



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
MARKETING ESTRATÉGICO**

TESIS

**MIX SENSORIAL Y SU RELACIÓN EN LA
EXPERIENCIA DE COMPRA EN EL CENTRO
COMERCIAL MAR PLAZA, 2024**

PRESENTADO POR

BACH. CHRISTIAN LUIS PUMA QUISPE

ASESOR

DR. ENRIQUE ABELARDO MAMANI MEZA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING ESTRATÉGICO**

MOQUEGUA - PERÚ

2024



Universidad José Carlos Mariátegui

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias, certifica que el trabajo de investigación (___) / Tesis (x_) / Trabajo de suficiencia profesional (___) / Trabajo académico (___), titulado “**MIX SENSORIAL Y SU RELACIÓN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN EL CENTRO COMERCIAL MAR PLAZA, 2024**” presentado por el(la) Bachiller **CHRISTIAN LUIS PUMA QUISPE** para obtener el grado académico (___) o Título profesional (x_) o Título de segunda especialidad (___) de: **LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING ESTRATÉGICO**, y asesorado por el(la) **DR. ENRIQUE ABELARDO MAMANI MEZA**, designado como asesor con RESOLUCIÓN DE DECANATO N° 03209-2024-FCJEP-UJCM, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

Programa académico	Aspirante(s)	Tesis	Porcentaje de similitud
Ciencias Administrativas y Marketing Estratégico	Christian Luis Puma Quispe	“MIX SENSORIAL Y SU RELACIÓN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN EL CENTRO COMERCIAL MAR PLAZA, 2024”	25 % (10 de diciembre de 2024)

El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del **25 %**, que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado de similitud con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 10 de diciembre de 2024



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI
FACULTAD DE CIENCIAS

Dr. JAVIER PEDRO FLORES AROCUTIPA
Jefe de la Unidad de Investigación

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	12
1.2. Definición del Problema	15
1.2.1. Problema general	15
1.2.2. Problemas específicos	15
1.3. Objetivos de la investigación	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
1.4. Justificación e importancia de la investigación	16
1.5. Variables. Operacionalización	18
1.6. Hipótesis de investigación	20
1.6.1. Hipótesis general	20
1.6.2. Hipótesis específicas	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedente de la investigación	21
2.2. Bases teóricas	33

2.3. Marco conceptual	52
CAPÍTULO III: MÉTODO	57
3.1. Tipo de investigación	57
3.2. Diseño de investigación	58
3.3. Población y muestra	58
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	60
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	61
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS....	62
4.1. Presentación de resultados	62
4.2. Contrastación de hipótesis	73
4.3. Discusión de resultados	78
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
5.1. Conclusiones	80
5.2. Recomendaciones	81
BIBLIOGRAFÍA.....	82
ANEXOS.....	88

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1 Presentación de variables y su respectiva operacionalización	18
Tabla 2 Nivel de la variable mix sensorial	62
Tabla 3 Nivel percepción visual	63
Tabla 4 Nivel percepción auditiva	64
Tabla 5 Nivel percepción olfativa	65
Tabla 6 Nivel percepción táctica	66
Tabla 7 Nivel de la variable experiencia de compra	67
Tabla 8 Nivel elementos tangibles	68
Tabla 9 Nivel capacidad de respuesta	69
Tabla 10 Nivel empatía	70
Tabla 11 Nivel experiencia sensorial	71
Tabla 12 Nivel experiencia afectiva	72
Tabla 13 Relación entre el mix sensorial y la experiencia de compra	73
Tabla 14 Relación entre la percepción visual y la experiencia de compra	74
Tabla 15 Relación entre la percepción auditiva y la experiencia de compra	75
Tabla 16 Relación entre la percepción olfativa y la experiencia de compra	76
Tabla 17 Relación entre la percepción táctica y la experiencia de compra	77
Figura 1 Marketing sensorial en el punto de venta	38
Figura 2 Variable mix sensorial	62
Figura 3 Dimensión percepción visual	63
Figura 4 Dimensión percepción auditiva	64
Figura 5 Dimensión percepción olfativa	65
Figura 6 Dimensión percepción táctica	66
Figura 7 Variable experiencia de compra	67
Figura 8 Dimensión elementos tangibles	68
Figura 9 Dimensión capacidad de respuesta	69
Figura 10 Dimensión empatía	70
Figura 11 Dimensión experiencia sensorial	71
Figura 12 Dimensión experiencia afectiva	72

RESUMEN

Dentro de la investigación se plantea como objetivo general identificar la relación entre el mix sensorial y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024. El estudio se realiza porque se encontró que en el centro comercial existe ausencia de estrategias comerciales efectivas, cuenta con un personal que no tiene las capacidades, conocimientos, ni habilidades aptas para poder ejercer sus funciones y responsabilidades por lo que la atención al cliente no es la adecuada; además, que el marketing implementado en el centro comercial es deficiente. La metodología aplicada en el estudio está conformada por una investigación correlacional, pura, no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo sujeta a un total de 382 personas. Los resultados generados en la investigación dan a conocer que el mix sensorial presenta un nivel regular con 70%; mientras, que la experiencia de compra presenta un nivel media de 50%; finalmente, al producirse el cruce de las variables los resultados indican que el valor de Spearman es 0,489 y que el valor de significancia es 0,000. Por lo tanto, con los resultados obtenidos en la investigación se concluye que entre las variables existe una relación moderada positiva y significativa.

Palabras claves: experiencia de compra, mix sensorial, visual, auditiva, táctica y olfativa.

ABSTRACT

The general objective of the research is to identify the relationship between the sensory mix and the shopping experience at the Mar Plaza Shopping Mall, 2024. The study is carried out because it was found that in the mall there is an absence of effective commercial strategies, it has a staff that does not have the capabilities, knowledge, or skills to perform their duties and responsibilities so that customer service is not adequate; in addition, the marketing implemented in the mall is deficient. The methodology applied in the study consists of a correlational, pure, non-experimental and cross-sectional research. The sample consisted of a total of 382 people. The results generated in the research show that the sensory mix presents a regular level with 70%; while the shopping experience presents an average level of 50%; finally, when crossing the variables, the results indicate that the Spearman value is 0.489 and the significance value is 0.000. Therefore, with the results obtained in the research, it is concluded that there is a moderate positive and significant relationship between the variables.

Keywords: shopping experience, sensory mix, visual, auditory, tactile and olfactory.

INTRODUCCIÓN

Dentro de la presente investigación se realiza un estudio al centro comercial Mar Plaza, el cual presenta que la implementación de diversas estrategias de marketing no son las adecuadas, logrando que el centro comercial pierda la oportunidad de destacar y de crear un entorno atractivo para sus clientes, también se presenta problemas con respecto a la ausencia de estrategias comerciales las cuales hacen que la iluminación, los aromas, música y de más aspectos relacionados no estén implementados de manera eficiente afectando de manera negativa en la experiencia de compra de los clientes y finalmente se visualiza que el personal que trabaja en el centro comercial carece de conocimientos, habilidades y capacidades que le permitan poder cumplir con sus funciones y obligaciones respectivos de sus cargos.

El mix sensorial y la experiencia de compra son dos elementos claves para las empresas, por un lado el mix sensorial se refiere a la combinación de todos los estímulos sensoriales que se producen dentro de las empresas que estas utilizan para influenciar en las percepciones y comportamientos de los clientes creando una atmósfera adecuada y atractiva se favorezca en la experiencia de compra de los clientes; mientras, que la experiencia de compra es el resultado de todos los factores percibidos al generarse una interacción por parte de los clientes.

Estas dos variables son importantes porque permiten a las empresas poder generar una capacidad de influencia en los clientes generando la infidelidad. Al producirse una integración de ambas variables dentro de una empresa le permite generar una diferenciación dentro del mercado logrando ser altamente competitivo al mismo tiempo logra generar un vínculo emocional con la marca.

Cuando se produce una relación entre el mix sensorial y la experiencia de compra todo los beneficios generados mejorarán indiscutiblemente la satisfacción del cliente, harán posible que el ambiente sea atractivo y logre estimular todos los sentidos y las emociones de los clientes vinculándolos con la marca y finalmente logrando fidelizarlos.

Desarrollar una investigación para analizar y conocer a estas variables permite beneficiar al centro comercial y a los clientes. Al centro comercial le proporcionará información sobre diversos aspectos que al tenerse en consideración pueden implementar diversas estrategias y herramientas para mejorar su situación y así incrementar la experiencia de compra de los clientes. Mientras que para los clientes realizar esta investigación le permite obtener un beneficio sobre la experiencia de compra haciendo que las empresas mejoren sus ambientes.

El desarrollo del estudio se efectúa a través de una recolección de información proveniente de la unidad de estudio, de diversos autores, investigaciones consideradas como antecedentes y de la muestra. Por lo que, toda la información obtenida será distribuida de manera apropiada en diferentes capítulos los cuales serán divididos de la siguiente manera: en el primer capítulo la información pertenecerá a la problemática de estudio en donde se encuentran las variables hipótesis, problema y objetivos; mientras, que en el segundo capítulo todo se centrará en el marco teórico; en el tercer capítulo en la metodología y en el cuarto capítulo en el análisis e interpretación de resultados; finalmente, en el último capítulo la información desarrollada se tratara de las conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

A lo largo de los años, se ha comprobado que la integración de los sentidos ha representado un apoyo significativo para diversas organizaciones. Este enfoque aborda la percepción a través de los sentidos humanos, tales como la vista, el olfato, el gusto, el oído y el tacto. Como consecuencia de este hecho, las empresas han realizado esfuerzos importantes para adaptarse a la continua evolución que se observa en el entorno, con el propósito de optimizar la experiencia de compra de los consumidores y fomentar el uso extendido de la mezcla sensorial. De forma paralela, se han implementado estrategias publicitarias orientadas a potenciar la eficacia de este mix sensorial, con el objetivo de influir positivamente en la predisposición de los compradores. En este sentido, la competitividad ha experimentado un incremento notable en los últimos años, lo que ha dificultado que las empresas se mantengan en el mercado y puedan ajustarse a los cambios constantes que impone la innovación en la actualidad.

La globalización, junto con el constante desarrollo en la manera en que las personas experimentan el proceso de compra, ha generado un notable aumento en las tendencias orientadas hacia la innovación tanto de productos como de servicios. Este fenómeno se enmarca en un contexto de revolución informática, el cual facilita el acceso a una mayor cantidad de información por parte de los consumidores. Este acceso privilegiado a datos ha desencadenado significativos cambios culturales, lo que ha

propiciado que los individuos adopten una postura más exigente frente a los bienes y servicios que se les ofrecen. No solo aumenta su nivel de exigencia, sino también su conocimiento sobre las características y el valor de lo que consumen, lo cual, a su vez, eleva la competitividad en el mercado. En este escenario de transformaciones, las empresas se ven impulsadas a idear estrategias cada vez más innovadoras, no solo para atraer a nuevos compradores, sino también para mantener la lealtad de sus clientes actuales.

Según Grisales (2019), el marketing sensorial constituye una táctica que se basa en involucrar los sentidos humanos durante el proceso de toma de decisiones al adquirir productos o servicios. Esta modalidad de mercadeo focaliza su investigación en cómo los estímulos olfativos tienen la capacidad de activar los sentidos y provocar respuestas emocionales en los individuos. A través de la manipulación intencionada de estos estímulos, se busca influir en el comportamiento del consumidor, con el objetivo de optimizar y enriquecer la vivencia relacionada con la compra.

A nivel internacional, se han desarrollado estudios que ofrecen una perspectiva detallada sobre diversas variables de análisis. En particular, Khandelwal et al. (2020), en su investigación sobre el mix sensorial, destacaron que los cinco sentidos juegan un papel esencial en la formación de la intención de compra. Dentro de este contexto, enfatizaron que el empaque, junto con las estrategias vinculadas a su presentación, tiene un impacto directo y significativo en la percepción sensorial de los consumidores, específicamente en el mercado de la India. Además, se señaló que un número considerable de componentes relacionados con el marketing mix es influenciado por una serie de estímulos multisensoriales que se integran en las fases de diseño, desarrollo y planificación de los productos y servicios. De manera adicional, se identificó que el sentido de la vista ejerce una influencia predominante en el proceso de toma de decisiones de los consumidores.

Medina y García (2019), en la investigación llevada a cabo en Quito, Ecuador, señalaron que los sentidos generan una vivencia sensorial que influye en el entorno de compra. No obstante, destacaron la necesidad de modificar dichos sentidos, ya que los consumidores actuales no se centran exclusivamente en las tradicionales 4P's del marketing (producto, precio, promoción y plaza), sino que también toman en consideración factores adicionales que los impulsan a efectuar una compra. En este sentido, la estimulación sensorial contempla diversos elementos, como el diseño, la paleta de colores, la iluminación, la música y los aromas, entre otros. De hecho, muchas compañías han incorporado estas herramientas sensoriales con un enfoque orientado hacia las emociones, percepciones, la búsqueda de exclusividad, el confort y las emociones individuales de cada cliente.

A nivel nacional, Vásquez (2018) señala que, en el Perú, son pocas las compañías que implementan estrategias de marketing sensorial. No obstante, destinan aproximadamente el 30% de su presupuesto anual a campañas publicitarias y promocionales. Garay y Oviedo (2020) presentan en su investigación llevada a cabo en la ciudad de Arequipa, una perspectiva detallada sobre cómo tanto los consumidores como los vendedores tienden a priorizar la percepción por encima del precio. Esto se debe a que los productos o servicios disponibles en el mercado poseen características técnicas similares, lo que genera la necesidad de diferenciarlos de los demás. En este sentido, una impresión positiva, generada a través de estímulos sensoriales, contribuye a consolidar una imagen más profesional de las empresas. Así, ofrecer al consumidor una experiencia de compra que sea placentera, en un ambiente confortable y atractivo, no solo incrementa las probabilidades de que realice una compra, sino que también favorece su retorno al establecimiento y fortalece su lealtad hacia la marca.

En relación al centro comercial Mar Plaza, se observa la ausencia de una estrategia comercial efectiva que permita resaltar adecuadamente los componentes sensoriales esenciales, tales como los aromas, la iluminación dentro de los establecimientos, la disposición y exhibición de los

productos, la música de fondo, la publicidad y otros elementos similares. Además, aunque la empresa cuenta con una propuesta de valor que la distingue frente a sus competidores, estas opciones diferenciadoras no están siendo explotadas de manera óptima. Esta situación tiene un impacto directo en el proceso de decisión de compra por parte de los consumidores, lo que ha resultado en un estancamiento de las ventas, impidiendo su crecimiento. Uno de los problemas adicionales que se observa es la carencia de tecnología apropiada para los procesos de producción, que son de naturaleza artesanal. De igual manera, el personal no siempre posee las competencias y especializaciones necesarias para llevar a cabo las tareas de manera eficiente. La puesta en marcha de los programas de marketing se realiza de forma fragmentaria y deficiente, dado el escaso conocimiento específico sobre las estrategias de marketing sensorial.

1.2. Definición del Problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el mix sensorial y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación que existe entre la percepción visual y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024?

¿Cuál es la relación que existe entre la percepción auditiva y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024?

¿Cuál es la relación que existe entre la percepción olfativa y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024?

¿Cuál es la relación que existe entre la percepción táctil y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Identificar la relación entre el mix sensorial y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

Identificar la relación entre la percepción visual y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024.

Identificar la relación entre la percepción auditiva y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024.

Identificar la relación entre la percepción olfativa y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024.

