



Revista Venezolana de Gerencia





Marketing sensorial y su incidencia en la toma de decisiones de los consumidores

Yana Salluca, Marisol*
Adco Valeriano, Diana Yaneth**
Alanoca Gutiérrez, Rebeca***
Adco Valeriano, Hector****

Resumen

El marketing sensorial es un tipo de conexión que se establece entre la marca de un producto con los clientes para influir en la toma de decisiones. El objetivo del estudio es analizar la influencia del marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de clientes de una distribuidora de la Empresa Claro. La metodología se enmarca dentro del enfoque cuantitativo de alcance explicativo. La población estuvo conformada por 140 usuarios, configurándose para ello el muestreo no probabilístico inducido por conveniencia. Mediante el modelo de ecuaciones estructurales, los resultados confirmaron la incidencia del marketing sensorial sobre el proceso de toma de decisiones siendo positiva y significativa; asimismo, se recabó que la dimensión de más impacto fue el marketing visual en contraposición a la de menos influencia que recayó en el marketing olfativo para el proceso de toma de decisiones. Con base a los resultados se concluyó la carencia en cuanto a estudios técnicos, inversión, infraestructura e interés real sobre el rol del marketing sensorial asumido por la distribuidora de Claro para sostener o incrementar su cartera de clientes.

Palabras clave: marketing sensorial; cliente; percepción; toma de decisiones; venta.

Recibido: 05.06.22

Aceptado: 22.09.22

* Doctora en Educación. Docente investigador de la Universidad Nacional del Altiplano. Perú. Correo electrónico: myana@unap.edu.pe. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7223-1201>

** Maestría en Gestión de la Información y del Conocimiento por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima – Perú. Licenciada en Administración por la Universidad Nacional del Altiplano. Docente de educación superior en Administración en diferentes institutos. Colabora en distintas investigaciones. Email: diana.adco@unmsm.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1436-4385>

*** Doctora en Educación. Docente de Pre y Posgrado de la Universidad Nacional del Altiplano. Puno. Perú. Correo electrónico: ralanoca@unap.edu.pe. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1795-7549>

**** [Doctorado en Educación](#). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú. Correo electrónico: Nibelci27@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5642-6164>

Sensory marketing and its impact on consumer decision making

Abstract

Sensory marketing is a type of connection established between the brand of a product and customers to influence decision-making. The objective of the study is to analyze the incidence of sensory marketing in the decision-making process of customers of a Claro Company distributor. The methodology is framed within the quantitative approach of explanatory scope. The population consisted of 140 users, using non-probabilistic sampling induced by convenience. By means of the structural equation model, the results confirmed the incidence of sensory marketing on the decision-making process as positive and significant; likewise, it was found that the dimension with the greatest impact was visual marketing as opposed to the dimension with the least influence, which was olfactory marketing on the decision-making process. Based on the results, it was concluded that there is a lack of technical studies, investment, infrastructure and real interest in the role of sensory marketing assumed by the Claro distributor to sustain or increase its customer portfolio.

Keywords: Customer; sensory marketing; perception; point of sale; decision making.

1. Introducción

En el siglo pasado, el marketing se desempeñaba desde un enfoque racional, ya que se desarrollaba una comunicación directa desde la empresa hacia el consumidor y viceversa (Rodas y Cervantes, 2017) el marketing se centraba en lo transaccional y en lo racional, y la comunicación se presentaba en una vía (mensajes de la empresa hacia su público; sin embargo, el avance progresivo de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y, sobre todo, la saturación de productos y servicios en el mercado comercial han ido propiciando cambios sustanciales en el comportamiento del cliente (Manzano et al, 2012), provocando la transformación de la actividad del marketing (Palma et al, 2018) con la finalidad de que el entorno empresarial no pueda mermar

sus cuotas de ventas (Jiménez y Corral, 2018) destacando su potencial para la mejora de la experiencia de compra del usuario en el punto de venta. Para llevar la investigación a cabo, se ha adaptado el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk (2009).

Según Zorrilla (2002) citado por Pilo y Hernández (2021), tradicionalmente toda empresa para influir en el cliente en la adquisición de un producto o servicio se recurría al producto, precio, plaza y promoción (4P's); no obstante, en la actualidad no logra ser suficiente para convencer al cliente, puesto que una publicidad cuyas características son meramente convencionales solo logran aturdir a los compradores. Dada esta circunstancia es fundamental conocer al cliente, entender cómo procesa su cerebro, evaluar sus emociones y sensaciones (Jiménez y Elías, 2018)

by the senses. In this scenario the concept of sensory marketing appears, which responds to the stimulation of the senses to try to increase the profitability of commercial establishments. In the case of retail, different colors are used to identify sections, music is used to increase the time spent in a space; a pleasant smell is enhanced to evoke an enveloping environment or to give a product a try and, in this way, to make it known, thus increasing the probability of sale. Those establishments that implement sensory marketing usually get very pleasant results. In the present study, the implementation of a series of simple sensory marketing techniques is analyzed in the case of a Spanish textile company (Sevillian. Saber el comportamiento del cliente no significa dejar de lado el marketing tradicional sino rediseñarlo (Sánchez y Labajo, 2012), de tal manera que al utilizarlos correctamente incrementa considerablemente la evocación de una marca para lograr el posicionamiento en el mercado (López-Rúa, 2015).

