Roxas Perú SAC se ubica en el distrito de La Victoria Lima, en este lugar existen alrededor de 30 empresas en el rubro y se enfocan en su mayoría en el uso de estrategias de marketing visual. Es el caso de Roxas que no hace uso de una estrategia de ventas adecuado que resalte los elementos sensoriales como: los olores, la iluminación al interior de sus locales, la exhibición de los productos, la música ambiental, la publicidad y otros. Asimismo, se tiene que la empresa cuenta con una propuesta de valor que lo diferencia de la competencia, sin embargo, estas alternativas no vienen siendo aprovechadas, situación que influye la decisión de compra de los clientes, en consecuencia, las ventas no se han incrementado.

Otras características problema son que la empresa no cuenta con tecnología adecuada para los procesos productivos siendo estos artesanales, asimismo, el personal no necesariamente cuenta con las competencias y especialización correspondiente, la implementación de los programas de marketing es parcial y débil debido al desconocimiento de estrategias de marketing sensorial en concreto.

Bajo el contexto planteado, el estudio tiene como objetivo determinar la influencia de los factores del marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú SAC. Para alcanzar dicho propósito, se encuestó a 345 clientes en el Distrito de La Victoria, Lima, Perú, mediante un cuestionario tipo Likert que constaba de 39 ítems. Como consecuencia, se encontró que los factores que más influyen en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú SAC son el marketing sensorial olfativo, auditivo y visual. Por lo tanto, los esfuerzos del programa de marketing de la pastelería Roxas Perú SAC deberían estar orientados principalmente hacia el marketing sensorial olfativo para persuadir y crear experiencias inolvidables en la clientela.

Marco Teórico

Marketing sensorial

El marketing sensorial es una estrategia que vincula los sentidos en la toma de decisiones del individuo a la hora de adquirir bienes y servicios (Berčík et al., 2020). Este tipo de marketing estimula los sentidos, las emociones y cambia deliberadamente el comportamiento del cliente y mejorar la experiencia de compra (Grisales, 2019). Según, (Fürst et al., 2021), afirman que para generar respuestas favorables en los consumidores utilizan estrategias de marketing multisensorial como el color, la textura, la luz, el aroma y la música destinados a afectar los sentidos de los clientes para resaltar los beneficios del producto; Ahora las técnicas han cambiado hacia la utilización de entornos de prueba más reales haciendo uso de dispositivos de realidad virtual o espacios físico construidos para imitar entornos de consumo del mundo real (Morris & Tepper, 2021) el enfoque tradicional de la investigación sensorial se basa en metodologías de prueba altamente estandarizadas para medir con precisión las diferencias entre productos.

El marketing sensorial es una forma diferente de hacer marketing que busca alejarse de lo tradicional; su objetivo es cautivar al consumidor por medio de sus sentidos; con el desarrollo de los tiempos la sociedad urbana viene experimentando cambios en su estilo de vida (Rahmah et al., 2018), el estilo moderno de hoy es la costumbre de ciertos grupos de personas que buscan comodidad, equipamiento y sobre todo satisfacción en las necesidades que buscan afectar sus creencias, juicios, comportamientos y emociones, también forma parte de una estrategia que vincula los sentidos en la toma de decisiones del individuo a la hora de adquirir bienes y servicios (Berčík et al., 2020). Por lo que, el marketing sensorial refuerza con efectos positivos el valor de la marca e influye en las percepciones y en la decisión de compra de los consumidores mediante la integración de experiencias multisensoriales como el olfativo (Fernández et al., 2021), visual, auditivo, gustativo y táctil.

El marketing olfativo, se refiere a los aromas que tienen un potente impacto en las emociones humanas, siendo capaces de alterar el comportamiento del cliente y mejorar la experiencia de compra (Grisales, 2019). En el sector hotelero, la aromatización de espacios, en particular en áreas de gran concurrencia, ha demostrado ser una estrategia eficaz (Gonzalez & Gonzalez-Anleo, 2020). En el marketing visual, la visualización tiene un papel crucial en la presentación de productos. Aspectos como el color ambiental y la luz son factores esenciales que contribuyen a crear una atmósfera que genera emociones y experiencias positivas asociadas a una marca (Gómez & García, 2012). El uso de la realidad virtual para imitar entornos de consumo real ha cambiado el enfoque tradicional de la investigación sensorial (Morris & Tepper, 2021). Por lo tanto, el sentido de la vista es el canal dominante en la decisión de compra de los clientes que llama la atención a los marketeros a la hora de diseñar el programa de marketing.

Adicionalmente, en el marketing auditivo la música ambiental y su gestión se han convertido en herramientas esenciales para

las PYMES. La posibilidad de controlar la música y evitar interrupciones mejora la experiencia de compra del cliente (Sánchez-Crespo & Carrasco-Santos, 2023). Por otro lado, en el marketing gustativo la percepción gustativa del consumidor puede influirse significativamente mediante estrategias de marketing. La presentación del producto con información nutricional asociado a los sentidos afecta la percepción del consumidor (Andrade et al., 2022). Del mismo modo, el packaging puede alterar las percepciones gustativas, como se ha demostrado en el caso del chocolate (Gonzalez & Saldaña, 2021).