Identificar la relación entre la percepción táctica y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

Justificación teórica

Se lleva a cabo con el objetivo de estimular y entender los fundamentos teóricos propuestos por diversos autores, con la intención de contribuir al acervo de conocimientos existentes y, simultáneamente, examinar la evolución experimentada por las distintas variables involucradas. Además, este estudio está compuesto por conceptos que subrayan la relevancia del marketing sensorial y de la experiencia de compra, dado que un establecimiento que activa los sentidos de sus clientes incrementará las probabilidades de lograr su fidelización. Igualmente, los hallazgos obtenidos en esta investigación podrán servir como base para futuras indagaciones en estudios similares.

Justificación practica

La regulación se fundamenta en la contribución de datos proporcionados al sector empresarial, dado que los emprendedores que integran dicho sector podrán disponer de una guía sobre los estímulos sensoriales que generan una mayor receptividad por parte de los clientes. De esta manera, este conocimiento puede constituir un punto de partida significativo para su aplicación práctica en sus propios establecimientos. De manera similar, esta situación se atribuye a la información proporcionada al Centro Comercial Mar Plaza, que resulta esencial para la formulación de decisiones estratégicas concernientes a las técnicas de marketing sensorial implementadas a lo largo de su historia operativa. De esta forma, será posible discernir cuál de las dimensiones de dichas estrategias ejerce el mayor efecto en la experiencia de los clientes, identificar los indicadores de mayor relevancia, así como aquellos menos favorecidos, los cuales podrán ser sometidos a un proceso sistemático de mejora una vez que se hayan identificado.

Justificación metodológica

Se llevó a cabo mediante la implementación de diversos métodos, técnicas e instrumentos de investigación. En consecuencia, dicho estudio se efectuará de manera exhaustiva y será de utilidad general para cualquier tipo de organización, ya sea de gran, mediana o pequeña envergadura. De manera similar, se diseñó un instrumento destinado a evaluar la percepción de los consumidores. La concepción preliminar de este estudio facilitó la implementación de cuestionarios con el propósito de recopilar información sobre las variables de interés. Dichos cuestionarios, que constituyen una parte integral de los métodos de recolección de datos, tienen el potencial de ser utilizados en investigaciones futuras, dado que ambos han sido validados y sometidos a un proceso estadístico riguroso y confiable.

1.5. Variables. Operacionalización

Tabla 1

Presentación de variables y su respectiva operacionalización

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ÍTEMS
Variable 1: Mix sensorial	Para Jiménez, Bellido y López (2019) se conceptualiza como el enfoque que procura activar los cinco sentidos con el propósito de generar un entorno placentero, de tal manera que se propicie un incremento en el tiempo de permanencia de los clientes dentro del establecimiento.	Con el propósito de permitir la evaluación de la Variable 1, se implementará un instrumento de recolección de datos, concretamente un cuestionario, que se estructurará para examinar exhaustivamente cuatro dimensiones específicas.	1. Percepción visual	1.1. La luz		1,7
				1.2. El color		
				1.3. El diseño o ambiente		
			2. Percepción auditiva	2.1. Sonidos y/o música	Encuestas: Cuestionario	8,12
				2.2. La voz		
			3. Percepción olfativa	3.1. Olor y aroma ambiental		13,16
				3.2. Aroma del producto		
			4. Percepción táctica	4.1. Accesibilidad a productos		17,20
				4.2. Temperatura		

<p>Variable 2: Experiencia de compra</p> <p>Según Díaz y Otiniano (2021), la noción de experiencia de compra se conceptualiza como un conjunto de interacciones emocionales y afectivas, así como de estímulos, que un consumidor vivencia al enfrentarse a una situación de adquisición de productos o servicios. Este concepto abarca tanto los canales de venta presenciales como aquellos relacionados con el comercio digital.</p>	<p>Con el propósito de permitir la evaluación de la Variable 2, se implementará un instrumento de recolección de datos, concretamente un cuestionario, que se estructurará para examinar exhaustivamente cinco dimensiones específicas.</p>	1. Elementos tangibles	1.1. Instalaciones	1,4	
			1.2. Colaboradores		
			1.3. Materiales		
			2. Capacidad de respuesta	2.1. Comunicación	5,8
				2.2. Disposición	
				2.3. Agilidad	
			3. Empatía	3.1. Atención	9,13
				3.2. Comprensión	
				3.3. Necesidad	
			4. Experiencia sensorial	4.1. Olfato	14,16
				4.2. Vista	
				4.3. Audición	
			5. Experiencia afectiva	5.1. Sentimientos	17,20
				5.2. Emociones	

Nota: Construido por los autores

1.6. Hipótesis de investigación

1.6.1. Hipótesis general

Existe relación entre el mix sensorial y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024.

1.6.2. Hipótesis específicas

1. Existe relación entre la percepción visual y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024.
2. Existe relación entre la percepción auditiva y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024.
3. Existe relación entre la percepción olfativa y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024.
4. Existe relación entre la percepción táctica y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedente de la investigación

A nivel internacional

Gómez y Hernández (2020) en su artículo: El olfato en el marketing sensorial: estudio de caso de Zara Home. Se llevó a cabo un examen exhaustivo del marketing sensorial, considerando este enfoque como un componente integral en la experiencia de adquisición del consumidor. El estudio enfocó particularmente su atención en el sentido del olfato, evaluando cómo la estimulación de este sentido puede influir y persuadir a los consumidores dentro del contexto de un establecimiento comercial. El estudio se enfoca en el ámbito relacionado con una marca que opera en el sector de la moda y la decoración del hogar, con particular atención al examen de Zara Home, analizada específicamente en su dimensión como una marca que utiliza estrategias basadas en el olfato. se lleva a cabo mediante la administración de un cuestionario a una muestra compuesta por 152 consumidores residentes en España. Los hallazgos evidencian que la estimulación sensorial mediante el sentido del olfato tiene el potencial de influir en la atracción del consumidor y en la elevación de las probabilidades de realizar una compra. Se observa que el aroma puede desempeñar un papel crucial en la evocación de la memoria de marca, estableciéndose asociaciones con olores específicos y suscitando una variedad de sentimientos y emociones. Se llega a la conclusión sobre la

relevancia del aroma como un componente integral de la identidad de la marca. Este elemento permite que la mayoría de los individuos reconozcan el aroma distintivo asociado con la tienda, generando en numerosos clientes el anhelo de adquirir ese aroma para poseerlo en productos como velas, difusores en varilla, aerosoles, entre otros. Es fundamental subrayar, como un componente significativo del hallazgo de la investigación, el reconocimiento de que el aroma característico de Zara Home ejerce una influencia notable en la atracción de clientes hacia el establecimiento. Este aroma, perceptible incluso desde las inmediaciones de la tienda, contribuye a la evocación de la marca en la memoria de los consumidores, generando así una serie de emociones y sensaciones favorables. Tal como lo indicaron los propios clientes, esta experiencia sensorial se manifiesta con connotaciones positivas.

Pilo y Hernández (2021) en su artículo: La importancia del marketing sensorial en las tiendas de jamones: El caso de Viandas Hacienda Zorita en Salamanca. A través de este enfoque, se busca llevar a cabo un examen exhaustivo de las tácticas de marketing sensorial utilizadas en los establecimientos dedicados a la venta de jamón, haciendo especial énfasis en las estrategias implementadas por la empresa Viandas Hacienda Zorita. Abarca la puesta en práctica y evaluación de métodos de investigación que incluyen tanto enfoques cualitativos como cuantitativos. Entre estas técnicas, se encuentran la metodología de observación directa, la realización de entrevistas con especialistas en el área, y la administración de un cuestionario dirigido a una muestra de 150

consumidores provenientes de España. En el contexto de los hallazgos obtenidos, se destaca la aplicación del marketing sensorial como una estrategia efectiva para la creación de un entorno más cautivador y la estimulación de los sentidos en el ámbito específico mencionado. En términos de conclusiones, se subraya que este establecimiento ejemplifica de manera destacada la aplicación del marketing sensorial en un entorno de venta especializado en jamones. Cada componente ha sido meticulosamente escogido con la finalidad de asombrar a los clientes y proporcionarles una experiencia de compra singular. En este contexto, la mayoría de los sentidos participan como elementos integrales de un esquema mayor, funcionando de manera coherente y armónica para persuadir al consumidor de forma sumamente eficaz. Se resalta que el sentido auditivo podría ser optimizado, dado que, en la actualidad, parece que no se está logrando una percepción notable o la ejecución de acciones sobresalientes que permitan al cliente recordar o identificar la información. Por ejemplo, es posible implementar música (a través de listas de reproducción), grabaciones de voz y audios, que resalten mensajes asociados a la marca, así como utilizar pantallas que emitan sonido, entre otras estrategias.

Marín y Gómez (2021) en su artículo: Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda. Su enfoque principal radica en el análisis del marketing sensorial implementado por los establecimientos de moda pertenecientes al conglomerado Inditex. En términos más precisos, se lleva a cabo un análisis exhaustivo del efecto que la implementación de estas tácticas ejerce sobre las elecciones de adquisición realizadas por los clientes, así como sobre la manera en que dichos consumidores perciben y aprecian el proceso de creación de experiencias. Para llevar a cabo este procedimiento, se implementará una metodología de carácter cuantitativo consistente en la utilización de encuestas, aplicadas a una muestra representativa de la población objetivo. Los hallazgos sugieren que, aunque la implementación de dichas técnicas genera un impacto favorable en los consumidores en

términos de su experiencia durante el proceso de adquisición, en realidad, estas técnicas no tienen un efecto significativo en la determinación final de la compra. La conclusión primordial que se extrae del análisis realizado es que persiste un potencial significativo para mejorar la aplicación del marketing sensorial. Aunque estas prácticas están siendo implementadas, todavía no logran ejercer una influencia determinante en las decisiones de compra de los consumidores. A pesar de que el marketing sensorial tiene un efecto favorable en el estado emocional de los individuos, los factores que continúan teniendo un impacto más considerable en el comportamiento del consumidor son el precio y el producto. Estos dos elementos forman parte de las cuatro variables tradicionales del mix de marketing. No obstante, cabe señalar que la calidad del producto está intrínsecamente relacionada con la estrategia de marketing háptico.

Paredes (2023) en su tesis: Marketing sensorial para generar experiencias emocionales en el bar-restaurante “La Cabaña” de la ciudad de Riobamba. Su propósito consistió en formular estrategias de marketing sensorial con el fin de crear experiencias emocionales impactantes para los consumidores. Este estudio se clasifica como mixto y cualitativo, dado que la información fue recolectada mediante la consulta de diversas fuentes documentales, tales como libros, artículos especializados y trabajos de investigación previos, en cuanto al enfoque cuantitativo, se emplearon diversas técnicas metodológicas, entre las cuales se incluyó la administración de encuestas mediante un cuestionario diseñado para recoger datos sobre las percepciones y experiencias emocionales de los individuos. Dicho cuestionario fue aplicado a una muestra de 383 clientes. Además, se llevaron a cabo estudios utilizando equipos biométricos, apoyados en el uso de electroencefalogramas de cuatro y de un solo punto, con el propósito de obtener resultados sobre las preferencias en relación al aroma y la música que los consumidores del bar-restaurante consideraron más agradables. Para estos estudios, fue necesaria la colaboración de diez participantes. Los datos derivados del análisis de correlación mostraron que la relación que presentó el índice más elevado correspondió a la

asociación entre la percepción auditiva y las experiencias emocionales. En contraste, el aroma que recibió mayor aceptación fue el Cosmopolitan, mientras que el género musical que resultó ser el de mayor preferencia fue el Urbano Latino. Se determina como conclusión que, en la actualidad, el establecimiento de comida y bebida denominado "La Cabaña" no utiliza técnicas de marketing sensorial. Esta conclusión se ha confirmado mediante la recopilación y análisis de datos obtenidos a través de encuestas dirigidas a los clientes del establecimiento. Se recomienda la incorporación de las estrategias sugeridas con el fin de potenciar los estímulos visuales, auditivos y kinestésicos en el lugar de venta de la empresa. Implementando estas estrategias, se prevé que se incrementará la creación de experiencias emocionales para los clientes, lo cual, a su vez, conducirá a un aumento en los beneficios económicos de la empresa.

Garrido (2024) en su estudio: Impacto del marketing sensorial en la toma de decisiones de compra en el sector de la cosmética. El propósito principal consistió en examinar detalladamente la aplicación del marketing sensorial dentro de la industria cosmética, así como en evaluar el impacto positivo que este tipo de marketing ejerce sobre el proceso de decisión de compra. En particular, se centró en cómo el marketing sensorial puede influir en la elección de adquirir un producto específico o en la predisposición del consumidor a repetir la experiencia de compra en el mismo punto de venta. Con el propósito de obtener los resultados deseados, se empleó un cuestionario diseñado específicamente para evaluar la influencia de los estímulos sensoriales aplicados tanto en los productos cosméticos como en los puntos de venta donde estos son ofrecidos. Este cuestionario tenía como objetivo principal analizar cómo dichos estímulos afectan el proceso de toma de decisiones de los consumidores en relación con su decisión final de adquisición. Los hallazgos indican la significativa influencia que ejercen nuestros sentidos en el proceso de toma de decisiones de compra dentro de este sector, especialmente en lo que respecta a los estímulos incorporados en los productos. Específicamente, el sentido del olfato se presenta como el de

mayor relevancia para los consumidores en este ámbito, junto con el sentido del tacto. Sin embargo, los resultados han mostrado variaciones en función de la categoría específica del producto cosmético analizado. Los hallazgos indican la significativa influencia que ejercen nuestros sentidos en el proceso de toma de decisiones de compra dentro de este sector, especialmente en lo que respecta a los estímulos incorporados en los productos. Específicamente, el sentido del olfato se presenta como el de mayor relevancia para los consumidores en este ámbito, junto con el sentido del tacto. Sin embargo, los resultados han mostrado variaciones en función de la categoría específica del producto cosmético analizado.

En el ámbito nacional:

Barrionuevo, Aliaga y Barrionuevo (2023) en su artículo: El marketing sensorial en la decisión de compra en Centros Comerciales en la ciudad de Huancayo. El propósito principal consistió en determinar de qué manera el marketing sensorial impacta en el proceso de decisión de compra. Con este fin, se llevó a cabo una investigación basada en un enfoque cuantitativo, con una metodología correlacional y un diseño no experimental de tipo transversal. Para recolectar los datos, se empleó la técnica de encuesta, utilizando un cuestionario compuesto por 17 preguntas. Este cuestionario fue administrado a una muestra de 51 consumidores, quienes evaluaron el servicio ofrecido por los centros comerciales de la ciudad de Huancayo, basándose en su experiencia sensorial como compradores. A partir de los resultados obtenidos, es posible resaltar que las dimensiones sensoriales como la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto jugaron un papel predominante en la satisfacción de los consumidores, con un impacto significativo en el 76% del total de la muestra analizada. Se concluye que apoyado por el valor estadístico de la R de Pearson que, valida la hipótesis alternativa, se ha establecido que existe una influencia significativa entre la variable de marketing sensorial y la variable de decisión de compra del consumidor, con una magnitud de 0.7689. Además, el marketing sensorial, en términos de la vista, la

audición (a través de la música) y los olores, afecta a los consumidores generando cambios en su estado de ánimo. Esto, a su vez, se traduce en un incremento en los resultados de ventas, especialmente en los puntos de venta ubicados dentro de los centros comerciales.