El marketing sensorial es una de las estrategias de seducción más relevantes. Influye significativamente en la decisión de compra (Gómez y Hernández, 2019), pues se establece una conexión cercana con los estímulos sensoriales (González y Pallarés, 2020), provocándolos para crear una atmósfera agradable (Jiménez et al, 2019). Esto, por consiguiente, mejora la probabilidad de compra (Hanna, 2018), no solo por el factor del proceso psicológico, donde el cliente percibe, disfruta y se emociona (Jiménez et al, 2019), sino también que viene a formar parte obteniendo mucho más que un producto o servicio (Rodas y Cervantes, 2017) el marketing se centraba en lo transaccional y en lo racional, y la comunicación se

presentaba en una vía (mensajes de la empresa hacia su público).

Por otro lado, es importante reconocer el impacto que incide el marketing sensorial sobre la satisfacción e intención de compra de los consumidores (Espejel et al, 2013). Asimismo, cabe destacar que el uso de estrategias de marketing sensorial va de la mano con la planificación, esto implica asegurar la coherencia para lograr la lealtad de los consumidores, por otro lado, también desarrollar una estrategia de diferenciación que sea difícil de imitar para la competencia (Bessa et al, 2015; Ortigón-Cortázar y Gómez, 2016). En este sentido, Lindstrom (2005) citado por López-Rúa (2015), afirma que para destacar en el mercado empresarial se debe haber logrado que el consumidor identifique sin mostrarle la marca.

A nivel mundial debido a la crisis de la pandemia del COVID 19 que aún se vive, el mercado empresarial físico se encuentra sobreesaturado. El confinamiento motivó a que las personas optaran por adquirir productos y servicios de manera online, complicándose la forma de poder distinguirse de otras empresas con estrategias sensoriales (Marín y Gómez, 2021). Todo esto ha llevado a que muchas de ellas tengan que invertir más en las páginas web, estudiando al consumidor a detalle con la finalidad de atraerlos al retail para conectarlos (Jiménez y Corral, 2018). Por lo tanto, es imprescindible que el comercio minorista logre conectar con el plano emocional de los clientes para poder establecer una sólida relación (Marín y Gómez, 2021).

El sector empresarial, con el fin de lograr este vínculo, debe diseñar promociones óptimas, esforzarse en crear valor para poder fortalecer la calidad percibida por el cliente,

consiguiendo así un mayor nivel de satisfacción e intención de compra y una ventaja competitiva sostenible (Espejel et al, 2013). Cabe puntualizar que diferenciarse no siempre debe conllevar a nuevos productos o un nuevo servicio sino adecuarlos a un estilo de vida, mostrando al cliente una perspectiva que no había visto (Klaric, 2015).

En el Perú, el marketing sensorial aún sigue siendo poco conocido. No obstante, en el mundo globalizado viene a ser una categoría fundamental en el que las grandes empresas lo utilizan para fomentar sus ventas. Y simplemente por priorizar este marketing de sentidos con éxito, son hoy líderes en el mercado (Hernández et al, 2019).

Si bien es cierto, la creación de empresas durante el año 2020 se vio afectada por la pandemia de la COVID – 19. Esto representó, una variación negativa en muchos departamentos del Perú; caso contrario ocurrió en Puno donde se registró una mayor variación positiva con un 56.2%, siendo uno de los departamentos más comerciales (INEI, 2021).

Sin embargo, para el primer trimestre del año 2021, la cifra de empresas activas registradas aumento en un 2.6% en comparación con el año 2020 en todo el Perú (INEI, 2021). Esto significó un aumento de la competencia en el mercado nacional. En ese sentido, las estrategias de marketing sensorial es importante aplicarlos en la cartera de clientes (López-Rúa, 2015). Por otro lado, es considerado un indicador decisivo en las diferentes etapas del proceso de toma de decisiones, no puede ser considerado como el único indicador (Rodas y Cervantes, 2017) el marketing se centraba en lo transaccional y en lo racional, y la comunicación se presentaba en una vía (mensajes de la

empresa hacia su público.

Ya que a la hora de comprar, el consumidor piensa que toma una decisión juiciosa, pero se oculta una verdad que solamente puede ser revelada a través de la fisiología (Manzano et al, 2012). Se ha demostrado que las personas no saben porque deciden comprar o adquirir, no obstante querrán explicar de alguna manera su comportamiento frente a los demás (Klaric, 2015). Para Manzano et al, (2012) el cerebro está fragmentado en tres sistemas: el cerebro reptiliano (conductas instintivas), el límbico (emociones) y el córtex (razonamiento lógico). Este último es el único que puede verbalizarse, ya que ineludiblemente siempre logramos racionalizar lo que llegamos a expresar (Klaric, 2015); sin embargo, para Zaltaman (2003) citado por Bessa et al, (2015) la comunicación humana se realiza en un 80% de forma no verbal, y es, precisamente, la observación la que nos permite interpretar y comprender la conducta del cliente.

Ahora bien, Ortégón-Cortázar y Gómez (2016) afirman que el uso de las estrategias de marketing dependerán del propósito de la empresa. Ya que, si la intención de la empresa es obtener una respuesta inmediata del cliente, entonces se sugiere estimular el sentido del olfato y el visual. No obstante, si se desea mejorar la recordación de una marca es fundamental estimular el olfativo. Por otro lado, si se quiere generar un vínculo y la apropiación con los productos se debe estimular el canal táctil. Sin embargo, el autor nos indica que para utilizar el canal gustativo se debe tomar en cuenta los otros sentidos para poder generar una respuesta óptima. Es muy importante analizar todo esto de manera minuciosa, ya que el 76% de los consumidores toman la

decisión en el punto de venta (López-Rúa, 2015).