Finalmente, en el marketing táctil es importante destacar el rol del sentido del tacto como la textura de los productos, la suavidad de los tejidos o la ergonomía de un dispositivo son ejemplos de cómo el tacto puede influir en la percepción y decisión de compra del consumidor. Según Campos & Saldaña (2023) la estrategia del marketing táctil debe centrarse en desarrollar el sentido del tacto, es decir, mejorar la tactibilidad de los elementos complementario como los muebles, las vajillas y otras para aumentar el valor experiencial, sin descuidar los otros cuatro sentidos.

Decisión de Compra

La decisión de compra es un proceso complejo y multifacético que involucra múltiples factores por el cual un consumidor opta por un producto (bienes y/o servicios) específico entre una variedad de opciones (Kim & Sung, 2009). Está influenciada no solo por las características inherentes del producto, sino también de factores externos como las estrategias de marketing sensorial, emociones, percepciones y experiencias del consumidor. Además, la decisión de compra puede variar ampliamente según el producto en cuestión. Por ejemplo, para productos complejos o de alto valor suelen ser más intrincados, requieren una mayor deliberación y pueden verse influenciados por múltiples factores, desde ventajas competitivas hasta estímulos sensoriales (Kotler & Armstrong, 2017), la cultura, la pertenencia a grupos sociales (Salem, 2018), entre otros.

La decisión de compra sigue cinco etapas cruciales en el proceso de compra: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra (Maslova et al., 2020). Estas etapas no solo representan el recorrido lógico que sigue un consumidor antes de adquirir un producto, sino que también subrayan la interacción entre las diferentes dimensiones del proceso y cómo una etapa puede influir en la siguiente, por lo tanto, existen diversos elementos a considerar por los compradores en cada etapa (Salazar, 2023).

Dentro del proceso de decisión de compra, varios factores influncian la decisión final del consumidor. Estos factores se pueden categorizar en individuales, sociales y psicológicos (Schiffman & Kanuk, 2010). Los factores individuales incluyen las necesidades, motivaciones, percepciones, actitudes y aprendizaje del consumidor.

Los factores sociales se refieren a influencias externas, como la familia, amigos, grupos de referencia y la sociedad en

general. Mientras que los factores psicológicos abarcan la percepción, motivación, creencias y actitudes del consumidor. Por lo tanto, es esencial para las empresas entender estos factores y cómo interactúan, ya que ofrecen insights valiosos para diseñar estrategias de marketing sensorial más efectivas con orientación a nuevos modelos de decisión de compra para la realidad latinoamericana, la cual va cambiando de hábitos de consumo (Saravia-Ramos, 2022).

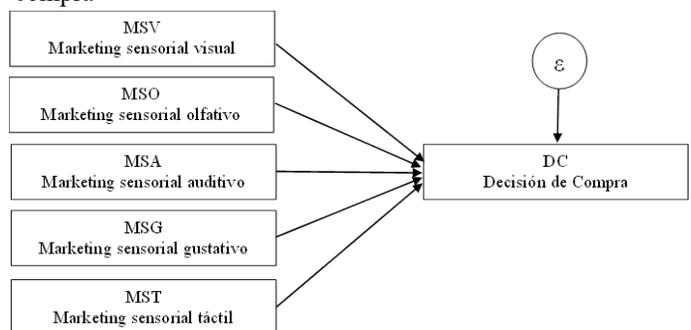
Materiales y métodos

La empresa Pastelería Roxas Perú SAC objeto de estudio se ubica en el Distrito de La Victoria, Provincia de Lima. El enfoque es el cuantitativo, el tipo de investigación fue el explicativo, el diseño fue el no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por 5258 clientes en promedio al mes. La muestra fue la probabilística conformada por 345 clientes, a quienes se les encuestó mediante la aplicación de un cuestionario de tipo Likert con un total de 39 ítems, cada pregunta tiene cinco alternativas de respuesta (totalmente en desacuerdo = 1, en desacuerdo = 2, ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, de acuerdo = 4, totalmente de acuerdo = 5). Además, la investigación se ejecutó en el año 2022 en el Distrito de La Victoria, Provincia de Lima.

En el estudio se adoptó un enfoque econométrico mediante la técnica estadística de regresión lineal múltiple, dado el modelo matemático: $DC = \beta_0 + \beta_1 MSV + \beta_2 MSO + \beta_3 MSA + \beta_4 MSG + \beta_5 MST + \epsilon$, donde las variables independientes son: Marketing Sensorial Visual (MSV), Marketing Sensorial Olfativo (MSO), Marketing Sensorial Auditivo (MSA), Marketing Sensorial Gustativo (MSG) y Marketing Sensorial Táctil (MST), que influyen en la variable dependiente Decisión de Compra (DC) de los clientes de la Pastelería Roxas Perú SAC, más el error asumido por la variable aleatoria (ϵ) y $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$, son los parámetros desconocidos del modelo. La figura 1 ilustra el modelo teórico asumido en la investigación.