Paredes et al. (2024) en su artículo: Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú. Su propósito consistió en evaluar el impacto que los elementos del marketing sensorial ejercen sobre el proceso de decisión de compra de los consumidores. Adoptó un enfoque cuantitativo, orientado hacia la obtención y análisis numérico de datos para establecer correlaciones precisas. El tipo de investigación realizado fue explicativo, es decir, se buscó clarificar y entender las relaciones causales entre las variables estudiadas. El diseño metodológico implementado fue de carácter no experimental y de corte transversal. La muestra utilizada fue de tipo probabilístico, lo que garantiza que cada miembro de la población objetivo tuviera una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado. En total, se incluyó a 345 clientes, quienes participaron en el estudio a través de un cuestionario estructurado con escala Likert, diseñado para captar sus percepciones y actitudes hacia los estímulos del marketing sensorial. Los hallazgos indicaron que los estímulos sensoriales utilizados en el marketing específicamente los de naturaleza visual, olfativa, auditiva, gustativa y táctil ejercen una influencia considerable sobre las decisiones de compra, evidenciada por un coeficiente de determinación del 65%, lo cual sugiere una relación positiva y significativa en la afectación de tales decisiones. De esta manera se concluye que los elementos del marketing sensorial ejercen un impacto considerable en la fluctuación de las decisiones de compra de los consumidores.

Escobedo (2022). Marketing sensorial y su relación con la experiencia de compra de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022. Pretende establecer si hay una conexión significativa entre el marketing sensorial y la experiencia de compra vivida por los consumidores. La

investigación se enmarca en un diseño no experimental de tipo transversal, con un enfoque correlacional. La metodología empleada consistió en la aplicación de encuestas, utilizando como herramienta principal un cuestionario. La muestra analizada estuvo compuesta por un total de 384 consumidores. Los resultados se derivan de la totalidad de los individuos encuestados, evidenciando que un 89% de las consumidoras de sexo femenino expresa que las tiendas minoristas que incorporan estímulos visuales, olfativos y auditivos les inspiran confianza. De manera similar, un 83% de los consumidores masculinos también reporta experimentar una sensación de confianza al estar expuestos a este tipo de estímulos sensoriales. De igual manera, el 85% de los encuestados valora la importancia de los estímulos sensoriales dentro de un establecimiento comercial de venta al por menor, dado que estos contribuyen a mejorar la calidad de la experiencia durante su estancia en dicho lugar. Por otra parte, el 92% de los consumidores opinan que los estímulos sensoriales que se experimentan en una tienda son cruciales para alcanzar una experiencia de compra satisfactoria. Esta percepción favorable no solo incrementa la probabilidad de que los clientes realicen futuras visitas, sino que también juega un papel decisivo en la recomendación de la tienda a otros potenciales clientes y en la fidelización hacia la marca en cuestión. Se llega a concluir que través del empleo del coeficiente de correlación de Spearman, se ha logrado validar que hay una asociación considerablemente significativa y positiva, con un valor de 0,640, entre las prácticas de marketing sensorial y la experiencia de compra de los consumidores en los comercios minoristas ubicados en la zona norte de Lima.

Ramirez y Valdivia (2022) en su tesis: Mix sensorial y su influencia en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022. La finalidad del estudio consistió en establecer el impacto del conjunto de estímulos sensoriales en la vivencia del proceso de adquisición de productos. Este análisis se enmarcó dentro de una metodología aplicada, caracterizada por un diseño no experimental y un

alcance descriptivo-correlacional. Además, empleó un enfoque cuantitativo y se realizó con un corte transversal. Se enfocó en una muestra no aleatoria compuesta por 100 participantes que consintieron en participar. La selección de los sujetos se realizó mediante un método de muestreo no probabilístico, y para la obtención de los datos se empleó la técnica de encuesta. Los hallazgos revelaron que un 65% de los consumidores manifestó estar plenamente de acuerdo o simplemente de acuerdo con la integración de estímulos sensoriales y las dimensiones perceptuales de la vista, el tacto, el gusto, el olfato y el oído en el área del patio de comidas. Este dato indica una percepción elevada respecto al nivel de integración sensorial presente en dicho espacio, por otro lado, un 63% de los encuestados expresó una concordancia total o parcial con respecto a la percepción de la experiencia de compra, incluyendo sus dimensiones atmosférica, emocional y pragmática, en el contexto del área de comida. Este porcentaje también refleja un elevado nivel de satisfacción en cuanto a la experiencia de compra experimentada. Se concluye que existe una influencia positiva notablemente robusta entre las variables, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0,851. La hipótesis formulada se considera aceptable a partir de los resultados obtenidos, que demuestran que la estimulación a través de los cinco sentidos propicia percepciones favorables, lo que a su vez facilita una experiencia de compra satisfactoria y eficaz.

Gavidia y Quiñones (2022) en su estudio: Marketing sensorial y su relación con la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino, ciudad de Trujillo 2021. Se formuló como meta establecer la conexión entre el marketing sensorial y la experiencia del cliente. La investigación adoptó una metodología cuantitativa con un enfoque descriptivo-correlacional, la cual se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a un total de 228 clientes de la entidad objeto de evaluación. Los resultados obtenidos revelan que un 52,2% de los clientes adoptan una postura neutral frente a las estrategias de marketing sensorial implementadas en el establecimiento. En contraste, un 41,7% de los

clientes expresa una actitud igualmente neutral en relación con su experiencia general en el establecimiento. Se determina que, con un nivel de significancia calculado de 0,000 y una correlación robusta de 0,882, según los resultados obtenidos mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman, existe una relación significativa entre el marketing sensorial integrado por los elementos visuales, físicos, olfativos, auditivos y gustativos y la experiencia del cliente a lo largo de su permanencia en el establecimiento investigado. Es decir, la vivencia que tienen los consumidores se optimiza mediante la aplicación del marketing sensorial. Se recomienda llevar a cabo investigaciones periódicas para evaluar la percepción de los clientes y desarrollar estrategias de intervención si se identifican elementos que provoquen insatisfacción en la experiencia de compra.

En el ámbito local:

Silva (2023) en su tesis: El marketing sensorial y su relación con la decisión de compra del consumidor en las florerías formales de la provincia de Arequipa, 2021. Su propósito consistió en discernir la conexión existente entre el marketing sensorial y las decisiones de compra de los consumidores. El modelo de investigación diseñado para tal fin posee un carácter descriptivo y correlacional, y se fundamenta en el análisis detallado de la relación entre ambas variables. El universo objeto de estudio está constituido por los habitantes del distrito de Arequipa, de los cuales se ha seleccionado una muestra compuesta por 384 individuos que efectuaron sus compras en una florería formal. Para la recolección de datos, se empleó la técnica de encuesta, utilizando un cuestionario estructurado de manera previa. Los resultados fueron analizados utilizando el software SPSS versión 25, implementando el análisis estadístico del coeficiente de correlación de Spearman. Se obtuvo un valor de Rho de 0.628 y un valor p ($0.00 < 0.05$), lo que permitió concluir acerca de la existencia de una relación significativa entre las variables en el contexto de las florerías formales. En consecuencia, la interconexión entre las

variables incrementa la relevancia de la intervención en el marketing sensorial y la toma de decisiones de compra de los consumidores que forman parte del segmento analizado.

Limahuaya y Llavilla (2024) en su tesis: Marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores millennials de la ciudad de Juliaca, 2023. Su propósito fue establecer la conexión existente entre el marketing sensorial y las prácticas de adquisición de productos por parte de los consumidores. Este propósito se abordó mediante la utilización de una metodología cuantitativa, con un alcance descriptivo-correlacional, y se aplicó un diseño de investigación no experimental de carácter transversal. La muestra seleccionada para la investigación consistió en un total de 384 individuos pertenecientes a la generación millennial. El instrumento de recolección de información utilizado en este estudio fue el cuestionario, diseñado específicamente para capturar y analizar los datos necesarios para alcanzar los objetivos. Los datos fueron examinados utilizando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, un método estadístico adecuado para evaluar la asociación entre variables ordinales. Este análisis reveló una correlación positiva y estadísticamente significativa, con un valor de 0.747, entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra. De igual manera, se observó que la relación entre los estímulos sensoriales y el comportamiento de compra presenta una correlación directa de 0.774. En contraste, la conexión entre las emociones y el comportamiento de compra mostró una correlación moderada de 0.693. En última instancia, se determina que es fundamental llevar a cabo la implementación de estrategias basadas en experiencias multisensoriales, con el objetivo de establecer vínculos emocionales profundos entre los consumidores y las marcas. Esto responde a la expansión del mercado y a la emergencia de nuevas demandas por parte de los consumidores de la generación millennial, que requiere ser abordada con nuevas propuestas que satisfagan sus expectativas.

Rodríguez y Roca (2019) en su estudio: Mix sensorial y su relación con la experiencia de los consumidores millennials de una tienda retail por departamento, Arequipa, 2018. consistió en investigar la interacción entre el conjunto de estímulos sensoriales y la percepción que los consumidores tienen de su experiencia. Este estudio se caracteriza por su enfoque descriptivo y correlacional. La población de estudio se compondrá de individuos pertenecientes a la generación millennial, con edades comprendidas entre los 15 y 37 años, que frecuentan establecimientos comerciales. Se prevé que el total de datos recolectados sea de 386 encuestas. En relación con los resultados obtenidos, el 83,2% de los participantes en la encuesta expresan que la combinación sensorial presente en el entorno evaluado se percibe en un nivel que puede considerarse favorable. En contraste, se observa una actitud de aceptación positiva hacia los aromas presentes en la tienda; los diseños exhibidos son considerados atractivos por los encuestados y, además, existe una satisfacción general con respecto a la música que se reproduce en el interior de las instalaciones. Entre las conclusiones más importantes se observa una relación positiva entre la variable de combinación sensorial y la variable de experiencia del consumidor, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0,312. Este valor sugiere una correlación baja, lo que implica que, conforme aumenta la magnitud de la relación en la misma dirección, se produce un incremento simultáneo en ambas variables.

Adco (2021) en su estudio: La influencia del marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de los clientes de Movilandia S.R.L., Juliaca – 2020. Se enfocó en examinar de manera exhaustiva cómo el marketing sensorial impacta en el proceso decisional de los consumidores. Para alcanzar este objetivo, se empleará una metodología basada en un enfoque cuantitativo, la cual se caracteriza por su alcance explicativo y se estructura bajo un diseño de investigación no experimental de tipo transversal. La base de la población estuvo formada por los consumidores efectivos de la compañía. La muestra seleccionada para el estudio se define

como no probabilística, específicamente de carácter intencional u opinático, comprendiendo un total de 140 clientes efectivos. A estos clientes se les administró una encuesta, empleando como herramienta el cuestionario. Se concluye que el impacto del marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones es de carácter moderado, con un coeficiente de determinación (R^2) de 0.741. De igual manera, se identificó que las dimensiones que ejercieron la mayor y menor influencia en dicho proceso fueron el marketing auditivo, con un coeficiente beta (β) de 0.802 y un R^2 de 0.642, y el marketing táctil, con un β de 0.739 y un R^2 de 0.546, respectivamente.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Mix sensorial

Para Veraly, Flores y Castillo (2022) su enfoque recae en las emociones y la imaginación de los consumidores. Esta perspectiva implica que las empresas deben fundamentar sus estrategias de ventas en la estimulación de los cinco sentidos humanos, dado que esta metodología resulta crucial para la realización de transacciones comerciales. En consecuencia, es imperativo que los puntos de venta diseñen ambientes que resulten placenteros para los clientes, con el objetivo de no solo captar su atención, sino también de asegurar su lealtad a largo plazo.

Molina (2018) sostiene que, al emplear el marketing sensorial, una marca tiene la habilidad de establecer una comunicación altamente efectiva y memorable con sus clientes. En un contexto donde los hábitos de consumo están en constante evolución, es imperativo que las marcas busquen de manera continua nuevas estrategias para conectar con los consumidores. La esencia de crear una conexión emocional sólida entre el cliente y la marca se encuentra en la estimulación de los sentidos a través de experiencias que generen emociones. De acuerdo con esta premisa, la percepción y evaluación que los consumidores hacen acerca de la calidad de productos y servicios están profundamente influenciadas por estos

estímulos sensoriales, que abarcan aspectos como el olor, el sonido, el sabor, el color y la textura. Al implementar de manera estratégica estos elementos sensoriales, las empresas no solo tienen la capacidad de suscitar emociones y generar experiencias memorables, sino también de diferenciarse de manera efectiva en el mercado competitivo.

Según Ortigón y Gómez (2016) el concepto en cuestión se caracteriza por la utilización de estímulos y componentes que son captados por el consumidor a través de sus sentidos, con el objetivo de configurar ciertas atmósferas específicas. Este enfoque también tiene como propósito discernir la relación emocional entre el consumidor y la marca, mediante la integración de los sentidos humanos a lo largo del proceso de adquisición.

Para Jiménez, Bellido y López (2019) se conceptualiza como el enfoque que procura activar los cinco sentidos con el propósito de generar un entorno placentero, de tal manera que se propicie un incremento en el tiempo de permanencia de los clientes dentro del establecimiento. Este concepto se integra a la disciplina conocida como neuromarketing, la cual se dedica al análisis de los procesos cognitivos de los consumidores, abarcando aspectos como la percepción, la memoria, el aprendizaje, las emociones y el raciocinio. Esta ciencia parte de la premisa de que detrás de las respuestas conscientes exhibidas por los consumidores se encuentran patrones subyacentes profundos.

Acorde con lo expuesto por Santacruz (2020), el marketing sensorial en el entorno de venta se fundamenta en la adecuada implementación de la ambientación de los componentes del establecimiento. Su propósito es influir en los sentidos del consumidor para provocar respuestas cognitivas que influyan en su comportamiento. Este proceso contribuye a la fidelización del cliente y fomenta la estimulación de la compra, lo cual lleva a la realización de adquisiciones y a la repetición de estas transacciones. De esta forma, se establecen relaciones duraderas entre la empresa y el cliente.

Para Muñoz, Lechuga y Pulido (2020) el fundamento de esta metodología radica en la premisa de que tanto las emociones como las percepciones sensoriales ejercen una influencia primordial en las decisiones de adquisición de los consumidores. Mediante la implementación de estímulos que impacten los sentidos, las organizaciones tienen la capacidad de establecer vínculos emocionales más intensos con sus clientes, lo cual contribuye a incrementar la fidelización hacia la marca y promover una mayor lealtad entre los consumidores.

Según Paca (2021), la estrategia descrita ha adquirido una relevancia esencial en el proceso de atracción de clientes y en la consolidación de una marca. Este enfoque se centra en activar y estimular los sentidos de los individuos en el punto de venta. El objetivo es generar un impacto que opere a nivel inconsciente a través de los sentidos, de modo que esta estimulación llegue al cerebro humano. El efecto buscado es cultivar una sensación de apego o inclinación hacia la marca, lo que, a su vez, puede fomentar una mayor lealtad y fidelización hacia la misma.

Jiménez y Elías (2018) fundamentan su análisis en la evaluación de las percepciones de los consumidores en relación con marcas y productos específicos a partir de la estimulación de sus sentidos. De esta manera, si se lograra descifrar el funcionamiento cerebral en correlación con las experiencias sensoriales (y, en consecuencia, con el marketing sensorial), sería factible corregir y optimizar todas las imperfecciones que se hayan identificado en las prácticas actuales dirigidas a los consumidores.

En resumen, tiene como enfoque impactar el comportamiento de los consumidores al utilizar estímulos sensoriales con el fin de generar experiencias que sean tanto memorables como emotivas. Al analizar cómo estos estímulos afectan la percepción y las decisiones de compra de los consumidores, por tanto, las empresas tienen la oportunidad de elaborar estrategias más eficaces para captar, seducir y fidelizar a su público objetivo.