Considerando el tema de la globalización comercial, la presencia de los mercados *online*, las consecuencias de la COVID – 19 y la reactivación económica en el Perú, el objetivo del presente estudio es analizar la influencia del marketing sensorial para la toma de decisiones en el punto de venta de la distribuidora autorizada de la empresa de telecomunicaciones América Cel Perú - CLARO Perú.

Según Klaric (2012) está comprobado científicamente que el 85% de las zonas cerebrales del ser humano no son racionales. En ese sentido, se entiende que el comportamiento humano está determinado más por factores emocionales y motivacionales que lógicos. Ante esto, muchos empresarios consideran que es aplicable solo a aquellas empresas dedicadas a ofrecer productos o servicios que impliquen aspectos emocionales; sin embargo, esto es un error. Esta abierto a diferentes factores que provocaría incluso otros comportamientos en el hombre. Lo mismo sucede con el precio y la calidad considerados en un comienzo como los únicos influenciadores en el punto de venta (Grisales et al, 2021).

Entonces, diseñar un ambiente para crear efectos atractivos en el punto de venta, es importante realizarlo bajo el enfoque de los distintos sentidos (vista, oído, tacto, olfato y gusto), pues éstos actuarán tanto de manera independiente como coordinada (Manzano et al, 2012).

El sentido de la vista es el más utilizado, generalmente adaptado a los colores y símbolos de la empresa, ya que el consumidor entra en un primer contacto con el producto o servicio a través de este sentido (Fernández et al, 2021). Según Rivera y Vásquez (2018) el 80%

de la información es captada por la vista, luego estos estímulos son procesados para generar una representación mental. El segundo más utilizado es el oído (Manzano et al, 2012), puesto que emplea la música como fuente para evocar recuerdos, estableciendo un vínculo con la marca de una empresa a través del ritmo musical (Fernández et al, 2021). Consideran Rivera y Vásquez (2018) que es fundamental para el entorno minorista, ya que según Hallo y Camino (2017) es el sentido que más estimula emociones con la finalidad de influir en el comportamiento humano.

Por otro lado, el tacto según Marín y Gómez (2021) es el único sentido que permite interactuar, percibiendo el cliente, de esta manera, un valor racional directo, lo que para Fernández et al, (2021) genera un valor cognitivo. Asimismo, para Manzano et al, (2012) es el que se produce a partir del consentimiento voluntario del consumidor, proporcionándole una valoración racional completa del producto o servicio. En cuanto al olfato, Fernández et al, (2021) señalan que es el sentido que mejor conecta emocionalmente con las personas, pues Marín y Gómez (2021) afirman que tiene memoria propia, reteniendo a los clientes en el establecimiento comercial por más tiempo. Según Hallo y Camino (2017) un olor percibido logra desaparecer del cerebro en aproximadamente 10 años. Finalmente, el sentido del gusto para Manzano et al, (2012) es indiscutiblemente el más completo, puesto que para poder degustar se ha tenido primero que pasar por los demás sentidos.

Teniendo en cuenta que, ya desde antes más de 1500 anuncios publicitarios bombardeaban a las personas, de los cuales un 83% se enfoca en el sentido

de la vista y solo un 4% para para el resto (López-Rúa, 2015). En este sentido, Álvarez (2005) señala que es necesario aprovechar cada una de las estrategias del marketing sensorial, por ser estos indiscutiblemente necesarios para vivir.

Kotler y Armstrong (2012) afirman que para estudiar el comportamiento del consumidor se debe conocer sus gustos, su personalidad, sus preferencias y otros aspectos de su conducta, pues adquirir un producto o servicio depende en gran medida de la intención de compra (Arellano, 1993), porque en el proceso de compra, necesariamente, influyen factores sociales, personales, psicológicos y culturales; incluso, estos ejercen una influencia en el comportamiento del consumidor (Jiménez y Corral, 2018). Por otro lado, las personas compran por impulso a través de influencias en la atmosfera del punto de venta (Schiffman y Lazar, 2010).

Es importante señalar que la decisión de compra viene definido, según Schiffman y Lazar (2010) por tres fases: de entrada, de proceso y de salida. Asimismo, Álvarez del Blanco (2011) citado por Sotomayor et al, (2018) precisa que esta decisión suele durar solamente 2.5 segundos, decisión que generalmente es determinado en un 95% por el subconsciente.

Es necesario precisar, para que una persona asuma la decisión de comprar un producto o servicio, primero deberá reconocer la carencia de algo no necesariamente primario; esto para Kotler y Armstrong (2012) vendría a ser el primer indicio consciente sobre la deficiencia ante una necesidad. Reconocida la necesidad, se pretenderá satisfacerla buscando información desde un simple recuerdo hasta una amplia búsqueda externa (Stanton et

al, 2007). Luego se desarrollará un balance evaluando las alternativas a través de criterios de valoración, esto implica realizar las comparaciones para, finalmente, tomar una decisión (Kotler y Armstrong, 2012).

2. Metodología de medición de incidencia del Marketing sensorial

El proceso de la toma de decisiones para realizar la compra de un servicio o producto está predeterminado por el nivel de satisfacción que alcanzará luego de adquirido, considerándose la fenomenología influyente de factores que al parecer son definidos en mayor porcentaje por el subconsciente. No obstante, Blackwell y Miniard (2002) señalan que esta satisfacción lograda repercute en una probabilidad alta para la reiteración de compra, y sobre todo, si proviene de la misma empresa.