Gráfico 1

Modelo Factores de marketing sensorial y la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

Tabla 1
Validez y confiabilidad del marketing sensorial y decisión de compra

| Variables | Confiabilidad | | Validez | |
|---------------------|----------------|----------|-----------|-----------|
| | $\alpha > .70$ | KMO > .5 | AVE > .55 | COM > .50 |
| Marketing sensorial | .85 | .77 | .85 | .95 |
| Decisión de compra | .79 | .73 | .83 | .74 |

Nota. Confiabilidad (α), Coeficiente Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), Varianza Extraída Media (AVE) y Comunalidades (COM)

Fuente: Elaboración propia

Se verificó la confiabilidad y validez del instrumento de ambas variables (MS y DC), mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, después de analizar un total de 25 clientes encuestados como prueba de piloto, se observa en la Tabla 1, el coeficiente de Alfa de Cronbach tiene valores por encima de los parámetros de aceptación ($\alpha > .70$), de igual forma el Kaiser Meyer Olkin (KMO > .70), lo cual nos indica que el coeficiente de correlación está dentro de los valores de aceptación, así mismo, el coeficiente de varianza extraída media (AVE > .55 cumple el valor de aceptación, es decir, el constructo del contenido comparte más de la mitad de su varianza con sus indicadores, y finalmente la comunalidad (COM > .50, es superior a los estándares de aceptación. Por lo tanto, es confiable y valido en todos los estadísticos de evaluación de ambas variables estudiadas.

Resultados

Los resultados sobre las características demográficas indican, que los clientes de la pastelería corresponden en su mayoría al sexo femenino equivalente al 62.6%, asimismo, cuentan con estudios a nivel secundario equivalente al 63.5% y solo un 23.2% cuentan con estudios superiores; referente al ingreso económico los clientes se ubican en el nivel bajo con un 54.5%, mientras que en la categoría muy bajo se coloca el 34.5%; por último, la edad de los clientes se sitúa entre los 21 a 30 años siendo estos jóvenes con un 40%, mientras que un 20.3% cuentan con 31 a 40 años siendo estos adultos (Tabla 2).

Tabla 2
Características demográficas de los clientes

| Características | Frecuencia | % | Características | Frecuencia | % |
|-------------------|------------|-------|-----------------|------------|-------|
| Educación | | | Sexo | | |
| Sin estudios | 14 | 4.10 | Masculino | 37.40 | 37.40 |
| Primaria | 32 | 9.30 | Femenino | 62.60 | 62.60 |
| Secundaria | 219 | 63.50 | | | |
| Superior | 80 | 23.20 | | | |
| Ingreso económico | | | Edad | | |
| Muy bajo | 119 | 34.50 | - de 20 años | 13.60 | 13.60 |
| Bajo | 188 | 54.50 | de 21 a 30 años | 40.00 | 40.00 |
| Medio | 31 | 9.0 | de 31 a 40 años | 20,3 | 20,3 |
| Alto | 3 | 9 | de 41 a 50 años | 17,4 | 17,4 |
| Muy alto | 4 | 0 | más de 50 años | 8,7 | 8,7 |

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del estadístico de bondad de ajuste (Tabla 3) del modelo decisión de compra nos evidencian que los factores MSV, MSO, MSA, MSG y MST del modelo [1,2,3,4,5,] todas presentan un coeficiente de correlación de Pearson alta [R = 0.73, 0.77, 0.79, 0.80, 0.81], evidenciándose que los cinco factores de marketing sensorial están fuertemente correlacionados con la decisión de compra de los clientes. Respecto a los resultados de los coeficientes de determinación de los modelos

se [R² = 0.53, 0.60, 0.63, 0.64, 0.65] incrementan su valor en la medida que se van incluyendo los factores del marketing sensorial, según los resultados de cambio en R² = 0.53, 0.07, 0.04, 0.01, 0.00. Considerando el modelo cuyo coeficiente de determinación es [R² = 0.65] este resultado señala que la variabilidad de la decisión de compra es equivalente al 65% considerando a los cinco factores del marketing sensorial (visual, olfativo, auditivo, gustativo y táctil). También se aprecia que [R² ajustado = 0.64], ello nos indica que, obtener un valor elevado de R², no implica que nuestros resultados son fiables o perfectas (R² = 1), en este caso, los valores de R² ajustado de los cinco factores tienen una mínima diferencia respecto a los R² y finalmente el [Sig.Cambio en F = .00] son significativas en todos los factores sensoriales (p < 0.05).

Tabla 3
Estadísticos de bondad de ajuste (Resumen del modelof)

| Modelo | R | R ² | R ² Ajustado | Error típico de la estimación | Cambio en R ² | Estadísticos de cambio | | | Sig. Cambio en F |
|--------|------------------|----------------|-------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|-----|-----|------------------|
| | | | | | | Cambio en F | gl1 | gl2 | |
| 1 | .73 ^a | .53 | .53 | 5.54 | .53 | 382.91 | 1 | 343 | .00 |
| 2 | .77 ^b | .60 | .59 | 5.12 | .07 | 58.52 | 1 | 342 | .00 |
| 3 | .79 ^c | .63 | .63 | 4.90 | .04 | 33.49 | 1 | 341 | .00 |
| 4 | .80 ^d | .64 | .64 | 4.82 | .01 | 11.35 | 1 | 340 | .00 |
| 5 | .81 ^e | .65 | .64 | 4.80 | .00 | 4.17 | 1 | 339 | .00 |

Nota. Variables predictoras: Modelo1 a) Constante, MSV; Modelo2 b) Constante, MSV, MSA; Modelo3 c) Contante, MSV, MSA, MSO; Modelo4 d) Contante, MSV, MSA, MSO, MSG; Modelo5 e) Contante, MSV, MSA, MSO, MSG, MST; f) Variable dependiente: DC.