Objetivos

Según Fernández y Villarán (2017), la finalidad que identifican es el desarrollo de vivencias sensoriales mediante los sentidos de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, con el objetivo de que el cliente experimente un grado de satisfacción que le permita retener un recuerdo perdurable en su memoria. Además, el modo en que el cerebro procesa la información captada está condicionado por el proceso perceptivo individual. Por lo tanto, es esencial que los estímulos dirigidos a los clientes generen una experiencia sensorial integral.

Martínez et al. (2019) sostienen que el elemento esencial es transformar el acto de compra en una experiencia placentera, de tal manera que se genere un recuerdo positivo y duradero en el consumidor. Este objetivo se busca alcanzar mediante la estimulación sensorial, con el propósito de acentuar los valores y características distintivas de productos y servicios específicos, lo que lleva a una mejora en su posicionamiento en el mercado. Para lograrlo, se emplean diversos recursos como la iluminación, la decoración, las texturas de los materiales y la aromatización de los ambientes, los cuales se manipulan estratégicamente para diseñar una experiencia excepcional en establecimientos como tiendas, centros comerciales y hoteles. El propósito es proporcionar una experiencia que no solo sea agradable, sino que también haga que la visita sea memorable y singular.

Modelos

➤ Modelo de Hultén, Broweus y Dijk

El enfoque del marketing sensorial sostiene que una empresa tiene la capacidad de configurar una representación de su marca mediante la implementación de diversas tácticas y manifestaciones sensoriales. Estas tácticas permiten a la empresa construir y consolidar una imagen de marca que se vincula intrínsecamente con la identidad, el estilo de vida y la personalidad del consumidor. En consecuencia, la estrategia

de marketing sensorial adoptada por la empresa debe estar diseñada de manera intencional y estratégica, considerando de forma exhaustiva los cinco sentidos humanos para lograr una conexión efectiva con el público objetivo. El marketing sensorial también identifica que una empresa debe abordar a sus clientes de manera más cercana e individualizada en comparación con lo que se lograba anteriormente mediante el marketing masivo y de relaciones. El sendero hacia el éxito está predominantemente ligado a la capacidad de evocar emociones, dado que muchos clientes rechazan limitarse a valorar únicamente los atributos y características básicas del producto. En cambio, buscan percibir el producto como una vivencia enriquecedora. En este contexto, la variedad de estímulos sensoriales, cada uno dirigido a un sentido humano específico, juega un papel crucial para facilitar una experiencia sensorial completa para el individuo. El marketing sensorial posiciona al cerebro humano, junto con sus cinco sentidos, como el núcleo fundamental de las estrategias de marketing. Es en el ámbito cerebral del sujeto donde una marca deja una impresión y se forja una representación en términos de construcciones cognitivas e imágenes mentales. Dichas representaciones son la consecuencia de las interacciones que el individuo mantiene con una empresa o marca, reflejando las experiencias acumuladas y percibidas a lo largo de esas interacciones.

Según Hulten, Broweus y Dijik (2009), se postula que cada ser humano posee una vivencia subjetiva, a la que denominamos "lógica de la experiencia". Esta lógica se distingue por ser única y personal para cada individuo. Su génesis radica en el modo en que los cinco sentidos humanos del individuo captan, interpretan y experimentan la realidad, ya sea de manera aislada o de forma integrada.

Figura 1

Marketing sensorial en el punto de venta



Nota: Tomado de Hulten, Broweus y Dijik (2009)

Agregados mentales que considera el marketing sensorial

Jiménez, Bellido y López (2019) sostienen que existen decisiones estratégicas orientadas a inducir estímulos en los sentidos del público. En la formulación de estas decisiones, se busca crear experiencias que acercan al consumidor al producto, facilitando así su adquisición. Para gestionar de manera efectiva una estrategia de marketing, es crucial identificar los factores mentales y cerebrales involucrados tanto en el proceso previo a la compra como en el acto de consumo, con el fin de seleccionar el enfoque más adecuado para alcanzar los objetivos comerciales. Los aspectos que el autor señala son los siguientes:

- **Sensaciones:** Se entiende como la satisfacción experimentada por el consumidor a través de la estimulación de los sentidos, la cual produce vivencias que tienen un impacto significativo y distintivo en comparación con las ofrecidas por la competencia.
- **Emociones y sentimientos:** Se entiende que el consumidor emplea un proceso específico al adquirir bienes o servicios. Por ende, es crucial comprender el comportamiento del consumidor para fomentar emociones positivas y reacciones favorables en relación con el producto o servicio.
- **Pensamientos:** Los procesos cognitivos deben orientarse hacia el producto, con el objetivo de crear experiencias que resulten gratificantes y, de este modo, fomenten la generación de interés.

- Acción: Enfocada en desarrollar experiencias que se adapten a la diversidad de estilos de vida.
- Relación: En este contexto, se expone la conexión en la que se reconstruyen los valores a través de vivencias colectivas.

Dimensiones

- Percepción visual

Según Fernández (2017), el sentido visual tiene la función de detectar estímulos luminosos, permitiendo la percepción y diferenciación de los objetos y su entorno circundante. Este sentido funciona mediante la captación de las vibraciones lumínicas, las cuales se desplazan en forma de ondas y vibran al interactuar con diferentes superficies, enviando esta información al cerebro. Las vibraciones lumínicas atraviesan la córnea, ingresan a la pupila, son moduladas por el cristalino y finalmente se proyectan sobre la retina. Desde allí, el nervio óptico transmite las transformaciones perceptuales hacia el encéfalo, específicamente a una región de la corteza cerebral conocida como tálamo. Además de procesar la forma y el color del objeto visualizado, el cerebro también evalúa la distancia, el tamaño, la movilidad y el nivel de definición de la imagen captada.

En síntesis, el sistema visual representa una modalidad sensorial de considerable relevancia dado que se adueña de aproximadamente una cuarta parte del cerebro. Las responsabilidades atribuidas a este sistema abarcan la interpretación y el procesamiento de las imágenes visuales. En términos relativos, no es la vista la que decodifica directamente las imágenes, sino que es la respuesta cerebral ante los estímulos visuales la que lleva a cabo esta función interpretativa. En el ámbito de la percepción, cuando se presenta un anuncio o una pieza publicitaria con diversos colores, formas y texturas, cada individuo desarrollará una interpretación distinta de lo que se exhibe, dado que cada mapa mental constituye un universo único.

➤ Percepción auditiva

De acuerdo con García (2019), la percepción auditiva convierte las variaciones en la presión generadas por la propagación de ondas sonoras a través del aire en experiencias sensoriales. Existen ciertos sonidos que evocan mentalmente ubicaciones específicas, como ocurre con el sonido de las olas del mar. Además, los sonidos tienen el potencial de inducir sensaciones de calma o relajación. La música, en particular, impacta en los estados emocionales y en la formación de recuerdos duraderos, generando una variedad de emociones, sentimientos y vivencias en los consumidores. La representación visual se presenta como una herramienta sumamente efectiva para configurar la imagen del punto de venta en la percepción del cliente, así como para establecer la identidad de la marca en su totalidad. Los anuncios también se benefician de esta dinámica, dado que la memoria suele retener más fácilmente una melodía que un producto específico.

En síntesis, la percepción auditiva se reconoce como una modalidad sensorial de gran relevancia, dado que el sentido del oído facilita el desempeño fundamental de la comunicación interpersonal al captar sonidos y descifrar el lenguaje hablado. El sistema auditivo es capaz de discernir diversas propiedades de los estímulos acústicos dentro de la señal compleja que procesa, incluyendo aspectos como los tonos, el timbre y las modulaciones vocales, así como el volumen y el ritmo, entre otros elementos.

➤ Percepción olfativa

Según García (2019), el sentido del olfato se distingue como el más duradero en la memoria humana, ejerciendo una influencia significativa en las decisiones de compra. Este sentido tiene la capacidad de evocar nostalgias y recuerdos de momentos placenteros, transportando al consumidor a experiencias pasadas. Aunque resulta complicado predecir con exactitud la reacción de una amplia gama de

clientes, es posible desarrollar un aroma personalizado que sea sutil y que comunique sensaciones de comodidad, tranquilidad, relajación y seguridad. Los olores generan diversas sensaciones en los individuos, y aunque en algunos casos pueden ser agradables, también es posible que resulten desagradables.

El sentido del olfato se distingue notablemente de los demás sentidos en su estructura y funcionamiento. Por consiguiente, si se opta por integrar estímulos olfativos en una estrategia de marketing sensorial, es crucial dedicar una consideración cuidadosa a las particularidades de su mecanismo operativo. En contraste, el olor emerge como un recurso excepcional para inducir una experiencia sensorial positiva, dada su profunda influencia en las emociones al conectar con recuerdos, estimular deseos y evocar una amplia gama de sentimientos que pueden variar desde la activación hasta la relajación, orientando así la atención hacia objetivos específicos. Adicionalmente, el olfato desempeña un papel esencial en la ambientación de espacios, tanto grandes como pequeños, dentro del entorno de ventas, así como en la caracterización del producto ofrecido. Por esta razón, los expertos sostienen con firmeza que el olor tiene un impacto significativo en las ventas, sin lugar a dudas.

➤ Percepción táctica

Según lo expuesto por García (2019), la percepción táctil desempeña un papel crucial en la construcción y fortalecimiento de la identidad de una marca. Esta percepción abarca no solo las características intrínsecas de los productos, tales como su textura, dimensiones y los materiales de los que están compuestos, sino también el entorno en el que se presentan al consumidor, es decir, el punto de venta. En los últimos años, el sentido del tacto ha adquirido una relevancia y un significado crecientes en el ámbito empresarial. Esta creciente importancia ha llevado a las industrias a centrarse en la búsqueda de

materiales y diseños que satisfagan las expectativas y los requisitos táctiles de los consumidores.

En tal sentido, el sentido del tacto desempeña un papel crucial en el proceso de compra. Cuando un individuo entra en un establecimiento comercial, tiende a preferir el contacto físico con el producto, es decir, su palpación. Este contacto táctil no solo proporciona información sobre el objeto, sino que también desencadena una respuesta emocional. La interacción táctil facilita la formación de una conexión entre el consumidor y el producto, lo que a su vez influye en la percepción del mismo. Esta percepción es un factor determinante en la toma de decisiones de compra. Además, el acto de tocar y sentir el producto genera experiencias multisensoriales en el punto de venta. Los seres humanos tienen una inclinación natural hacia el tacto, el cual se manifiesta en la acción de tocar, sentir, palpar y acariciar los objetos que los rodean. Por ejemplo, en una tienda de ropa, es común que los clientes toquen cada prenda de vestir. En consecuencia, muchos comercios exhiben sus productos de manera accesible para que el cliente pueda experimentar una sensación placentera a través del tacto, facilitando así una conexión más íntima con el producto y aumentando la probabilidad de su adquisición.

Variable 2: Experiencia de compra

De acuerdo con Machado (2022), la vivencia del proceso de adquisición constituye un componente esencial para fomentar la recompra a través del boca a boca, la lealtad generada por la calidad del servicio brindado y la memorización de la marca basada en la impresión que los clientes obtienen al visitar un punto de venta, entre otros factores. Por esta razón, es crucial reconocer que las emociones y los sentimientos de los clientes juegan un papel determinante en el éxito de la culminación de una transacción. Un aspecto significativo dentro de la vivencia de compra es enfocar la marca en el cliente, lo cual se realiza al priorizar las necesidades del cliente sobre otras consideraciones y adoptando su perspectiva para resolver cualquier

inconveniente que surja. De esta manera, se pueden satisfacer sus expectativas y asegurar una relación duradera a lo largo del tiempo.

Según Arrieta y Ayala (2020), este proceso puede definirse como aquel que pretende comprender cómo el manejo de las emociones y sentimientos dentro de las organizaciones impacta positivamente en los resultados obtenidos. En este contexto, las organizaciones han comenzado a prestar una atención detallada al concepto de experiencia y a sus implicaciones en la gestión. Este enfoque les posibilita obtener, a través de sus clientes, recomendaciones, referencias y fidelización tanto hacia las marcas como hacia la organización en su conjunto.

Según Díaz y Otiniano (2021), la noción de experiencia de compra se conceptualiza como un conjunto de interacciones emocionales y afectivas, así como de estímulos, que un consumidor vivencia al enfrentarse a una situación de adquisición de productos o servicios. Este concepto abarca tanto los canales de venta presenciales como aquellos relacionados con el comercio digital. En otras palabras, la experiencia de compra no solo se limita a las interacciones en puntos de venta físicos, sino que también incluye la experiencia del usuario en plataformas de comercio electrónico. Una experiencia de compra está profundamente vinculada a la percepción del cliente a lo largo de todo el proceso de adquisición, ya sea de un servicio o un producto, y hasta después de haber concluido la transacción. La calidad de esta experiencia es crucial para la empresa, ya que influye directamente en si el cliente recomendará el negocio o regresará a realizar futuras compras. Es fundamental que las empresas dejen de considerar a los clientes simplemente como generadores de ingresos; en lugar de eso, el objetivo actual es construir relaciones duraderas. No se trata únicamente de solicitar que el cliente realice una compra, sino de anticiparse a sus necesidades mediante el conocimiento de sus intereses, gustos, preferencias y costumbres, para así ofrecerle el producto o servicio que realmente desea.

Para Briones (2020) el enfoque primordial radica en proporcionar al consumidor vivencias de compra excepcionales y memorables, con el objetivo de establecer conexiones profundas y duraderas con la marca. La creación de una experiencia positiva implica una variedad de factores y no se restringe a una única dimensión. En este sentido, se identifican cuatro dimensiones que definen una experiencia de compra exitosa: la estimulación sensorial, las emociones generadas, las acciones realizadas y la pertinencia de la experiencia, todo ello con el fin último de lograr la satisfacción del cliente.

El Kutby (2016) sostiene que la experiencia del cliente puede ser empleada como una herramienta de diferenciación en el servicio que la empresa ofrece durante la adquisición de un producto o servicio. Este proceso de diferenciación se concreta mediante la integración de dos elementos clave: las emociones experimentadas por el cliente y sus necesidades particulares. Adicionalmente, la organización debe evaluar el grado de interés que tiene en conocer a fondo a sus clientes. Este enfoque facilita una profundización en la relación con la marca, contribuyendo a que la experiencia sea no solo positiva, sino también memorable.

En síntesis, se trata del conjunto integral de todas las vivencias, tanto a nivel físico como emocional y sensorial, que se producen cuando los individuos interactúan con los productos y/o servicios ofrecidos por una empresa. Este proceso abarca desde el primer punto de contacto hasta la fase final posterior al consumo. De igual manera, se define como una estrategia que tiene como objetivo principal el generar experiencias dentro del contexto del producto o servicio con la finalidad de establecer un vínculo afectivo entre la marca y el consumidor. La creación de estas experiencias no solo influye en el incremento de las ventas, sino que también fomenta la lealtad de los clientes y provoca reacciones emocionales positivas en el público consumidor.

Ventajas de generar una experiencia de compra positiva

De acuerdo con el análisis realizado por Díaz y Otiniano (2021), la experiencia de compra no debe ser considerada un aspecto secundario para abordar al final del proceso, dado que en realidad constituye un factor determinante para la viabilidad y perdurabilidad de la empresa. En consecuencia, se procederá a exponer diversas ventajas que conlleva la generación de una experiencia de compra favorable para los consumidores.