El presente estudio se enmarca en el tipo explicativo, no experimental y transversal. La población estuvo constituida por los clientes de la distribuidora de telecomunicaciones de la empresa Claro (America Movil Perú S.A.C.) de la ciudad de Juliaca, zona de alto nivel comercial, por ende también una de las ciudades de mucha competencia comercial. La muestra ha sido seleccionada a través del muestreo no probabilístico, establecido por conveniencia. Debido a la selección del total de los casos, no se ha requerido la aleatorización, pero si se estipuló criterios de selección pertinentes tales como el cliente debieron haber realizado una compra de un producto y/o servicio, la compra debió ser realizada en el establecimiento principal de la ciudad de Juliaca, asimismo que debió asumir

la predisposición a colaborar con la aplicación de los instrumentos. La muestra, en ese sentido, fue de 140 clientes.

Para la recolección de los datos, se empleó la técnica de la entrevista y el cuestionario como instrumento para ambas variables. Considerando que la investigación se desarrolló en el último trimestre del año 2020, durante el periodo de la pandemia del COVID-19. Se tomó en cuenta el distanciamiento social para desarrollar la entrevista cumpliendo con los protocolos establecidos.

Para la medición de la primera variable se utilizó el cuestionario, el cual fue una adaptación del cuestionario de Marketing Sensorial publicado en el artículo científico de Silva et al, (2017) esta contuvo 17 ítems y midió cuatro dimensiones o factores subyacentes. El factor marketing visual compuesta por 5 ítems; el factor marketing auditivo, por 4 ítems; el factor marketing olfativo, por 3 ítems y el factor marketing táctil, por 5 ítems.

Asimismo, para medir la segunda variable se elaboró un cuestionario de 12 ítems en base a los conceptos establecidos por Schiffman y Lazar (2010). Este instrumento fue validado a través del juicio de expertos (3) en el área de investigación, estableciéndose la rigurosidad y calidad del mismo. Con

la finalidad de adoptar el estadístico pertinente se recurrió a la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, prueba apropiada para muestras mayores a 50 elementos.

El cuadro 1, muestra el valor de significancia de ambas variables que es menor a 0,05 por lo que las variables no son normales. Los análisis estadísticos se efectuaron mediante el programa SPSS versión 25 en español, en donde se obtuvieron los descriptivos básicos para cada una de las variables; además, se empleó el programa Microsoft Excel 2013 y para la prueba estadística se aplicó el método de modelamiento de trayectoria de mínimos cuadrados parciales mediante el programa SmartPLS V.3.3.2. La validación de los resultados obtenidos en las encuestas se realizó en dos etapas: en primer momento, con el modelo de medición del constructo latente con el cual se demostró la dimensionalidad, validez y confiabilidad del instrumento, utilizándose específicamente el análisis factorial confirmatorio (Roldán y Cepeda, 2016) y, luego, con la evaluación del modelo estructural que permite analizar la validez discriminante y convergente, comprobándose mediante la carga de factores la varianza promedio extraída (AVE) y la fiabilidad compuesta (Ruiz et al, 2010).

Cuadro 1
Significancia de variables según prueba de Kolmogorov-Smirnov

Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1. La distribución de PDC es normal con la media 49,614 y la desviación estándar 7,33.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula
2. La distribución de MS es normal con la media 69,936 y la desviación estándar 10,99.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula

Fuente: Elaboración propia (2022).

3. Marketing sensorial y su incidencia en la toma de decisiones

La tabla 1 muestra que el 90% de los clientes se encontraron satisfechos con el marketing visual y con el táctil. La iluminación, la ambientación, la disposición y la apariencia, así como la sensación de calidez en la temperatura, el acceso a los productos para estar en contacto directo con ellos propició

una influencia significativa positiva para la toma de decisiones. Del mismo modo, un 87.8% estuvo satisfecho con el marketing auditivo y un 87.2% con el marketing olfativo, esto implica que la música y el aroma en el entorno del punto de venta también son significativos para motivar la adquisición de productos o servicios, como en el caso de la empresa de telecomunicaciones, muestra de este estudio.

Tabla 1
Análisis descriptivo de las Frecuencias del Marketing Sensorial

ÍTEM	MARKETING VISUAL		MARKETING AUDITIVO		MARKETING OLFATIVO		MARKETING TACTIL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	2	1.4%	3	2.1%	3	2.1%	1	0.7%
En desacuerdo	5	3.6%	4	2.9%	3	2.1%	6	4.3%
Indiferente	7	5.0%	10	7.1%	12	8.6%	7	5.0%
De acuerdo	90	64.3%	71	50.7%	76	54.3%	86	61.4%
Totalmente de acuerdo	36	25.7%	52	37.1%	46	32.9%	40	28.6%
TOTALES	140	100	140	100%	140	100%	140	100%

Fuente: Elaboración propia (2022).

La tabla 2 muestra que, del total de clientes pertenecientes al grupo de estudio, un 92.8% de ellos definen a través de la comparación de los atributos, buen precio y servicio la decisión de adquirirlo, tomando en cuenta que esta valoración de alternativas es un factor sustancial para entender la adecuación de los productos o servicios a un estilo de vida. Además, un 90.7% reconocen su necesidad de adquirirlo y la información necesaria para asumir una postura ante

el producto o servicio, considerando que estos productos en el establecimiento generan confianza sobre la calidad frente a la marca, así como, la información necesaria en dentro del establecimiento absolviendo sus dudas.