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=345)

Los resultados del análisis de la varianza ANOVA (Tabla 4) para los modelos 1, 2, 3, 4 y 5, los valores de probabilidad [0.00, 0.00, 0.00, 0.00, 0.00] asociado a la prueba de Fisher Sndecor [F=382.91, 252.82, 195.72, 154.09, 125.25], son menores que 0.05 (p < 0.05), es decir se aprecia una significancia de 0.00 para los cinco modelos, ello quiere decir que, los cinco factores del marketing sensorial (visual, olfativo, auditivo, gustativo y táctil), es bueno y consistente para explicar la varianza de la decisión de compra. Es decir, las variaciones en los factores del marketing sensorial, se explican significativamente por el conjunto de efectos predictivos identificados sobre la variable dependiente decisión de compra, cuánto más se aproxima a 0.00, más sólido el modelo, dado por la ecuación representada por:

$$\text{Modelo: DC} = \beta_0 + \beta_1 \text{MSO} + \beta_2 \text{MSA} + \beta_3 \text{MSV} + \beta_4 \text{MST} + \beta_5 \text{MSG} + \epsilon$$

Tabla 4
Análisis de la varianza (ANOVA).

| Modelo | | Suma de cuadrados | Gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|--------|-----------|-------------------|-----|------------------|--------|------|
| 1 | Regresión | 11740.93 | 1 | 11740.93 | 382.91 | .00 |
| | Residual | 10517.11 | 343 | 30.66 | | |
| | Total | 22258.04 | 344 | | | |
| 2 | Regresión | 13277.57 | 2 | 6638.78 | 252.82 | .00 |
| | Residual | 8980.47 | 342 | 26.26 | | |
| | Total | 22258.04 | 344 | | | |
| 3 | Regresión | 14080.59 | 3 | 4693.53 | 195.72 | .00 |
| | Residual | 8177.45 | 341 | 23.98 | | |
| | Total | 22258.04 | 344 | | | |
| 4 | Regresión | 14344.81 | 4 | 3586.20 | 154.09 | .00 |
| | Residual | 7913.23 | 340 | 23.27 | | |
| | Total | 22258.04 | 344 | | | |
| 5 | Regresión | 14440.93 | 5 | 2888.19 | 125.25 | .00 |
| | Residual | 7817.11 | 339 | 23.06 | | |
| | Total | 22258.04 | 344 | | | |

Nota. Variables predictoras: Modelo1 a) Constante, MSV; Modelo2 b) Constante, MSV, MSA; Modelo3 c) Contante, MSV, MSA, MSO; Modelo4 d) Contante, MSV, MSA, MSO, MSG; Modelo5 e) Contante, MSV, MSA, MSO, MSG, MST; f) Variable dependiente: DC.

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=345)

Los resultados de las estimaciones del coeficiente de regresión del modelo de decisión de compra (Tabla 5), se evidencia un incremento en los β , donde todas son diferentes de ($\beta \neq 0$), eso significa que los cinco factores del marketing sensorial, son positivas en la pendiente de los factores del marketing sensorial respecto a la decisión de compra, lo cual refleja que por un punto más en cada factor del marketing sensorial se incrementan las betas [$\beta=0.50, 0.88, 1.39, 3.70, 7.44$] en puntos. También se observa de no haber la variabilidad de la decisión de compra prevista en ausencia de los factores del marketing sensorial se mantiene en 0.50. Según la información proporcionada, la ecuación que representa los factores del marketing sensorial en la decisión de compra es: Modelo:

$$DC = 18.54 + 1.39*MSO + .88*MSA + .50*MSV + 7.44*MST + 3.70*MSG + e$$

Tabla 5
Estimaciones de coeficientes.

| Modelo | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes tipificados Beta | t | |
|--------|-------------------------------------|--------------|-------------------------------|-------|-------|
| | B | Error típico | | | |
| 1 | (Constante) | 22.07 | 1.80 | 12.28 | |
| | Marketing sensorial visual (MSV) | 1.35 | .07 | .73 | 19.57 |
| 2 | (Constante) | 19.60 | 1.70 | 11.57 | |
| | Marketing sensorial visual (MSV) | .98 | .08 | .53 | 12.38 |
| 3 | Marketing sensorial auditivo (MSA) | 1.02 | .13 | .33 | 7.65 |
| | (Constante) | 18.89 | 1.62 | .28 | 11.63 |
| 4 | Marketing sensorial visual (MSV) | .69 | .09 | .37 | 7.47 |
| | Marketing sensorial auditivo (MSA) | .81 | .13 | .26 | 6.13 |
| 5 | Marketing sensorial olfativo (MSO) | 1.29 | .22 | .28 | 5.79 |
| | (Constante) | 16.94 | 1.70 | .26 | 9.96 |
| 6 | Marketing sensorial visual (MSV) | .49 | .11 | .26 | 4.50 |
| | Marketing sensorial auditivo (MSA) | .74 | .13 | .24 | 5.65 |
| 7 | Marketing sensorial olfativo (MSO) | 1.35 | .22 | .29 | 6.11 |
| | Marketing sensorial gustativo (MSG) | .79 | .24 | .16 | 3.40 |
| 8 | (Constante) | 18.54 | 1.86 | .20 | 9.94 |
| | Marketing sensorial visual (MSV) | .50 | .11 | .27 | 4.67 |
| 9 | Marketing sensorial auditivo (MSA) | .88 | .15 | .28 | 5.99 |
| | Marketing sensorial olfativo (MSO) | 1.39 | .22 | .30 | 6.29 |
| 10 | Marketing sensorial gustativo (MSG) | 3.70 | .24 | .14 | 2.95 |
| | Marketing sensorial táctil (MST) | 7.44 | .47 | .20 | 2.04 |

Nota. Variables predictoras: Modelo1 a) Constante, MSV; Modelo2 b) Constante, MSV, MSA; Modelo3 c) Contante, MSV, MSA, MSO; Modelo4 d) Contante, MSV, MSA, MSO, MSG; Modelo5 e) Contante, MSV, MSA, MSO, MSG, MST; f) Variable dependiente: DC.