- Fomentar la repetición de compra: Una transacción comercial no se limita a la mera entrega de un producto o prestación de un servicio. Más bien, el objetivo es mantener la continuidad en la relación comercial, requiriendo un esfuerzo adicional para que el cliente esté motivado a realizar una nueva compra en el futuro. Para alcanzar este fin, es fundamental entender los factores y criterios que el cliente utiliza para evaluar su experiencia de compra, ya sea positiva o negativa. La empresa tiene la responsabilidad de asegurar que, independientemente del canal de adquisición ya sea físico o digital la experiencia del cliente sea siempre satisfactoria. A través de una experiencia de compra excepcional, se busca no solo fidelizar a los clientes existentes, sino también atraer a nuevos clientes hacia la marca.
- Se obtiene la fidelidad del cliente: Adquirir nuevos clientes no es una labor sencilla, por lo cual es aconsejable que, antes de invertir todos los recursos en la adquisición de nuevos consumidores, se concentre en la retención de aquellos que ya se encuentran dentro de la base de clientes existente. En este contexto, la experiencia de compra juega un papel crucial; si esta experiencia resulta ser positiva, se incrementa la probabilidad de que el cliente desarrolle un sentido de lealtad hacia la empresa. Como consecuencia, esto contribuye a la disminución de la tasa de deserción de clientes.
- Los consumidores se transforman en promotores de la marca: Cuando un cliente experimenta una interacción de compra que resulta favorable, esto propicia que dicho cliente se convierta en un

embajador, es decir, en una persona que recomienda la marca de manera entusiasta. Esto sucede porque el cliente ha interiorizado una experiencia que le ha dejado una impresión significativa y ha contribuido a su satisfacción con el producto o servicio proporcionado.

- **Incremento en los ingresos:** La relación entre la satisfacción del cliente y su disposición a invertir en el producto o servicio es directa. A medida que el cliente experimenta una mayor satisfacción, su inclinación a gastar dinero en el bien o servicio ofrecido aumenta, dado que percibe un valor acorde con sus expectativas. Este fenómeno, a su vez, se traduce en un incremento en las ventas y, por ende, en los ingresos de la empresa. En este contexto, es esencial reconocer que las recomendaciones emitidas por clientes, así como las sugerencias de amigos o familiares, representan un factor crucial que ejerce una influencia favorable en la decisión de compra. De hecho, la gran mayoría de las empresas, si no es que todas a nivel global, están conscientes de que tales recomendaciones juegan un papel determinante en la predisposición del consumidor a adquirir productos o servicios. Por consiguiente, la presencia de recomendaciones favorables ejerce una influencia significativa en la percepción de los individuos, fomentando una mayor confianza en ellos para atreverse a adquirir el producto o servicio ofrecido. Este aspecto resulta crucial, ya que, en términos alternativos, contribuye a la captación de nuevos clientes. Al propiciar una experiencia de compra satisfactoria, se facilita que estos clientes, al recomendar el producto o servicio, se transformen en vendedores indirectos altamente efectivos.

Pasos para brindar una buena experiencia de compra

Los consumidores desean experimentar una sensación de orientación y apoyo constante por parte del vendedor o asistente virtual, esperando que este esté dispuesto a asistirles en cualquier situación sin enfrentar obstáculos. Es fundamental que el proceso de adquisición no resulte en

ninguna manera lento, tedioso o generador de incomodidades. En el siguiente texto se detallarán las recomendaciones propuestas por Díaz y Otiniano (2021), las cuales consideran esenciales para optimizar la experiencia de compra del cliente.

- Promover una cultura centrada en la experiencia del cliente: Los empleados constituyen la representación directa de la empresa ante los clientes; por lo tanto, es crucial que se mantenga un ambiente laboral positivo y que los trabajadores perciban un sentimiento de valorización. Si los empleados gozan de bienestar y estabilidad emocional dentro de la organización, estarán en condiciones óptimas para reflejar ese bienestar en sus interacciones con los clientes. Una organización ejemplar debe procurar que cada miembro del equipo se sienta esencial, escuchado y apreciado. En consecuencia, cuando se les proporcione formación sobre las técnicas de atención al cliente, estos empleados experimentarán un elevado grado de satisfacción y orgullo al identificarse con la empresa en la que laboran.
- Establecer un contacto ágil para asistir al cliente e identificar sus requerimientos: Es imperativo garantizar que el personal esté preparado de manera expedita para ofrecer asistencia y responder a cualquier requerimiento que el cliente pueda presentar. Con el fin de determinar las posibles necesidades del cliente, en un entorno de tienda física, esto debe lograrse a través de la consulta directa con el cliente.
- Proporciona un servicio en el que se puede confiar: Cuando el cliente detecta que la empresa está genuinamente comprometida en ofrecer una experiencia de compra satisfactoria, este sentimiento de atención y preocupación por parte de la empresa fomenta un entorno de confianza plena. En consecuencia, el cliente se sentirá seguro y motivado para expresar su opinión de manera honesta. Esta retroalimentación es de suma importancia, ya que permite identificar

áreas potenciales de mejora que pueden ser implementadas para optimizar el servicio en el futuro.

- Atención personalizada: La implementación de estrategias como dirigirse al cliente por su nombre, mantener una actitud cordial y amistosa, resulta crucial para distinguir el servicio ofrecido. Estos elementos contribuyen significativamente a que el cliente perciba una atención adaptada a sus necesidades individuales. Este enfoque fomenta la construcción de una relación de confianza entre la empresa y el cliente.
- Compensar la fidelidad de los consumidores: Brindarles incentivos en forma de ofertas especiales, promociones exclusivas, obsequios como tarjetas de regalo o pequeños detalles adicionales representa una estrategia eficaz para recompensar, preservar y reforzar la fidelidad de los clientes.
- Evaluar el grado de satisfacción de los clientes: La evaluación del grado de satisfacción que experimentan los clientes requiere una implementación regular y sistemática. Una de las metodologías más eficaces para llevar a cabo este proceso es la aplicación de encuestas periódicas, las cuales permiten recoger datos representativos sobre la percepción y el nivel de contenido de los clientes respecto a los productos o servicios ofrecidos.

Dimensiones

- Elementos tangibles

Clemenza et al. (2010) argumentan que la apariencia de las instalaciones y los equipos de una empresa juega un papel crucial en la construcción de una imagen que se proyecta a los clientes. Estos elementos son evaluados tanto en términos de su calidad como de su capacidad para ser observados y tocados por los clientes. Es esencial que los consumidores formen una opinión sobre el servicio ofrecido, teniendo en cuenta no solo las instalaciones y el equipo, sino también

la presentación del personal. Las estrategias que se implementan están fundamentadas en la identidad visual que se proyecta al cliente. Esta identidad se manifiesta a través del uso de equipamiento moderno y de instalaciones que resulten atractivas y cómodas para el usuario. Además, es imperativo que los empleados mantengan una apariencia impecable y pulcra, ya que esto también influye en la percepción general del servicio proporcionado.

En este contexto, la percepción que los clientes desarrollan sobre la empresa está significativamente influenciada por las imágenes que esta proyecta en relación con sus instalaciones, equipos, maquinarias y las actitudes del personal, entre otros aspectos. Dichas imágenes contribuyen de manera crucial a la construcción de una base sólida de credibilidad y confianza en los clientes, quienes perciben que la calidad del servicio ofrecido por la empresa es alta. La apariencia externa de la tienda, en particular, constituye un elemento fundamental que impacta directamente en la conducta que los usuarios adoptan. Por tanto, es imperativo prestar especial atención a la imagen que se transmite, dado que esta proyecta un mensaje específico al cliente, el cual puede afectar su percepción y experiencia con la empresa.

➤ Capacidad de respuesta

Velarde y Medina (2016) sostienen que la noción de capacidad de respuesta se interpreta como la actitud proactiva hacia la asistencia de los clientes. Este concepto no solo abarca la disposición del personal para ofrecer ayuda, sino también incluye la rapidez con que se brinda el servicio a los clientes. En esencia, la capacidad de respuesta se manifiesta en la disponibilidad y la voluntad del personal para proporcionar un apoyo eficiente y un servicio ágil, atendiendo las necesidades de los clientes con prontitud.

Se refiere a la capacidad que posee la organización para gestionar de manera eficiente las quejas presentadas por los usuarios,

resolver los inconvenientes de forma ágil, proporcionar asistencia de manera oportuna y satisfacer los requisitos exigidos con el fin de alcanzar la satisfacción del cliente. La conclusión es que contar con un equipo debidamente entrenado para enfrentar las diversas circunstancias que pueden surgir es crucial para proyectar una imagen positiva y exceder las expectativas de los consumidores.

➤ Empatía

De acuerdo con Velarde y Medina (2016), la empatía se define como la habilidad para situarse en la perspectiva del cliente a través de un proceso de atención personalizado. Este proceso requiere una capacidad de respuesta que surge de una comunicación directa y cercana, la cual fomenta un entorno de sostenibilidad en el que el empleado se involucra activamente para proporcionar atención al cliente. La empatía se vincula estrechamente con la atención individualizada, la atención personal, el interés en los asuntos del cliente y la comprensión de sus necesidades. En consecuencia, la empatía puede ser evaluada mediante diversos aspectos, tales como la atención personalizada ofrecida, el cumplimiento de horarios adecuados, la provisión de información y asistencia individualizada, la satisfacción de los intereses del cliente y la comprensión de sus necesidades particulares.

En este contexto, la empatía se configura como una dimensión esencial que debe ser abordada en el ámbito de la atención al cliente, dado que implica la habilidad de comprender, experimentar y compartir las dificultades que enfrenta el otro, así como la capacidad de responder de manera adecuada al colocarse en la situación del interlocutor. Al alcanzar un nivel de empatía genuina, es posible transformar a los clientes en defensores activos de la marca.

➤ Experiencia sensorial

Según Ortiz (2014), el concepto en cuestión aborda el efecto que producen las empresas al proporcionar productos y/o servicios a los consumidores a lo largo de todo el ciclo de consumo. Es esencial que cada marca posea una "identidad" distintiva, lo cual requiere el desarrollo de estrategias sensoriales que confieran una característica única a la marca. Estas estrategias deben estar orientadas a que los consumidores sean capaces de recordar y distinguir dicha marca de otras. En este contexto, es crucial mantener una interacción constante con el cliente y lograr un impacto sensorial significativo, ya que esto contribuye a fortalecer la lealtad hacia la marca.

La experiencia sensorial se refiere a la vivencia que involucra las percepciones asociadas al entorno de compra de los clientes, enfocándose en el placer estético y la satisfacción. En este contexto, los sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto) desempeñan un papel crucial, colaborando de manera integral para constituir la base de la experiencia sensorial. Por esta razón, las empresas invierten grandes cantidades de recursos para activar los estímulos sensoriales que impactan a los clientes. De este modo, el entorno y la atmósfera influyen en las intenciones de comportamiento de los clientes, generando efectos tanto positivos como negativos que pueden mejorar la retención del consumidor.

➤ Experiencia afectiva

Según Arbaiza y Rodríguez (2019), las personas son descritas como seres dotados de racionalidad, pero también profundamente emocionales. En el contexto de las decisiones de compra, frecuentemente los individuos fundamentan sus elecciones más en sus sentimientos que en el análisis lógico. Estas emociones juegan un papel crucial en la configuración de su experiencia de compra. Los autores subrayan la importancia de establecer un vínculo emocional y sensorial durante el proceso de adquisición. De acuerdo con su investigación, los consumidores tienden a valorar significativamente

las experiencias emocionales; si un consumidor recuerda una experiencia positiva, esta está intrínsecamente ligada a sus emociones y sentimientos. En consecuencia, si la experiencia fue favorable, es probable que se repita en el futuro.

Esta faceta tiene la capacidad de evocar sentimientos y emociones en los consumidores, estableciendo así un vínculo tanto emocional como afectivo con ellos. De este modo, se fomenta un lazo más robusto entre el consumidor y la marca. En consecuencia, las marcas deben reconocer que su objetivo primordial radica en satisfacer la necesidad afectiva de los consumidores y de su público objetivo, con el fin de forjar una conexión directa y significativa entre ambos. A través de este proceso, los consumidores desarrollan sentimientos y experimentan un incremento en sus vivencias con la marca, lo cual conduce a una fidelización que resulta en la preferencia continua hacia la marca por parte del cliente.

2.3. Marco conceptual

Estética visual: Se refiere al componente visual del ambiente de una empresa, abarcando el diseño de los espacios interiores, la selección cromática y la disposición del mobiliario. Este aspecto es fundamental para determinar la impresión inicial y la percepción global que tiene el cliente. La estética visual tiene el potencial de influir significativamente en la captación y fidelización de clientes, además de en la manifestación de la identidad de la marca.

Estimulación auditiva: Se refiere al uso intencional de sonidos y composiciones musicales para modificar la percepción y el comportamiento del consumidor. Este concepto abarca la elección de música ambiental adecuada, efectos sonoros específicos y otros estímulos auditivos que contribuyen a la creación de una atmósfera particular y deseada. La incorporación de estímulos auditivos bien seleccionados tiene

el potencial de enriquecer la experiencia del cliente, así como de prolongar su permanencia en un entorno comercial.

Identidad olfativa: La implementación de aromas distintivos con el propósito de construir una identidad de marca fácilmente identificable. Este concepto se fundamenta en la premisa de que los olores tienen la capacidad de evocar tanto emociones como recuerdos, lo que a su vez afecta la percepción que se tiene de la marca. Las organizaciones comerciales emplean fragancias exclusivas para diferenciarse de la competencia y establecer un vínculo emocional con sus consumidores. Este componente del marketing sensorial contribuye a generar una atmósfera distintiva en establecimientos comerciales y oficinas, creando así una experiencia sensorial singular.

Marketing sensorial: Se refiere a una estrategia que emplea estímulos sensoriales con el objetivo de impactar la percepción que el consumidor tiene y, por ende, su comportamiento de compra. Esta táctica abarca la utilización de diversos elementos sensoriales, tales como fragancias, sonidos, tonalidades cromáticas y texturas, con el fin de construir un entorno atractivo.

Textura de materiales: Hace referencia a las sensaciones táctiles que los usuarios perciben al entrar en contacto con diversas superficies, tales como el pavimento, las superficies verticales y los elementos de mobiliario. La selección de materiales que presentan texturas agradables puede optimizar la experiencia del usuario y contribuir a la creación de un entorno acogedor. La textura de los materiales tiene el potencial de afectar tanto la comodidad física como la percepción de la calidad del ambiente.

Estrategia de color: Este concepto hace referencia al proceso de elección y combinación de tonalidades cromáticas que se emplean en el diseño interior de un centro comercial con el propósito de influir en el estado emocional y la percepción espacial de los visitantes. La selección de colores tiene un impacto significativo en la manera en que los

consumidores experimentan sus emociones y responden a los productos y promociones disponibles.

Experiencia táctil de productos: Denota el tipo de interacción física que los consumidores experimentan al manipular los bienes disponibles para la compra. Esta interacción incluye la percepción de características como la textura y la calidad del objeto al momento del contacto manual. La forma en que los clientes perciben estas cualidades táctiles puede tener un impacto significativo en su decisión de compra, dado que es común que los consumidores tiendan a inclinarse hacia productos que ofrecen una sensación agradable al tacto

Experiencias: La noción de experiencia puede conceptualizarse como un desplazamiento o un trayecto, ya sea en sentido literal o figurado. En ambos casos, se alude a un proceso que se desarrolla fuera del ámbito de la previsión o la programación, manifestándose de manera sorpresiva e inesperada. Este fenómeno remite a la inmediatez de la vivencia, es decir, al carácter espontáneo y urgente de la experiencia vivida. Se trata de una travesía que puede ser percibida a través de los sentidos, los cuales se ven directamente implicados y asignados en la percepción de la experiencia misma.