Por otro lado, se realizó un análisis del modelo de medida. Para ello, es fundamental mencionar que el instrumento de medición implementado cuenta con 29 ítems, pero el análisis estadístico se realizó utilizando

solamente 19 ítems. Lo anterior debido a que la evaluación de la validez discriminante no resultó favorable tomando en cuenta los 29 ítems y los diez restantes (MV1, MV5, MA2, MT3, MT4, MT5, RN4, BI1, EA2, EA4) se eliminaron del modelo siguiendo las

recomendaciones de (Hair et al, 2014) para poder cumplir con los criterios de evaluación de la validez convergente, tomando en cuenta que el constructo no pierda el significado recomendado por (Martínez y Fierro, 2018).

Tabla 2
Frecuencias del proceso de toma de decisiones

ÍTEM	RECONOCIMIENTO DE NECESIDAD		BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN		EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	
	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	1	0,7%	2	1,4%	2	1,4%
En desacuerdo	3	2,1%	3	2,1%	4	2,9%
Indiferente	9	6,4%	8	5,7%	4	2,9%
De acuerdo	87	62,1%	66	47,1%	86	61,4%
Totalmente de acuerdo	40	28,6%	61	43,6%	44	31,4%
TOTALES	140	100%	140	100%	140	100%

Fuente: Elaboración propia (2022).

Una vez eliminados las preguntas que no cumplían los criterios de la validez convergente se procedió a evaluar los demás criterios a las preguntas que, si pasaron la prueba, cumpliendo estos con todos los requerimientos exigidos para la adecuada evaluación en el modelo estructural.

La tabla 3 permite apreciar la fiabilidad individual de las variables asociadas al modelo, la cual fue medida

utilizando el Alpha de Cronbach, no obstante, se utilizó la Fiabilidad Compuesta, ambas medidas se encuentran sobre 0.7, la cual permite comprobar que existe consistencia interna de los constructos, ambos valores se interpretan con las directrices que indicaron Nunnally y Bernstein (1999) los cuales sugieren un valor de 0.7 como punto de referencia.

Tabla 3
Análisis de Constructos y medidas

Variable /indicador	Cargas	Fiabilidad Com- puesta	Alpha de Cron- bach	AVE
MKT VISUAL		0.928	0.884	0.811
MV2	0.892			
MV3	0.900			
MV4	0.909			
MKT AUDITIVO		0.939	0.902	0.836
MA1	0.875			
MA3	0.934			
MA4	0.933			
MKT OLFATIVO		0.933	0.893	0.823
MO1	0.878			
MO2	0.913			
MO3	0.930			
MKT TACTIL		0.934	0.859	0.877
MT1	0.932			
MT2	0.940			
TOMA DE DECISIONES		0.936	0.921	0.647
RN1	0.743			
RN2	0.717			
RN3	0.859			
BI2	0.823			
BI3	0.874			
BI4	0.835			
EA1	0.737			
EA3	0.833			

Fuente: Elaboración propia a partir de los reportes obtenidos de SMARTPLS.

De la misma manera, la validez convergente del constructo se valoró a través de la varianza media extraída (AVE), la cual mide la varianza del constructo se pueda explicar a través de los indicadores elegidos, los valores deben ser superiores a .5 recomendados (Bernal et al, 2016; Hair et al, 2014). Por lo que un AVE de .5 muestra que el constructo explica más de la mitad de la varianza de sus indicadores.

Para evaluar la existencia de validez discriminante se utilizó el criterio de Fornell y Larcker (1981), en

esa misma línea confirma estos criterios en los estudios de Bernal et al. (2016) y Norabuena et al, (2021).

La validez discriminante el cual consiste en la raíz cuadrada de AVE para cada constructo debe ser mayor a todas las correlaciones que este tiene con el resto de los constructos. Se puede verificar que, para la presente investigación, esto se cumple para cada uno de los constructos, por lo que se confirma la validez discriminante (Ver tabla 4).

Tabla 4
Validez discriminante con criterio de Fornell-Larcker

	MA	MO	MT	MV	PTD
MA	0.914				
MO	0.726	0.907			
MT	0.627	0.637	0.936		
MV	0.609	0.630	0.550	0.900	
PTD	0.800	0.791	0.737	0.782	0.805

Fuente: Elaboración propia (2022).

En consecuencia, de que todas las pruebas realizadas anteriormente han resultado positivas, se puede afirmar que el modelo de medida utilizado resulto válido y fiable.

Para representar un análisis del modelo estructural se realizó una sinopsis de los resultados del análisis

de datos para el contraste de las hipótesis que se plantean. Solamente se aceptarán aquellos coeficientes path, y las hipótesis planteadas, que sean significativos tomando en cuenta a Mora et al, (2012) en el que indica que una distribución t de Student de una cola con n-1 grados de libertad (ver Tabla 5).

Tabla 5
Parámetros asociados al contraste de la hipótesis general

HIPÓTESIS	Coefficientes path estimados (β)	Estadísticos t*	p-valores**	Decisión
H1: Marketing Visual → proceso de toma de decisiones	0.341	6.453	0.000	si
H2: Marketing Auditivo → proceso de toma de decisiones	0.289	5.607	0.000	si
H3: Marketing Olfativo → proceso de toma de decisiones	0.222	3.967	0.000	si
H4: Marketing Táctil → proceso de toma de decisiones	0.227	4.056	0.000	si

Nota: * t-valor > 1.96. ** p-valor < 0,01.
Fuente: Reportes obtenidos de SMARTPLS.