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=345)

Evaluación del modelo

El modelo factores de marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú SAC, se evaluó mediante los supuestos de normalidad, autocorrelación, colinealidad y multicolinealidad. Para detectar la presencia o ausencia de auto correlación se utilizó el estadístico de Durbin Watson (independencia de residuos), es decir, los errores en la medición de las variables explicativas deben ser independientes entre sí. Si su valor esta próximo 2, entonces los residuos están incorrelados y si el valor está cercano a 0 estarán positivamente autocorrelados. En la (Tabla 6), presentamos la evaluación mediante el test de autocorrelación de las variables explicativas (MSV, MSA, MSO, MSG, MST), se evidencia que el estadístico [Durbin Watson = 1.88] el mismo que es cercano a 2. Por lo tanto, podemos afirmar que no hay autocorrelación entre las perturbaciones, es decir, cumple con los supuestos de independencia de los residuos.

Tabla 6
Autocorrelación de Durbin Watson

| Modelo | R | R ² | R ² Ajustado | Error típico. de la estimación | Durbin-Watson |
|--------|------------------|----------------|-------------------------|--------------------------------|---------------|
| 5 | .81 ^e | .65 | .64 | 4.80 | 1.88 |

Nota. Variables predictoras: Modelo1 a) Constante, MSV; Modelo2 b) Constante, MSV, MSA; Modelo3 c) Contante, MSV, MSA, MSO; Modelo4 d) Contante, MSV, MSA, MSO, MSG; Modelo5 e) Contante, MSV, MSA, MSO, MSG, MST; f) Variable dependiente: DC.

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=345)

Lo resultados del diagnóstico de colinealidad nos indica que si cualquiera de los VIF es mayor que 5 o 10 va a ser indicio de que los coeficientes asociados de regresión están mal estimados debido a la multicolinealidad. En la (Tabla 7) se tienen los valores VIF ($1 < FIV < 10$) hallados los que contradicen la afirmación, y además la tolerancia fue mayor a 0.10. por lo que concluimos que no existe multicolinealidad en los regresores.

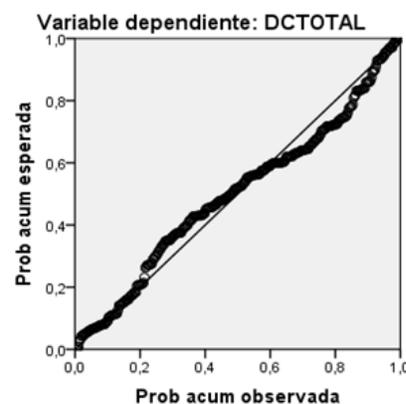
Tabla 7
Multicolinealidad: valor inflación de la varianza (VIF)

| Modelo | Estadísticos de colinealidad | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|------|------|
| | Tolerancia | VIF | |
| Constante | | | |
| Marketing sensorial visual (MSV) | .31 | 3.27 | |
| 5 | Marketing sensorial auditivo (MSA) | .47 | 2.15 |
| | Marketing sensorial olfativo (MSO) | .45 | 2.23 |
| Marketing sensorial gustativo (MSG) | .46 | 2.15 | |
| Marketing sensorial táctil (MST) | .66 | 1.51 | |

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=345)

El diagnostico visual nos evidencia que la desviación es normal y positiva, lo que significa que el modelo con las variables predictoras los residuos (error) tienen una distribución normal.

Gráfico 2
Normalidad de regresión de residuo tipificado.



Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=345) año 2021.

Discusión

Los resultados de la investigación con base en las evidencias empíricas permiten concluir que los factores de marketing sensorial (visual, olfativo, auditivo, gustativo y táctil) tienen una influencia positiva y significativa en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú SAC. La información precedente puede ser corroborada con los antecedentes que se hacen mención, donde diversos autores concluyen que existen relación entre las variables estudiadas en diferentes

contextos, sectores económicos y ramas de la producción. En esta línea, los resultados de investigación de Nadanyiova et al. (2018) son coincidentes con nuestro estudio al indicar que el marketing sensorial es una forma efectiva de asegurar la lealtad de los clientes actuales y nuevos, al mismo tiempo que brinda a los clientes una experiencia única de compra. Además, refiere que, en el marketing sensorial, la expectativa es el motor del éxito. El primer vistazo al producto ofrece expectativas sobre la forma, el material y el olor. Si estas expectativas no se cumplen, significa que no responden a la percepción sensorial del consumidor.

Asimismo, González & Pallarés (2020) aplico la estrategia de flagship en un punto de venta de una calle emblemática de Barcelona, a lo largo del recorrido se colocó una gran variedad de estímulos que activaron los sentidos de la vista, el olfato y el gusto para ello se empleó luces, colores y aromas en la zona de degustación.