Estímulos: Se refieren a mensajes que, de manera subliminal, ingresan en el cerebro de un individuo, permitiendo que este adquiriera una percepción consciente de los eventos y circunstancias que acontecen en su entorno inmediato. Estos mensajes subliminales se dirigen específicamente a los sistemas sensoriales del individuo, que incluyen los sistemas visual, auditivo, olfativo y táctil, influyendo así en su percepción y respuesta a las señales ambientales.

Emoción: Se define como una condición afectiva que se distingue por su carga orgánica, resultante de estímulos provenientes de los sentidos, ideas o diversos recursos. Este estado emocional genera respuestas viscerales que el individuo experimenta de manera subjetiva y, en numerosas

ocasiones, se manifiesta a través de gestos, posturas y otras modalidades expresivas.

Emociones del Cliente: Estos comprenden las reacciones afectivas y los estados emocionales que los consumidores experimentan a lo largo de su relación con una empresa. Dichas emociones poseen un impacto considerable en las decisiones de compra y en la percepción global de la marca. La administración adecuada de estos sentimientos del consumidor contribuye a la creación de una experiencia favorable y duradera.

Experiencia de Compra: Engloba el conjunto total de elementos y circunstancias que un individuo experimenta a lo largo del procedimiento para obtener un bien o prestación. Este proceso abarca desde la interacción con la interfaz digital del sitio web o la presencia física en el establecimiento comercial, hasta la calidad del servicio al cliente y el proceso de entrega del bien adquirido. Una vivencia de adquisición favorable tiene el potencial de consolidar y fortalecer el vínculo entre el cliente y la marca.

Emoción de compra: Se vincula con las respuestas emocionales intensas que un consumidor experimenta a lo largo del proceso de compra. Estos sentimientos pueden abarcar una variedad de estados afectivos, como la felicidad, el entusiasmo y, en ocasiones, la inquietud. Las emociones positivas que se suscitan durante este proceso tienen el potencial de promover una mayor sensación de satisfacción y una experiencia de compra más gratificante, mientras que las emociones negativas pueden conducir a una valoración desfavorable del producto o servicio adquirido.

Motivación de compra: Se refiere al conjunto de impulsos internos que incentivan a un individuo a realizar la adquisición de un bien o servicio. Este impulso puede originarse en diversas fuentes, tales como necesidades fundamentales, anhelos personales o factores emocionales como el deseo de obtener una recompensa o de experimentar el autocuidado. La influencia de la motivación se manifiesta no solo en el proceso mediante

el cual se toma la decisión de compra, sino también en el grado de satisfacción que se experimenta al concluir la transacción.

Percepción sensorial: Se define como el mecanismo mediante el cual los consumidores interpretan y responden a los estímulos sensoriales que experimentan en un contexto de adquisición de productos. Este proceso perceptivo puede ser modificado por diversos factores, tales como la intensidad, la calidad y la coherencia de los estímulos sensoriales, los cuales tienen una influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores.

Ambiente de compra: Abarca una serie de factores sensoriales y contextuales que influyen en la vivencia del consumidor dentro de un establecimiento comercial. Este entorno está compuesto por diversos elementos, tales como la calidad y disposición de la iluminación, la organización y estética del espacio físico, la selección y el volumen de la música ambiental, los aromas presentes y las sensaciones táctiles experimentadas. Cada uno de estos componentes desempeña un papel crucial en la configuración de la percepción integral del entorno comercial por parte del consumidor.

CAPÍTULO III: MÉTODO

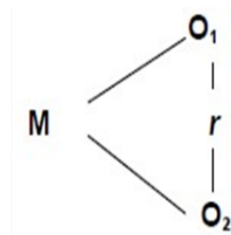
3.1. Tipo de investigación

Es de carácter fundamental, ya que se desarrolla sin la exigencia de obtener aplicaciones inmediatas o directas en el ámbito práctico. Su objetivo primordial reside en la profundización y expansión del entendimiento que se posee acerca de las diversas variables que intervienen en la realidad, buscando incrementar el conocimiento teórico sobre dichas variables sin que exista una necesidad imperante de generar soluciones concretas o utilitarias a corto plazo. En relación con este tema, Ñaupas et al. (2018) afirman que la investigación pura, también conocida como teórica o dogmática, se distingue por desarrollarse íntegramente dentro de un esquema conceptual o teórico y no salir de él. El propósito fundamental de este tipo de investigación radica en ampliar y profundizar el acervo de conocimientos científicos, sin tener la intención de someter dichos conocimientos a una verificación empírica o práctica en ningún contexto o situación específica.

Posee un nivel correlacional, ya que su finalidad radica en identificar una vinculación entre dos variables, siendo una de ellas la independiente y la otra la dependiente. De esta manera, se busca dilucidar el vínculo existente entre la selección de personal y el desempeño en el trabajo. En palabras de Hernández y Mendoza (2018), la investigación de tipo correlacional tiene como meta fundamental discernir la relación o el nivel

de asociación que puede existir entre varios conceptos, variables, categorías o fenómenos en un contexto específico. Diseño de investigación

Se caracteriza por ser de diseño no experimental y con un corte transversal. En este sentido, Hernández y Mendoza (2018) señalan que un estudio no experimental se distingue por la ausencia de manipulación intencional de las variables. Es decir, en este tipo de investigación, no se interviene de manera deliberada sobre las variables independientes con el propósito de observar los posibles efectos que estas puedan generar sobre otras variables dependientes. Por otro lado, Serrano (2020) sostiene que el carácter transversal del estudio se debe a que los datos fueron recolectados en un único momento temporal, lo que implica que no se realizó un seguimiento o medición a lo largo del tiempo.



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Mix sensorial

O2: variable: Experiencia de compra

r: relación

3.2. Población y muestra

Población

El término población se utiliza para describir un grupo que comparte características comunes, las cuales son esenciales para su evaluación o medición. Esta agrupación puede estar compuesta por individuos, objetos o animales que presentan esos rasgos compartidos. De acuerdo con la definición proporcionada por Polgar y Thomas (2021), la población se

refiere al conjunto de personas que presentan intereses y atributos similares, siendo estas similitudes las que permiten agruparlos bajo dicho concepto.

En este caso, se ha considerado la población que integra la Provincia de Ilo la cual comprende un total de 77,157 personas, según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Muestra

La muestra constituye una fracción representativa de una población más amplia a la cual se administraron los ensayos pertinentes para recolectar los datos necesarios, con el fin de identificar los problemas potenciales que podrían afectar a la organización. De acuerdo con Martínez (2019), la muestra se define como un subconjunto o segmento extraído de la población total, y es fundamental que esta muestra sea de tal magnitud y relevancia que permita una representación significativa del grupo en estudio.

Se utiliza un conjunto de 382 individuos para el estudio, cifra que ha sido establecida a través de un procedimiento de muestreo probabilístico, como se puede observar en la fórmula que se presenta a continuación.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 77157}{0.05^2 * (77157 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 382$$

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se establece que el instrumento conocido como encuesta facilita la interacción directa con los individuos, permitiendo la observación de sus valoraciones sobre las variables en cuestión y la consecución de los resultados deseados. Según lo expuesto por Latorre, Del Rincón y Arnal (2021), la encuesta es reconocida como una herramienta adecuada y ampliamente utilizada, cuyo propósito primordial es la formulación de interrogantes y la recopilación de datos cuantitativos de un grupo de personas que exhiben comportamientos homogéneos. Esta metodología permite, posteriormente, obtener un entendimiento detallado de sus opiniones respecto a los temas que se desean investigar.

Instrumento

El dispositivo metodológico utilizado fue el cuestionario. En este contexto, Ñaupas et al. (2018) caracterizan esta herramienta como un conjunto de interrogantes formulados previamente, con la finalidad de alinear los objetivos de la investigación."

Se han diseñado dos cuestionarios, cada uno compuesto por 20 preguntas, las cuales están orientadas a evaluar una variable específica. En cuanto a la validez de estos cuestionarios, el proceso de validación se llevó a cabo con la participación de tres jueces especializados, quienes, mediante un análisis exhaustivo y fundamentado, confirmaron la validez del contenido. Estos jueces determinaron que los ítems incluidos son efectivamente adecuados para la medición de los indicadores, así como para evaluar las dimensiones correspondientes.

3.4. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Tras haber comparado y verificado las respuestas, se llevó a cabo el procesamiento de los datos mediante la codificación en una hoja de cálculo de Excel, en la que se asignaron valores correspondientes a las respuestas de los consumidores para cada uno de los ítems. Una vez generada la base de datos o conjunto de datos, las respuestas registradas se transfirieron al software estadístico SPSS versión 25 para proceder con su análisis.

La utilización de herramientas estadísticas a través de la presentación de datos en forma de gráficos y tablas facilitó la realización de discusiones analíticas. En una fase inicial, se llevó a cabo la interpretación de los valores descriptivos e inferenciales generados por el software SPSS V25. Este proceso buscó proporcionar una explicación exhaustiva de las variables en cuestión y de la contrastación de hipótesis pertinente.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Tabla 2

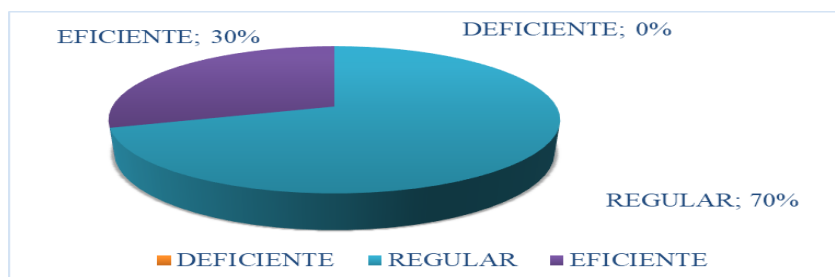
Nivel de la variable mix sensorial

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	0	0%
REGULAR	269	70%
EFICIENTE	113	30%
Total	382	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 2

Variable mix sensorial



Nota: Construido por los autores.

Los resultados obtenidos en la investigación indican que el mix sensorial se desarrolla de manera regular dentro del centro comercial; en los resultados se muestran que esta variable presenta un nivel deficiente con 0%, regular con 70% y eficiente con 30%.

Tabla 3

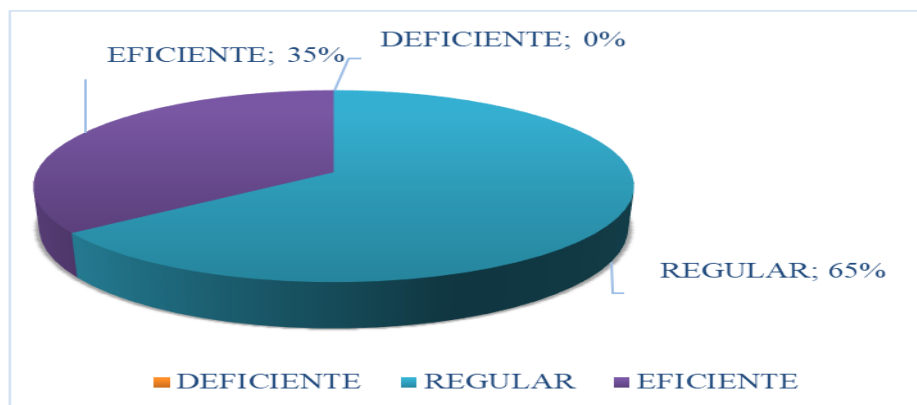
Nivel percepción visual

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	0	0%
REGULAR	248	65%
EFICIENTE	134	35%
Total	382	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 3

Dimensión percepción visual



Nota: Construido por los autores

Con base a los resultados obtenidos en la dimensión percepción visual se observa que presenta un nivel deficiente de 0%, regular 65% y eficiente 35%. Todos estos resultados indican que dentro del centro comercial la gran mayoría de muestra considera que el entorno del centro no está generando un impacto significativo, por lo que ciertos elementos visuales cumplen las expectativas de los clientes más no llegan a superarlas. Finalmente, se evidencia la existencia de una necesidad de implementar estrategias que permitan optimizar los estímulos visuales.

Tabla 4

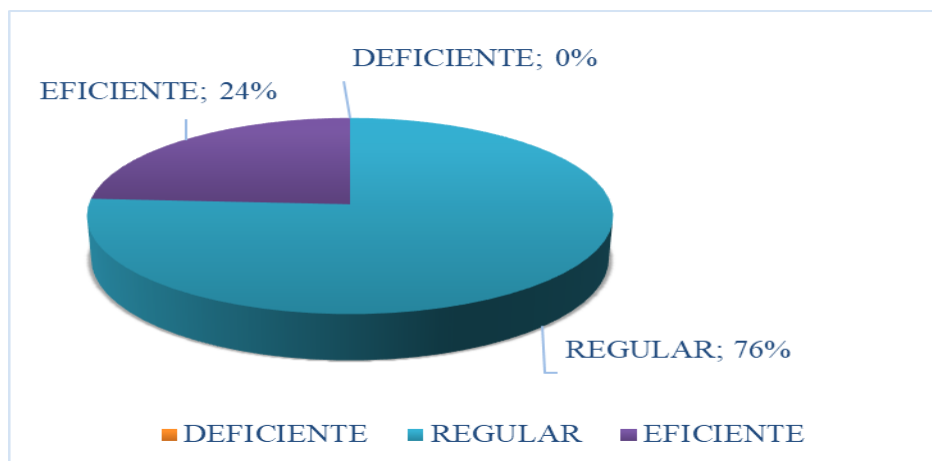
Nivel percepción auditiva

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	0	0%
REGULAR	290	76%
EFICIENTE	92	24%
Total	382	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 4

Dimensión percepción auditiva



Nota: Construido por los autores

Considerando los resultados obtenidos en la dimensión percepción auditiva se conoce lo siguiente: existe una ausencia de percepción auditiva de 0%, un desarrollo regular del 76% y una eficiencia en su ejecución del 24%. Los resultados dan a conocer que dentro del centro comercial los estímulos auditivos son regulares por lo que su impacto no es memorable en la experiencia del cliente, refleja a su vez que existe una oportunidad para mejorar el entorno auditivo; también, se conoce que a través de las estrategias actuales implementadas en el centro estas no llegan a alcanzar satisfacer a la gran mayoría de clientes.

Tabla 5

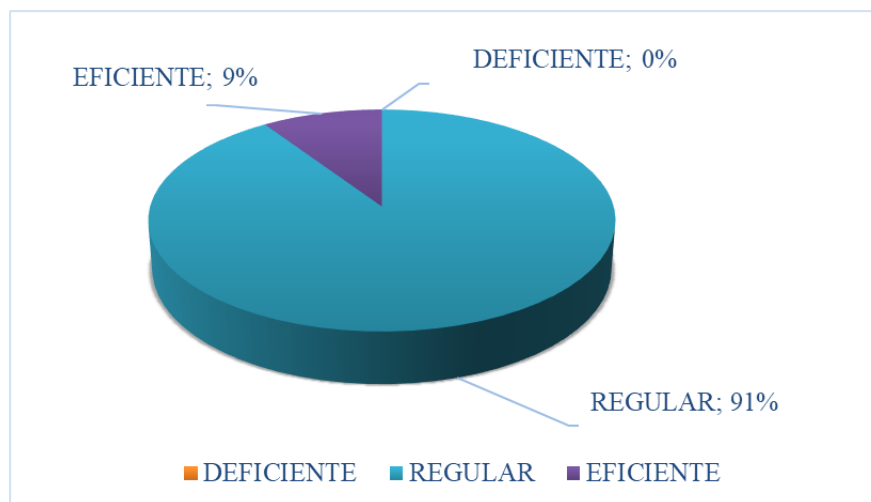
Nivel percepción olfativa

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	0	0%
REGULAR	346	91%
EFICIENTE	36	9%
Total	382	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 5

Dimensión percepción olfativa



Nota: Construido por los autores

Teniendo en consideración resultados obtenidos en la dimensión percepción olfativa se visualiza la existencia de un nivel regular del 91% y nivel eficiente del 9%. Todos estos resultados indican claramente que dentro del centro comercial los estímulos olfativos son regulares cumpliendo con las expectativas mínimas de los clientes, por lo que no se puede considerar como una herramienta estratégica para mejorar la experiencia de compra de los clientes; también, se evidencia que en el centro comercial la limpieza es perfecta y además que no existen olores desagradables para los clientes.