De igual forma, Veas et al, (2019) afirman que si el valor t se encuentra entre 1.65 y 1.95 el nivel de significancia es del 10%; entre 1.96 y 2.157 el nivel es de 5% y si es superior a 2.58 el nivel

de significancia es de 1%. Los valores β , según (Chin, 1998) deben ser al menos de 0.2 e idealmente superar el valor 0.3, por tanto si $\beta < 0.2$ no hay causalidad y la hipótesis se rechaza, en esa línea

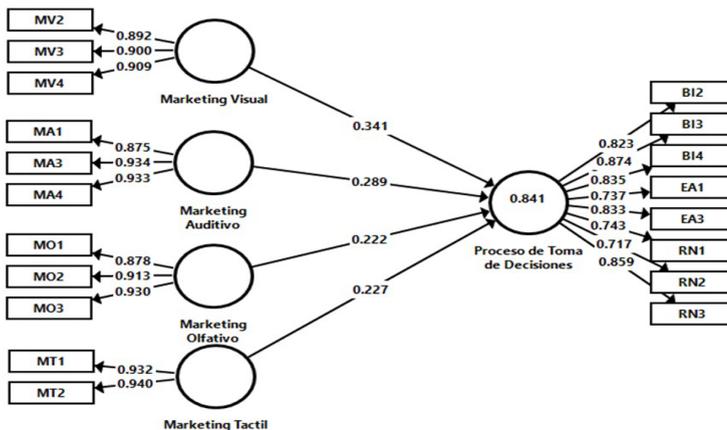
los valores se confirman en los estudios de Bernal et al, (2016) y Norabuena et al, (2021). De acuerdo con Hair et al. (2014) se utilizó un bootstrapping (5000 muestras).

Respecto del contraste de las hipótesis, se evidencia que las cuatro hipótesis planteadas tienen una influencia significativa con sus respectivas variables latentes. El marketing visual influye significativamente en el proceso de toma de decisiones, H1: ($\beta = 0.341$, $t = 6.453$, $p < 0,001$); del mismo modo, el marketing auditivo influye significativamente en el proceso de toma de decisiones, H2: ($\beta = 0.289$, $t = 5.607$, $p < 0,001$); la hipótesis H3, sostiene que el marketing olfativo influye significativamente en el proceso de toma de decisiones, está respaldada por ($\beta = 0.222$, $t = 3.967$, $p < 0,001$); adicionalmente, la hipótesis H4, según la cual el marketing táctil influye significativamente en la toma de decisiones, se prueba debido a los

valores ($\beta = 0.227$, $t = 4.056$, $p < 0,001$). Estos resultados se respaldan en los estudios realizados en Bernal et al, (2016); Chin, (1998); Mora et al, (2012); Norabuena et al, (2021); Veas et al, (2019).

La bondad de un modelo se determina a través de la fortaleza de cada relación estructural y se analiza utilizando el valor R² para cada constructo dependiente. Considerando que el R² es una medida de la exactitud del modelo (Hair et al, 2014). Para Chin (1998) son menos exigentes y sugieren que si su valor se encuentra por encima de 0,19 su capacidad explicativa es débil; si es superior a 0,33 es moderada; y si es superior a 0.67 se puede decir que es sustancial. En el diagrama 1, se aprecia que el valor de R² = 0.841, esto es que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que el marketing sensorial explica en un 84% el proceso de toma de decisiones.

Diagrama 1
Modelo Estructural con coeficientes path y R²



Fuente: Elaboración propia (2022).

Finalmente, se realizó la evaluación del modelo estructural en su capacidad para predecir, la cual se mide a través del test Stone-Geisser Q2. Según Mora et al, (2012), se usa como un criterio para medir al constructo dependiente. Los autores Chin (1998); Hair et al, (2014) mencionan que si la relevancia predictiva (Q2) es mayor que 0 esto indica que el modelo estructural si cumple con ello. Por tanto, el valor de Q2 obtenido es de 0.369 lo cual es positivo y mayor a lo indicado, lo que confirma la relevancia predictiva de los constructos exógenos sobre el constructo endógeno, es decir, que es posible predecir el comportamiento del constructo endógeno en este caso proceso de toma de decisiones, a partir de los constructos exógenos.

Existe un sinnúmero de investigaciones relacionadas con el marketing sensorial, pues todos ellos coinciden que estas estrategias permiten mejorar la empresa. Con la presente investigación queda demostrada la gran importancia de impactar en los clientes a través de los sentidos infiriendo la implementación de una estrategia planeada, ejecutada y medida (Sánchez y Ramírez, 2017). Esta debe emplearse desde la creación, puesto que ayuda a mejorar en la toma de decisiones del consumidor en favor de las empresas; esto es, si se invierte en mejorar en el marketing sensorial, entonces las ventas de una organización serán más realistas, y gracias a ello también tendrán una ventaja competitiva. Aspectos como el tiempo de permanencia y la satisfacción permiten verazmente corroborar este tipo de marketing. Asimismo es sustancial que se logre verificar el funcionamiento de la aplicación sensorial, para que se puedan dar la combinación de los diferentes sentidos con los que vivimos

todo ello son concordantes con las investigaciones de autores como: Gómez y Mejía (2012); Guerra y Gomez (2017); Jiménez y Elías (2018); Palma et al, (2018); Pérez (2018).