Por otro lado, Kim et al. (2021) explora la eficacia del marketing sensorial en los patrones de consumo de bebidas en un bar real. Los resultados muestran que los elementos visuales tienen un efecto significativo en el consumo de bebidas, pero no así en la densidad social. El efecto conjunto entre ambos factores es tan significativo que el efecto de los elementos visuales es mayor cuando la densidad social es baja. Este estudio contribuye a la literatura de marketing sensorial al revelar la interacción entre las señales visuales y espaciales en un entorno de campo.

Artacho et al. (2020) en su estudio análisis multisensorial de la interacción consumidor-producto durante la experiencia de compra de cerámicas baldosas, encontró que las dimensiones utilitarias y sensorias del producto permiten a los diseñadores, comercializadores y minoristas comprender las acciones de exploración de los consumidores, los sentidos involucrados, sus importancias, las jerarquías, y las propiedades físicas de los productos evaluados. Por lo tanto, el papel que juegan las modalidades sensoriales varía a lo largo de la secuencia de inspección. Se tiene que existe diferencias y predominancia entre los sentidos.

Shabgou & Daryani (2014) destacan que los especialistas en marketing han descubierto que los sentidos humanos tienen un papel crucial en su experiencia de compra y, a través de la estimulación estratégica de estos sentidos, el comportamiento de compra del consumidor se verá influenciado de una manera tan innovadora. También, indican que el marketing sensorial pone al cerebro humano, en el centro del marketing y muestra que las empresas y los minoristas pueden tener un impacto positivo en los cinco sentidos del consumidor a través de los diferentes sentidos como el color, el olfato, la música, el gusto y la textura.

Finalmente, Marín & Gómez-Carmona (2021) señalan que los directivos de marketing utilizan distintas técnicas que permiten mejorar la experiencia del consumidor a través de sus sentidos. Es decir, la práctica del tradicional merchandising visual está

siendo canibalizada por el merchandising de seducción, que implica a más de un sentido mejorando la sensación del consumidor en el punto de venta.

En relación a los factores específicos, se tienen los siguientes estudios: Factor marketing sensorial visual, Enrique (2020) indica que el sentido de la vista es el que recibe los primeros estímulos cuando entras a una tienda, señala que los colores, la música o los aromas son acciones de marketing sensorial que generan estados de ánimo positivos en los clientes y por ende se traducen en mejores resultados en las ventas, sobre todo en los negocios del retail colombianos. Asimismo, Hadjer (2021) señala que, el oído y la vista pueden reforzar un sentimiento positivo de acuerdo con la lógica de la experiencia, que otorga un cierto valor al individuo y genera una imagen de marca en particular. El poder de la vista y el sonido están directamente relacionados con el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones. Sobre la base de numerosos estudios empíricos, la visión y el sonido juegan un papel en las prácticas de marketing modernas. Del mismo modo, el estudio de Sernaqué & Gamboa (2019) concluye que la vista es uno de los sentidos que mayor impresión causa al momento de la decisión de compra.

Respecto al factor marketing sensorial olfativo Jimenez & Elias (2018) concluyen que se debe estimular el canal sensorial olfativo, sonoro y visual; si quieren mejorar el recuerdo de los productos y marcas, se debe enfatizar la estimulación olfativa. Del mismo modo, en un estudio sobre percepción de los consumidores Grisales et al. (2021) encontró que las notas olfativas con mayor aceptación; son las relajantes, tanto para mujeres como para hombres mayores de 36 años. Los aromas relajantes están relacionados con salud y la paz interior, para los menores de 35 años, las notas olfativas preferidas son las cítricas.

Gonzalez & Saldaña (2021) con relación al factor marketing sensorial gustativo, concluyen que los tipos o conceptos de packaging están moderadamente asociados a las percepciones sensoriales gustativas de los consumidores centennial y de forma débil estos conceptos pueden direccionar dicha percepción, bajo este hallazgo se dice que un packaging del tipo premium está asociado con percepciones gustativas más agradables que un packaging del tipo estándar, el cual tiende a mantener percepciones promedio. A este hallazgo se suma evidencia que señala que la percepción del consumidor sobre el diseño de packaging también afecta en distintas intensidades a la percepción sensorial gustativa que tiene del producto, en otras palabras, se deduce una probabilidad mayor de que si al consumidor centennial le gusta el diseño de packaging su percepción sensorial gustativa también será mejor o mayor. En la misma línea el estudio de Mori (2018) identificó que los sentidos más relevantes en la implementación del marketing sensorial en el Restaurant Caserío-Chiclayo 2018 fueron el gusto, representando el 56%, seguido del oído con un 23%, la vista con un 12%, y el olfato con un 8%. Sin embargo, no se encontraron datos que indiquen la relevancia del sentido del tacto en la experiencia sensorial del restaurante.

En alusión al factor marketing sensorial auditivo, el estudio de Ayala (2022) señala que, si existe una influencia positiva en el consumidor cuando se emplean recursos como el marketing auditivo para llegar al cliente, para ello se hace uso de elementos auditivos, olfativos, gustativos, entre otros. Del mismo modo, Avendaño et al. (2015) indica que la ambientación musical del Centro Comercial, es adecuada con el manejo de música exclusiva, melodías en términos bajos de volumen que contrarresta los tiempos acelerados, sin pausas ni recesos, que brinda un ambiente placentero a los visitantes.