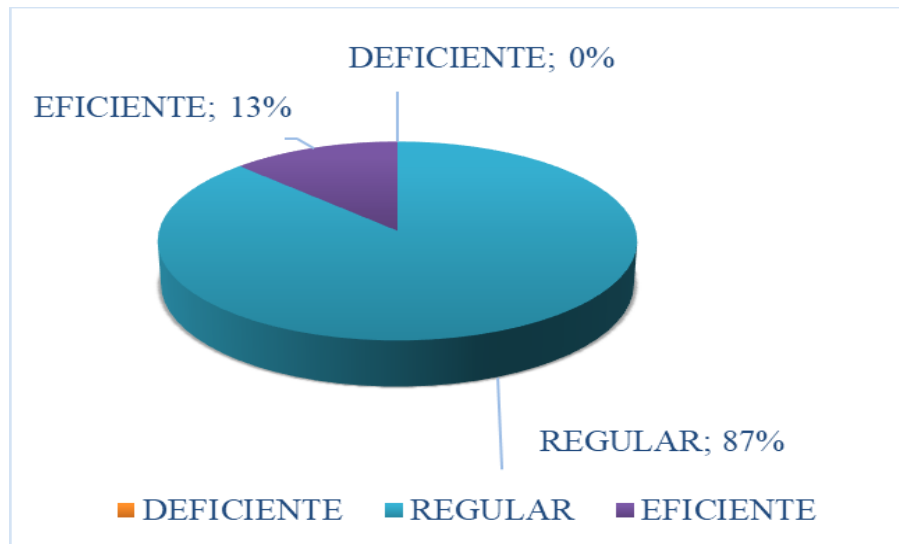
Tabla 6

Nivel percepción táctica

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	0	0%
REGULAR	334	87%
EFICIENTE	48	13%
Total	382	100%

Figura 6

Dimensión percepción táctica



Nota: Construido por los autores

En los resultados encontrados sobre el nivel de la percepción táctica se encuentra una deficiencia del 0%, un nivel regular del 87% y un nivel eficiente del 13%. Todos estos resultados indicarían que dentro del centro comercial los elementos táctiles cumplen de manera básica la aceptación con la muestra; sin embargo, no llegan a sobresalir lo suficiente para lograr generar que la experiencia de los clientes sea memorable o distintiva al de la competencia; también se evidencia que los estímulos táctiles solo benefician a una minoría.

Tabla 7

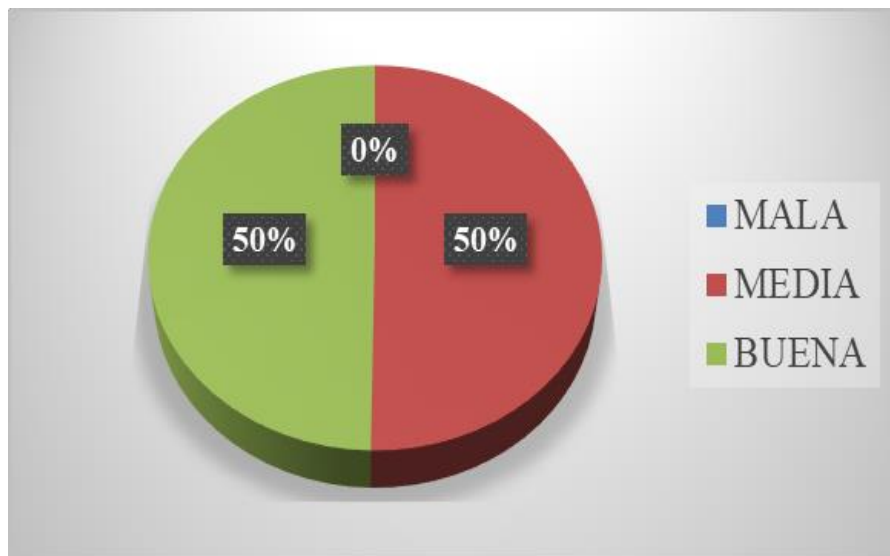
Nivel de la variable experiencia de compra

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MALA	0	0%
MEDIA	192	50%
BUENA	190	50%
Total	382	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 7

Variable experiencia de compra



Nota: Construido por los autores

En cuanto a los resultados obtenidos en la variable experiencia de compra se ha encontrado un nivel malo del 0%, media del 50% y buena del 50%. Dando como los resultado final que dentro del centro comercial la experiencia generada en sus clientes es funcional; sin embargo, no logra destacarse, también se evidencia que las necesidades y expectativas de los clientes son satisfechas pero no lo suficiente para inducir a los clientes la fidelidad.

Tabla 8

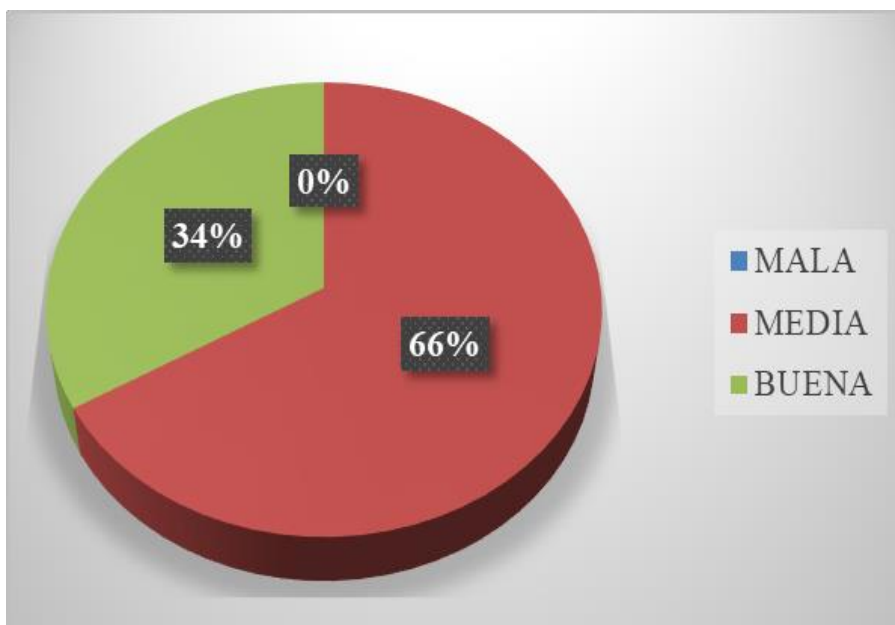
Nivel elementos tangibles

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MALA	0	0%
MEDIA	254	66%
BUENA	128	34%
Total	382	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 8

Dimensión elementos tangibles



Nota: Construido por los autores

Con respecto a la dimensión elementos tangibles se ha encontrado un nivel malo del 0%, media de 66% y buena del 34%. Estos resultados evidencian que dentro del centro comercial sus instalaciones y recursos tangibles son funcionales aunque no logran destacar en la experiencia del cliente ni que este logre sobresalir ante la competencia, pero es suficiente para satisfacer las necesidades de los clientes.

Tabla 9

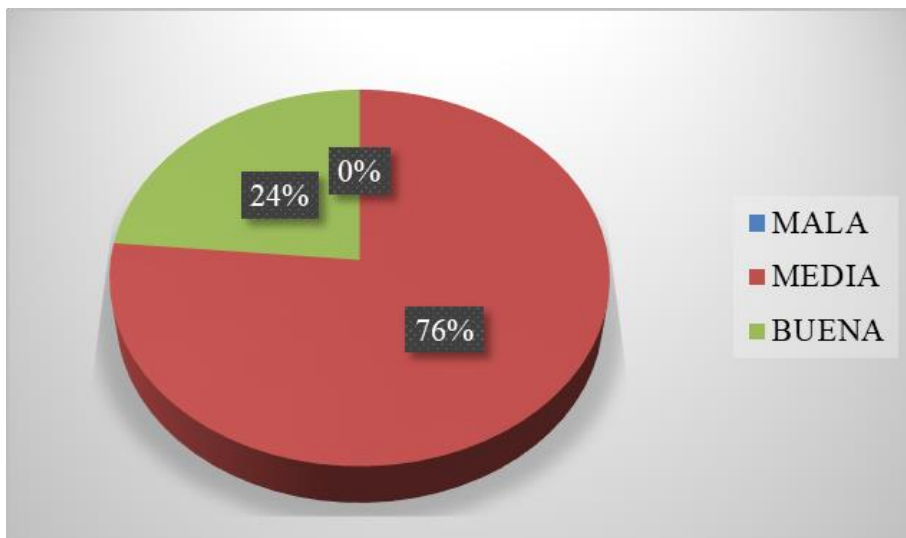
Nivel capacidad de respuesta

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MALA	0	0%
MEDIA	292	76%
BUENA	90	24%
Total	382	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 9

Dimensión capacidad de respuesta



Nota: Construido por los autores

En base a los resultados obtenidos en la dimensión capacidad de respuesta los niveles presentan los siguientes porcentajes: mala 0%, media 76% y buena 24%. Estos valores indican que dentro del centro comercial el personal responde a las necesidades de los clientes de manera regular, también se manifiesta que la atención brindada por el personal no es eficaz y que la actitud no es proactiva; Finalmente, se demuestra que existe una oportunidad de mejora significativa para el centro comercial.

Tabla 10

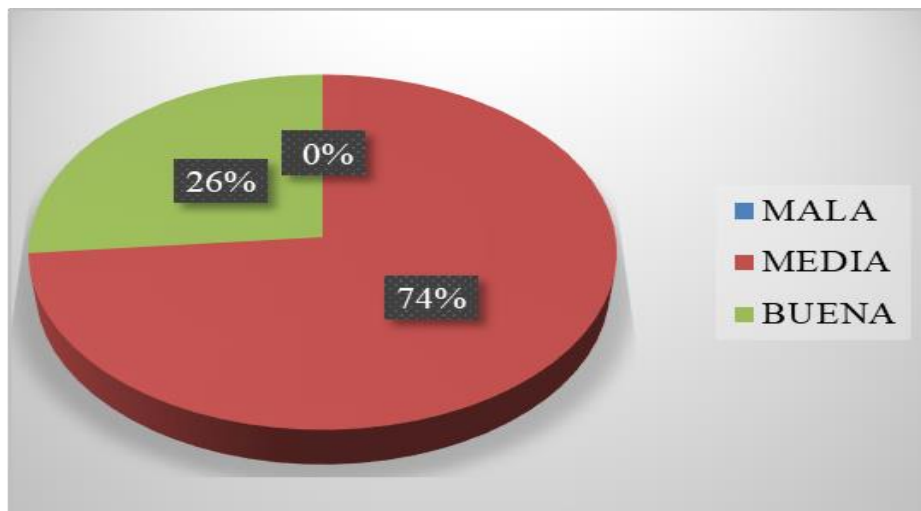
Nivel empatía

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MALA	0	0%
MEDIA	281	74%
BUENA	101	26%
Total	382	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 10

Dimensión empatía



Nota: Construido por los autores

Considerando los resultados obtenidos en la dimensión empatía se conoce qué nivel mala presenta un 0%, media 74% y buena 26%. Con estos resultados obtenidos se conoce y se evidencia que dentro del centro comercial la atención brindada hacia los clientes no logra destacar, en aspectos como la comprensión hacia los clientes la personalización e inclusive el cuidado emocional al producirse la interacción entre el personal y el cliente. Finalmente dentro del centro comercial se evidencia que existe un segmento limitado el cual llega a percibir la existencia de una empatía sobresaliente.

Tabla 11

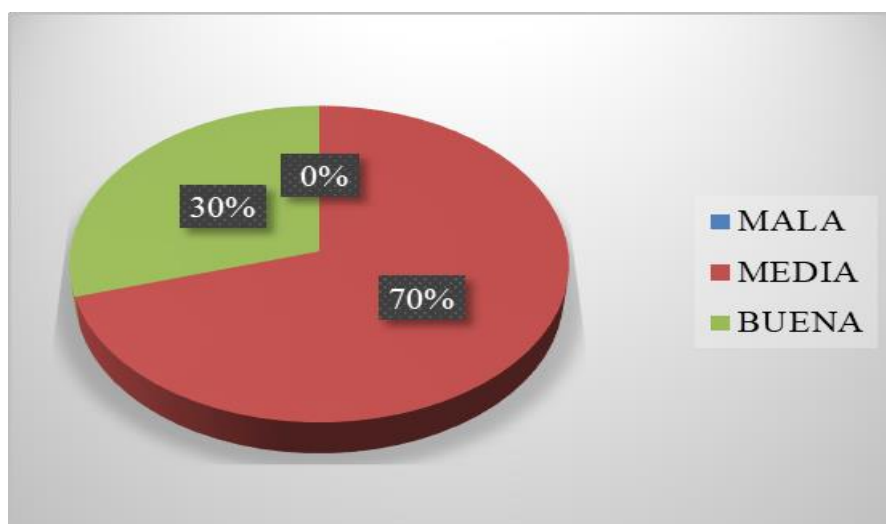
Nivel experiencia sensorial

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MALA	0	0%
MEDIA	269	70%
BUENA	113	30%
Total	382	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 11

Dimensión experiencia sensorial



Nota: Construido por los autores

Según los resultados encontrados en la dimensión experiencia sensorial el nivel malo presenta un 0%, media 70% y finalmente buena con 30%. Estos resultados indican que una gran mayoría de muestra sugieren que los estímulos sensoriales son notorios; sin embargo, estos no logran destacar ante la competencia, por lo que la implementación de los estímulos no es diferenciadora, son pocos atractivos o inclusive no innovadores, también a través de resultados se menciona que existe una parte minoritaria de la muestra que indica que la experiencia sensorial genera un impacto positivo y logra beneficiar a los clientes.