5. Conclusiones

La influencia del marketing sensorial en la distribuidora de América del Perú S.A.C. ha sido positiva en todas sus dimensiones, a su vez el sentido que más estimulación presenta en los consumidores viene a ser el visual coincidiendo con otras investigaciones, Además, el marketing sensorial es menos valorado por las MIPYMES en el Perú. Esto es una de las condiciones que conlleva a que muchas de ellas no logren subsistir en el mercado empresarial durante los primeros meses.

El buen desempeño de las cuatro dimensiones estudiadas influye significativamente en la toma de decisiones del consumidor. Es decir, según los resultados, se confirma que el marketing visual como la iluminación, ambientación, disposición y apariencia tiene un efecto fuerte ($\beta=0.341$) en el proceso de toma de decisiones. Respecto al marketing auditivo percibido ($\beta=0.289$), el marketing táctil ($\beta=0.227$) y el marketing olfativo ($\beta =0.222$) manifiestan una influencia moderada para la toma de decisiones. Además, el R2, que mide el tamaño del efecto en el proceso de toma de decisiones, es de 0.841, lo que significa que en conjunto el marketing sensorial explica el 84.1% de la varianza del proceso de toma de decisiones.

Dentro de las principales inferencias de la investigación es sensibilizar a los gerentes, directivos y demás trabajadores de una empresa para que contemplen las estrategias de marketing

sensorial, considerando los factores a la calidad de servicio, precio, satisfacción y servicios en general, incrementando, de esta manera, su cartera de clientes para obtener mayores ganancias y, sobre todo, la lealtad de estos. Además, promover que las organizaciones impulsadoras e incubadoras de negocios puedan fomentar la implementación de estrategias de forma creativa y efectiva considerando los diversos factores influyentes para su subsistencia en el espacio mercantil.

Es necesario tener en cuenta que futuras investigaciones realicen el análisis incluyendo otras variables como la calidad de servicio, satisfacción y precio, además de aspectos socio-económicos realizando investigaciones más a detalle en donde se observe las intenciones del consumidor desde el ingreso al establecimiento hasta la concreción de la compra realizada, también se recomienda realizar investigaciones experimentales para poder comprobar la veracidad el impacto de estas estrategias de marketing en el consumidor en diferentes negocios del mercado.

Por último, las limitaciones arraigadas a la presente investigación son haber desarrollado solo desde las 4 estrategias de marketing sensorial, su número de participantes limitado, lo que imposibilita el análisis de aspectos que no se tomaron en cuenta; sin embargo, el estudio permitió conocer la percepción de dichas estrategias de marketing en el punto de venta de una de las distribuidoras de las empresas de telecomunicaciones más grandes del país.

Referencias bibliográficas

Álvarez, N. (2005). El valor de la

publicidad sensorial. *Razón y Palabra*, 10(46), 2–5. <https://bit.ly/3C5VVRv>

Arellano, R. (1993). *Comportamiento del consumidor y marketing*. McGraw Hill Interamericana. <https://bit.ly/3DnH5Gp>

Bernal, J. A., De Nieves, C., y Briones, A. J. (2016). Aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales para analizar los sistemas de gestión en la integración de la RSC y su influencia en la estrategia y el performance de las empresas tecnológicas. *Revista de Métodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa*, 21, 77–102. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=233146290006>

Bessa, A., Glavam, A., Casagrande, J., Silva, A., y Kich, M. (2015). Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, 2(3), 1–21. <https://doi.org/10.18226/23190639.v2n3.01>

Blackwell, R., y Miniard, P. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Thomson. <https://bit.ly/3Bp8PKc>

Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), VII–XVI. <https://www.jstor.org/stable/249674>

Espejel, J., Romero, Á., y Basurto, M. (2013). La importancia de las señales de marketing al momento de decidir la compra. El caso del vino de meda Chihuahua. *Administración Para El Desarrollo*, 4, 19–35. <https://bit.ly/3HjCcpd>

Fernández, C., Arribas, F., y Martín, C. (2021). Marketing sensorial en el sector de la moda femenina: El olor de las tiendas en Madrid. *Revista Academia y Negocios*, 7(1), 31–40. <https://doi.org/10.29393/RAN6->