Por último, Peceros & Salcedo (2022) respecto al marketing sensorial táctil concluyen, que un mayor manejo del factor tacto genera un impulso mayor de motivación hacia la compra; puesto que, el sentido del tacto genera ciertos estímulos que son interpretados por el cerebro humano para la motivación hacia la compra. Del mismo modo, Andrade et al. (2022) señala que la carne de búfalo y Nellore no mostró rechazo sensorial en términos de textura, jugosidad y sabor, lo que sugiere aceptación sensorial por parte de los consumidores después de la experiencia de degustación. Señala que se debe promover estrategias de marketing para potenciar las características sensoriales (sabor, jugosidad y textura) y así ampliar el público objetivo.

Conclusiones

Los factores del marketing sensorial visual, olfativo, auditivo, gustativo y táctil influyen positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes de Roxas Perú SAC; esto debido a que los resultados del análisis de la varianza reveló una significancia menor al 5% ($p-v = 0.00$), y los coeficientes β mostraron un incremento positivo por cada punto en la regresión lineal múltiple; considerando el coeficiente de determinación $R^2 = .65$, se concluye que el 65% de la varianza de la decisión de compra esta explicada por las variables predictoras del marketing sensorial visual, olfativo, auditivo, gustativo y táctil.

Los predictores más importantes que influyen en la decisión de compra de los clientes en la Pastelería Roxas Perú SAC son el marketing sensorial olfativo con un coeficiente tipificado de beta .30, seguido del marketing sensorial auditivo con un coeficiente tipificado de beta .28 y el marketing sensorial visual con un coeficiente tipificado de beta .27. Por lo tanto, los esfuerzos del programa de marketing de la Pastelería Roxas Perú SAC deben estar orientados principalmente al marketing sensorial olfativo para persuadir y generar experiencias inolvidables en la Pastelería Roxas Perú SAC.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

El estudio tiene algunas limitaciones. Primero, los datos solo se recopilaron en la pastelería Roxas Perú SAC, que cualquier generalización de los hallazgos debe tener en cuenta. Por lo tanto, una generalización de los hallazgos debe ser prudente. En segundo lugar, el grado de marketing sensorial podría diferenciarse en función al modelo de negocio de la pastelería, como el nivel individual o el nivel principal. Por lo tanto, los futuros investigadores deberían considerar desarrollar un modelo similar a la Pastelería Roxas Perú SAC.

Este enfoque no captura si la pastelería ha utilizado el marketing sensorial ni cómo lo han hecho. La investigación futura podría considerar un enfoque de recopilación de datos masivos, ampliar el número de pastelerías, incluido un período prolongado. Por último, es necesario investigar a diversas escalas y con diversas medidas en los factores del marketing sensorial y las decisiones de compra de los clientes.

Agradecimientos

El manuscrito es fruto de la tesis de investigación en el pregrado para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno – Perú: Factores del marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la Pastelería Roxas Perú SAC, La Victoria, Lima-2020.

Referencias bibliográficas

- Andrade, B. F., Paula, M. M. O., Carneiro, J. D. S., Fontes, P. R., Torres Filho, R. A., Ramos, E. M., & Ramos, A. L. S. (2022). Influence of intrinsic and extrinsic factors on the sensory perception and intention to purchase buffalo meat by consumers in Southeast Brazil. *Brazilian Journal of Food Technology*, 25, e2022002. <https://doi.org/10.1590/1981-6723.00222>
- Artacho, M. A., Alcántara, E. & Martínez, N. (2020). Multi-sensory Analysis of Consumer-Product Interaction during Ceramic Tile Shopping Experiences. *Multisensory Research*, 33(2), 213–249. <https://doi.org/10.1163/22134808-20191391>
- Avendaño, W., Paz, L. S. & Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. *Cuadernos de Administración (Universidad Del Valle)*, 31(53), 117–129. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452015000100011&lng=en&tln=en
- Berčík, J., Virágh, R., Kádeková, Z. & Duchoňová, T. (2020). Aroma Marketing As A Tool To Increase Turnover In A Chosen Business Entity. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 14(October), 1161–1175. <https://doi.org/10.5219/1475>
- Ayala, E. B. (2022). Marketing auditivo y su influencia en la compra del consumidor de supermercados de la ciudad de Machala. [trabajo de titulación], UTMACH, Facultad De ciencias Empresariales, Machala, Ecuador. 17 p. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/18589>
- Campos, A. S. & Saldaña, D. K. (2023). Uso del marketing sensorial en la hotelería. <http://hdl.handle.net/10757/668235>
- Cruz, K. E. (2018). Facultad de Ciencias Empresariales. Normas Tributarias, 44. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/repositorio/12692/52048/Jaimes_VCM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Enrique, E. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2). <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32431>
- Fernández, C., Arribas, F. & Martín, C. (2021). Sensory marketing in the women's fashion sector: The smell of the shops in Madrid. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 31–40. <https://doi.org/10.29393/ran6-1smcf20001>

- Fürst, A., Pečornik, N. & Binder, C.** (2021). All or Nothing in Sensory Marketing: Must All or Only Some Sensory Attributes Be Congruent With a Product's Primary Function? *Journal of Retailing*, 97(3), 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.09.006>
- Gonzalez, P. & Saldaña, I.** (2021). Efectos del packaging en la percepción sensorial gustativa de barras de chocolate negro en consumidores centennials en la ciudad de Cuenca. *Revista Economía y Política*, 34, 1–30. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-90752021000100073&lang=es
- Gonzalez, A. & Gonzalez-Anleo, J. M.** (2020). Marketing Olfativo en hoteles de lujo de Madrid centro. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 23(23), 90–107. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-05>
- González, Z. F. & Pallarés, C.** (2020). La experiencia Nespresso, el marketing sensorial aplicado al sector del café. *Miguel Hernández Communication Journal*, 11(1), 75–96. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.325>
- Grisales, C. P.** (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20(2), 69–92. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Grisales, C. P., Hernández, E. A. & Montenegro, E. X.** (2021). Percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia del marketing sensorial. *Tendencias*, 22(2), 1–25. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.166>
- Hadjer, B. & Hocinlamine, C.** (2021). A sample study of costumers in fashion retail stores-impact of visual and auditory marketing on buying decision. *Economic Sciences, Management and Commercial Sciences Review*, 14 (1), 733-744. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/154264>
- Jang, H. W. & Lee, S. B.** (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226430>
- Jiménez-Marín, G., Elías-Zambrano, R. & García-Medina, I.** (2018). El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. Caso textil. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 401. <https://doi.org/10.14198/medcom2018.9.1.25>
- Jimenez, G. & Elias, R.** (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *Adcomunica-Revista Científica De Estrategias Tendencias E Innovacion En Comunicacion*, 15, 235–253. <https://idus.us.es/handle/11441/77546>
- Kotler, P. & Armstrong, G.** (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson
- Kim, J., & Sung, Y.** (2009). Dimensions of purchase-decisión involvement: Affective and cognitive involvement in product and brand. *Journal of Brand Management*. <http://doi.org/10.1057/bm.2008.39>
- Kim, M. G., Yang, H. & Mattila, A. S.** (2021). Effects of Visual Cues and Social Density on Beverage Consumption: A Field Experiment in a Bar. *Cornell Hospitality Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/1938965520985498>
- Marín, P. P. & Gómez-Carmona, D.** (2021). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 17–32. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392>
- Maslova, T., Pletneva, N., Althonayan, A., Tarasova, E., & Krasnov, A.** (2020). Transformation of consumer behavior in the tourism industry in the conditions of digital economy. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940, 1-7. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012070>
- Morrin, M. & Tepper, B. J.** (2021). Multisensory marketing: effects of environmental aroma cues on perception, appetite, and consumption of foods and drinks. *Current Opinion in Food Science*, 40, 204–210. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2021.04.008>
- Mori, R. Y.** (2018). Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del restaurant Caserío-Chiclayo 2018 [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5745>
- Nadanyiova, M., Kliestikova, J. & Kolencik, J.** (2018). Sensory Marketing from the Perspective of a Support Tool for Building Brand Value. *Economics and Culture*, 15(1), 96–104. <https://doi.org/10.2478/jec-2018-0011>
- Peceros, L. & Salcedo, M. K.** (2022). Estrategia de asignación de precios y posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93919>
- Rahmah, K., Sumarwan, U. & Maestr, M.** (2018). The effect of brand equity , marketing mix , and lifestyle toward purchase decision at coffee shop in bogor. *ournal of Consumer Sciences*, 3(2), 01-15. <https://www.semanticscholar.org/paper/-THE-EFFECT-OF-BRAND-EQUITY-%2C-MARKETING-MIX-%2C-AND-AT-Rahmah-Sumarwan/51881045e01d3c30b4a8d2be1c51d3a4d60ce01f>
- Salazar, D.** (2023). Proceso de compra del consumidor en restaurantes y cafeterías de la ciudad de Quito. *Innovar*, 34(91). <https://doi.org/10.15446/innovar.v34n91.103059>
- Salem, M. Z.** (2018). Efectos de los envases de perfumes en la decisión de compra de las consumidoras vascas en España, *Management Decision*, vol. 56 núm. 8, págs. 1748-1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Sánchez-Crespo, I., & Carrasco-Santos, M. J.** (2023). Experiencia sensorial y marketing sonoro: La motivación del uso de la música en locales comerciales y sus consecuencias en el comportamiento del consumidor. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review/Revista Internacional de Humanidades*, 20(5), 1-15. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v20.4952>
- Saravia-Ramos, G., Carhuancho-Mendoza, I. M., Vasco-Mora, F. A., y Orihuela-Ríos, N. C.** (2022). Determinantes de la decisión de compra virtual de los consumidores en los países de Perú y Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(Especial 8), 1362-1381. <https://doi.org/10.52080/rvg-luz.27.8.40>
- Sociedad Nacional de Industrias.** (2021). SNI: Industria de alimentos superó los niveles prepandemia, pero bebidas sigue rezagada.

<https://sni.org.pe/industria-de-alimentos-supero-los-niveles-prepandemia-pero-bebidas-sigue-rezagada/>

Shabgou, M. & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: Stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(S1), 573–581. [http://www.cibtech.org/sp.ed/jls/2014/01/00\(68\).pdf](http://www.cibtech.org/sp.ed/jls/2014/01/00(68).pdf)

Schiffman L. G. & Kanuk L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson

Vásquez, J. (2018). *Marketing sensorial y comportamiento del consumidor del café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/U-NAJ_5661ac85dd8ce4da6e14bbf88dbffd3c