1SMCF20001

- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gómez, C., y Mejía, J. E. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Escuela de Administración y Negocios*, 73, 168–183. <https://doi.org/10.21158/01208160.n73.2012.592>
- Gómez, S., y Hernández, S. (2019). El olfato en el marketing sensorial: Estudio de caso de Zara Home. *Marketing Aplicado*, 23, 75–90. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6986>
- González, Z., y 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/mhcv11i0.325>
- Grisales, C., Hernández, E., y Montenegro, E. (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>
- Guerra, A., y Gomez, F. (2017). El uso del neuromarketing y del marketing sensorial en los eventos: Un estudio de caso. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 1(18), 21–47. <https://doi.org/10.17979/redma.2017.01.018.4857>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., y Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hallo, F., y Camino, R. (2017). La campaña electoral del 2017 en el Ecuador. Un análisis desde la perspectiva del marketing sensorial. *Economía y Negocios*, 8(1). <https://doi.org/10.29019/eyn.v8i1.317>
- Hanna, A. (2018). La Experiencia Sensorial: Su importancia en la proyección de servicios. *Contribuciones a La Economía*. <https://bit.ly/3zBNo7T>
- Hernández, R., Fuster, F., Maldonado, H., Santa, H., Norabuena, R., y Ocaña, Y. (2019). Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. *Revista de Psicología*, 9(2), 55–67. <https://bit.ly/38RfMat>
- INEI. (2021). Demografía empresarial en el Perú. INEI, 42. <https://bit.ly/3leuE8z>
- Jiménez, E., y Corral, P. (2018). El marketing y el interiorismo comercial análisis de la influencia del diseño interior en puntos de venta en tiendas departamentales del grupo Inditex. *Revista de Divulgación Científica Jóvenes en la Ciencia*, 4(1), 1954–1958. <https://bit.ly/3tGYDKh>
- Jiménez, G., Bellido, E., y López, Á. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), 121. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Jiménez, G., y Elías, R. (2018). Marketing sensorial: Merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. Adcomunica. *Revista científica de estrategias tendencias e innovación en comunicación*, 15, 235–253. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- Jiménez, G., Elías, R., y García, 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>
- Klaric, J. (2012). Estamos ciegos. In Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents. *Planeta Perú* S.A. <https://bit.ly/3AoH7Mt>
- Klaric, J. (2015). Véndele a la mente y no a la gente (Vol. 0, Issue 0). *BIIA Internacional*. <https://bit.ly/3z3Ar5E>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación. <https://bit.ly/3mBgLlp>
- López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463–478. <https://bit.ly/2YBrv16>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson Educación S. A. <https://bit.ly/3z251ws>
- Marín, P., y Gómez, D. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: Un análisis de su influencia en los compradores de moda. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 459–479. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1366>
- Martínez, M., y Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: Un enfoque técnico práctico. *RIDE. Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 8(16), 130–164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Mora, M., Gelman, O., Steenkamp, A. L., y Raisingham, M. (2012). Research methodologies, innovations and philosophies in software systems engineering and information systems. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-0179-6>
- Norabuena, C., Huamán, A., y Ramirez, E. (2021). Modelo de ecuaciones estructurales (con estimación PLS) basado en calidad de servicio y lealtad del cliente de las cajas rurales peruanas. *Ciencias Administrativas*, 9(18), 3–14. <https://doi.org/10.24215/23143738e081>
- Nunnally, J. C., y Bernstein, I. H. (1999). *Psychometric theory* (3rd Ed.). *Journal of Psychoeducational Assessment*, 24(7), 599–599. <https://doi.org/10.1037/018882>
- Ortegón-Cortázar, L., y Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67–83. <https://bit.ly/3A3hlZp>
- Palma, X., Arteaga, R., Ponce, J., Loor, T., Calderon, J., y Mejía, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 4(4), 145–158. <https://bit.ly/3kP73Ll>
- Pérez, M. V. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. *Marketing Visionario*, 148(7), 148–162. <https://bit.ly/3BBVnSV>
- Pilo, L., y Hernández, S. (2021). La importancia del marketing sensorial en las tiendas de jamones: El caso de Viandas Hacienda Zorita en Salamanca. *IROCAMM International Review of Communication and Marketing MIX*, 2(4). <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v02.i04.02>
- Rivera, L., y Vásquez, C. (2018). Marketing sensorial en FC Barcelona Megastore Oficial Camp Nou. *UCV-SCIENTIA*, 10(2), 183–193.

- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7166087>
- Rodas, J., y Cervantes, J. (2017). El Marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: Análisis exploratorio. XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, 22. <https://bit.ly/3tcp4qX>
- Roldán, J. L., y Cepeda, G. (2016). *Modelos de ecuaciones basados en la varianza: Partial least squares (PLS) para investigadores en ciencias sociales*. (3ra ed.). <https://bit.ly/2YuOfdq>
- Ruiz, M., Pardo, A., y San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34–45. <https://doi.org/10.2307/3514607>
- Sánchez, D., y Labajo, V. (2012). El marketing sensorial y su eficacia en el contexto de una estrategia de comunicación diferencial para el lanzamiento de un perfume. *ADRResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 5(5), 42–63. <https://doi.org/10.7263/adresic-005-03>
- Sánchez, M., y Ramírez, L. M. (2017). Marketing sensorial y los estímulos en el punto de venta de agencias automotrices en la Cd. de Puebla. Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad. *Responsabilidad Social y Sustentabilidad*, 11, 1594–1608. <https://bit.ly/3BHUBsI>
- Schiffman, L., y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Silva, G. S. da, Souza, R. A. de, Souza, J. C. de, Ventura, R. de C. M. de O., y Alvim-Hannas, A. K. de F. (2017). A Influência do marketing sensorial no processo de decisão de compra. *Seminário Científico Do UNIFACIG: Sociedade, Ciência e Tecnologia*, 3, 1–11. <https://doi.org/10.22533/at.ed.16719060721>
- Sotomayor, J., Castillo, G., y Riofrío, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Universidad y Sociedad*, 10(3), 134–141. <https://bit.ly/3BHVpZH>
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana. <https://bit.ly/3myD2QN>
- Veas, I. A., Sánchez, A. D., y Pérez, C. (2019). Determinantes del marketing boca a boca en el contexto universitario: El rol de la satisfacción y la lealtad de los estudiantes. *Formación Universitaria*, 12(1), 45–54. <https://doi.org/10.4067/s0718-50062019000100045>