Tabla 12

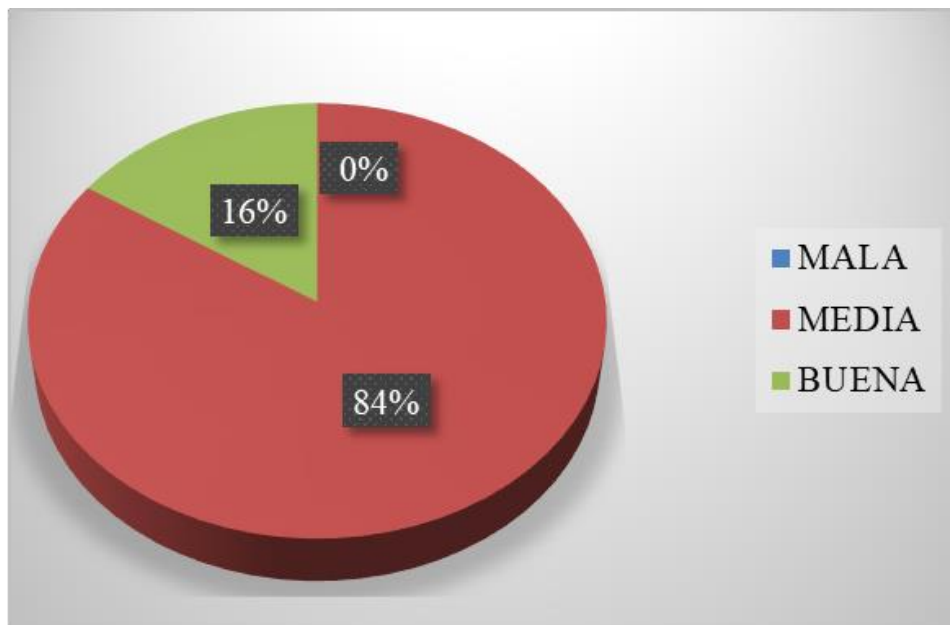
Nivel experiencia afectiva

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MALA	0	0%
MEDIA	322	84%
BUENA	60	16%
Total	382	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 12

Dimensión experiencia afectiva



Nota: Construido por los autores

Con base a los resultados proporcionados en la parte superior de la dimensión experiencia afectiva se evidencia que el nivel malo presenta un 0%, media 84% y buena 16%. Dentro del centro comercial la experiencia de compra de los clientes no impacta de manera fuerte y los clientes, y que su experiencia no es diferenciadora esto se debe a que los estímulos emocionales producidos no son intensos por lo que no son memorables.

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general:

HO: No existe relación entre el mix sensorial y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024

HA: Existe relación entre el mix sensorial y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024

Tabla 13

Relación entre el mix sensorial y la experiencia de compra

		Mix sensorial	Experiencia de compra
Rho de Spearman	Mix sensorial	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,489
		N	382
Experiencia de compra		Coefficiente de correlación	0,489
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382

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

Considerando los resultados obtenidos en la tabla 13 se evidencia que el coeficiente de Spearman presenta un valor de 0,489 y la sig. bilateral es de un valor de 0,000. Con estos valores se demuestra la existencia de una correlación significativa entre el mix sensorial y la experiencia de compra; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna en donde se afirma la existencia de la relación entre las variables. Estos resultados indicarían que la generación e implementación de un mix sensorial bien diseñado a través de una percepción visual, auditiva, olfativa y táctil generaría un impacto positivo en la experiencia de compra de los clientes y también se demuestra la importancia del papel relevante que desempeña el mix sensorial.

Hipótesis específica 01:

HO: No existe relación entre la percepción visual y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024

HA: Existe relación entre la percepción visual y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024

Tabla 14

Relación entre la percepción visual y la experiencia de compra

		Percepción visual	Experiencia de compra
Rho de Spearman	Percepción visual	Coficiente de correlación	de
		Sig. (bilateral)	
		N	
Rho de Spearman	Experiencia de compra	Coficiente de correlación	de
		Sig. (bilateral)	
		N	

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

Considerando los resultados obtenidos en la tabla 14 se evidencia que el coeficiente de Spearman presenta un valor de 0,358 y la sig. bilateral es de un valor de 0,000. Con estos valores se demuestra la existencia de una correlación significativa entre la percepción visual y la experiencia de compra; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna en donde se afirma la existencia de la relación entre ambas. Estos resultados indican que a medida se mejore la percepción visual es más probable que los clientes tengan una experiencia de compra más satisfactoria.

Hipótesis específica 02:

HO: No existe relación entre la percepción auditiva y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024

HA: Existe relación entre la percepción auditiva y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024

Tabla 15

Relación entre la percepción auditiva y la experiencia de compra

		Percepción auditiva	Experiencia de compra
Rho de Spearman	Percepción auditiva	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,329
	N	382	382
	Experiencia de compra	Coeficiente de correlación	0,329
Sig. (bilateral)		,000	
N		382	382

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

Considerando los resultados obtenidos en la tabla 15 se evidencia que el coeficiente de Spearman presenta un valor de 0,329 y la sig. bilateral es de un valor de 0,000. Con estos valores se demuestra la existencia de una correlación significativa entre la percepción auditiva y la experiencia de compra; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna en donde se afirma la existencia de la relación entre ambas. Estos resultados evidencian que si los estímulos auditivos son agradables la experiencia de compra será positiva.

Hipótesis específica 03:

HO: No existe relación entre la percepción olfativa y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024

HA: Existe relación entre la percepción olfativa y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024

Tabla 16

Relación entre la percepción olfativa y la experiencia de compra

		Percepción olfativa	Experiencia de compra
Rho de Spearman	Percepción olfativa	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,375
	N	382	382
	Experiencia de compra	Coefficiente de correlación	0,375
Sig. (bilateral)		,000	
		N	382

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

Considerando los resultados obtenidos en la tabla 16 se evidencia que el coeficiente de Spearman presenta un valor de 0,375 y la sig. bilateral es de un valor de 0,000. Con estos valores se demuestra la existencia de una correlación significativa entre la percepción olfativa y la experiencia de compra; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna en donde se afirma la existencia de la relación entre ambas. Esto significa que los clientes van a tener una experiencia de compra más placentera si los olores del centro comercial son agradables.

Hipótesis específica 04:

HO: No existe relación entre la percepción táctica y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024

HA: Existe relación entre la percepción táctica y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024

Tabla 17

Relación entre la percepción táctica y la experiencia de compra

			Percepción táctica	Experiencia de compra
Rho de Spearman	Percepción táctica	Coefficiente de correlación	1,000	0,512
		Sig. (bilateral)		,000
	Experiencia de compra	N	382	382
		Coefficiente de correlación	0,512	1,000
	Sig. (bilateral)	,000		
	N	382	382	

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

Considerando los resultados obtenidos en la tabla 17 se evidencia que el coeficiente de Spearman presenta un valor de 0,512 y la sig. bilateral es de un valor de 0,000. Con estos valores se demuestra la existencia de una correlación significativa entre la percepción táctica y la experiencia de compra; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna en donde se afirma la existencia de la relación entre ambas. En este sentido la interacción física con los productos y el ambiente genera una experiencia de compra agradable.

4.3. Discusión de resultados

Con los resultados obtenidos en la investigación se ha logrado cumplir con el objetivo general el cuál era identificar la relación entre el mix sensorial y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024. Siendo posible a la recolección de información de un total de 382 personas quienes proporcionaron información relevante con el que fue identificable que el valor de la variable mix sensorial tiene un nivel regular del 70%; mientras, que la variable experiencia de compra tiene un porcentaje del 50% para el nivel media; en cuanto, al cruce de los valores de las variables los resultados permitieron visualizar que Spearman presenta un valor de 0,489 y la sig. bilateral es de un valor de 0,000.

Los autores Limahuaya y Llavilla (2024) desarrollaron su estudio a través de los consumidores millennials de la ciudad de Juliaca, generando como resultando que Spearman tuviera un valor de 0.747; el autor Adco (2021) desarrolla una investigación en la empresa Movilandia S.R.L., teniendo como resultado (R^2) de 0.741; y la investigación realizada por los autores Rodríguez y Roca (2019) quienes desarrollaron una investigación en una tienda retail, generando en su estudio que el valor de correlación de Spearman de 0,312. Todos los resultados de las investigaciones mencionadas con anterioridad presentan una coincidencia con los resultados de la presente investigación.

Con los resultados obtenidos en la investigación se ha logrado cumplir con el objetivo específico el cuál era identificar la relación entre la percepción visual y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024. Siendo posible a la recolección de información de un total de 382 personas quienes proporcionaron información relevante con el que fue identificable que el valor de la percepción visual tiene un nivel regular del 65%; mientras, que la variable experiencia de compra tiene un porcentaje del 50% para el nivel media; en cuanto, al cruce de los valores de ambas los resultados permitieron visualizar que Spearman presenta un valor de 0,358 y la sig. bilateral es de un valor de 0,000.

Con los resultados obtenidos en la investigación se ha logrado cumplir con el objetivo específico el cuál era identificar la relación entre la percepción auditiva

y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024. Siendo posible a la recolección de información de un total de 382 personas quienes proporcionaron información relevante con el que fue identificable que el valor de la percepción auditiva tiene un nivel regular del 76%; mientras, que la variable experiencia de compra tiene un porcentaje del 50% para el nivel media; en cuanto, al cruce de los valores de ambas los resultados permitieron visualizar que Spearman presenta un valor de 0,329 y la sig. bilateral es de un valor de 0,000.

Con los resultados obtenidos en la investigación se ha logrado cumplir con el objetivo específico el cuál era identificar la relación entre la percepción olfativa y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024. Siendo posible a la recolección de información de un total de 382 personas quienes proporcionaron información relevante con el que fue identificable que el valor de la percepción olfativa tiene un nivel regular del 91%; mientras, que la variable experiencia de compra tiene un porcentaje del 50% para el nivel media; en cuanto, al cruce de los valores de ambas los resultados permitieron visualizar que Spearman presenta un valor de 0,375 y la sig. bilateral es de un valor de 0,000.

Con los resultados obtenidos en la investigación se ha logrado cumplir con el objetivo específico el cuál era identificar la relación entre la percepción táctica y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024. Siendo posible a la recolección de información de un total de 382 personas quienes proporcionaron información relevante con el que fue identificable que el valor de la percepción táctica tiene un nivel regular del 87%; mientras, que la variable experiencia de compra tiene un porcentaje del 50% para el nivel media; en cuanto, al cruce de los valores de ambas los resultados permitieron visualizar que Spearman presenta un valor de 0,512 y la sig. bilateral es de un valor de 0,000.

Las investigaciones realizadas por los autores Adco (2021), Paredes et al. (2024), Garrido (2024) y Barrionuevo, Aliaga y Barrionuevo (2023) presenta resultados similares a los de la investigación en donde se reafirma que entre la variable experiencia de compra y las dimensiones de la variable mix sensorial existe una relación significativa.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primera: por los resultados obtenidos en la tabla 13 se evidencia que el coeficiente de Spearman presenta un valor de 0,489 y la sig. bilateral es de un valor de 0,000. Con estos valores se concluye la existencia de una relación significativa y moderada entre el mix sensorial y la experiencia de compra.

Segunda: por los resultados obtenidos en la tabla 14 se evidencia que el coeficiente de Spearman presenta un valor de 0,358 y la sig. bilateral es de un valor de 0,000. Con estos valores se concluye la existencia de una relación significativa y moderada entre la percepción visual y la experiencia de compra.

Tercera: por los resultados obtenidos en la tabla 15 se evidencia que el coeficiente de Spearman presenta un valor de 0,329 y la sig. bilateral es de un valor de 0,000. Con estos valores se concluye la existencia de una relación significativa y moderada entre la percepción auditiva y la experiencia de compra

Cuarta: por los resultados obtenidos en la tabla 16 se evidencia que el coeficiente de Spearman presenta un valor de 0,375 y la sig. bilateral es de un valor de 0,000. Con estos valores se concluye la existencia de una relación significativa y moderada entre la percepción olfativa y la experiencia de compra

Quinta: por los resultados obtenidos en la tabla 17 se evidencia que el coeficiente de Spearman presenta un valor de 0,512 y la sig. bilateral es de un valor de 0,000. Con estos valores se concluye la existencia de una relación significativa y moderada entre la percepción táctica y la experiencia de compra

5.2. Recomendaciones

Primera: Se recomienda que el centro comercial genere una mayor inversión en los estímulos sensoriales como es el caso de las luces, el ambiente, los aromas y demás materiales táctiles; con la finalidad de potencializar la experiencia que compra de los clientes.

Segunda: Se recomienda al centro comercial revisar y mejorar todos los aspectos visuales como es el caso de la iluminación, los colores y la disposición atractiva de los productos debido a que estas modificaciones pueden llegar a influenciar de manera positiva en la experiencia de compra, estas modificaciones y mejores pueden producirse a través de una investigación de mercado.

Tercera: Se recomienda el centro comercial evaluar de manera periódica la música de ambiente que se está reproduciendo en el centro comercial, considerando las necesidades y gustos de los clientes; la finalidad es generar que la atmósfera en el centro comercial sea agradable para los clientes.

Cuarta: Recomienda la implementación de diversas estrategias de marketing olfativo, en donde los aromas implementados puedan generar una asociación con la marca del centro comercial, esta implementación puede darse en las tiendas en los pasillos o inclusive en las áreas de descanso

Quinta: Se recomienda al centro comercial mejorar las texturas de sus productos y de sus exhibidores haciéndolos que estos sean de materiales más suaves y agradables al tacto.

Sexta: Finalmente, se recomienda llevar a cabo la implementación de diversas capacitaciones y talleres para el personal, con la finalidad de incrementar sus conocimientos sobre las funciones y actividades que deben desempeñar para brindarle una buena atención al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Adco Valeriano, D. Y. (2021). La influencia del marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de los clientes de Movilandia S.R.L., Juliaca – 2020. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/16138>
- Arbaiza Rodríguez, F., & Rodríguez Alayo, L. (2019). La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado. *Revista De Comunicación*, 15(1), 128–165. Recuperado a partir de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1245>
- Arrieta Vanegas, R. A., & Ayala Castro, M. C. (2020). Gestión de la experiencia del cliente como fundamento para la diferenciación en instituciones prestadoras de salud en Bogotá. *Corporación Universidad de la Costa*. <https://hdl.handle.net/11323/9104>
- Barrionuevo Inca Roca, Y., Aliaga Tabraj, W., Barrionuevo Inca Roca Y. (2023). El marketing sensorial en la decisión de compra en Centros Comerciales en la ciudad de Huancayo. *Strategy*, 2(1), 14-22. <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/strat/article/view/1912>
- Briones, H. A. (2020). Relación entre la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente de un centro comercial en la ciudad de Cajamarca 2019. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/24264>
- Díaz Alayo, A. L., & Otiniano Sandoval, J. C. (2022). Estrategia de omnicanalidad y nivel de experiencia de compra de los clientes de cfeliz microfinanzas y desarrollo del distrito de Chimbote 2020. Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/8713>
- El Kutby, S. (2016). *Customer Experiencie*. <https://books.google.com.pe/books?id=woZ9DAAAQBAJ&printsec=frontcover&d#v=onepage&q&f=false>
- Escobedo Puerta, J. A. (2022). Marketing sensorial y su relación con la experiencia de compra de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022. Tesis de

- licenciatura, Universidad Privada del Norte.
<https://hdl.handle.net/11537/33442>
- Fernández Villarán, A. A. (2017). Promoción y Comercialización de productos y servicios turísticos locales. España: Nobel S.A.
<https://books.google.com.ec/books?id=2Lo8DwAAQBAJ&pg=PA25&dq=objetivo+del#v=onepage&q=objetivo%20del&f=false>
- Garay Zubia, N., y Oviedo Medrano, V. (2020). Marketing sensorial y fidelización de clientes (1st ed.). Aletheya E.I.R.L.
- García Mayorga, D. C. (2019). Marketing sensorial para mejorar la percepción de la calidad del servicio en el Hotel El Libertador de la ciudad de Riobamba. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/13697>
- Garrido Clemares, S. (2024). Impacto del marketing sensorial en la toma de decisiones de compra en el sector de la cosmética. Tesis de grado, Universidad Rey Juan Carlos. <https://hdl.handle.net/10115/31136>
- Gavidia Camizan, J. M., & Quiñones Masalias, R. (2022). Marketing sensorial y su relación con la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino, ciudad de Trujillo 2021. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/32804>
- Gómez Gallo, S., & Hernández Zelaya, S. L. (2020). El olfato en el marketing sensorial: estudio de caso de Zara Home. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 24(2), 201–2016.
<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6986>
- Grisales Castro, C. P. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20(2), 69–92.
<https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta. McGraw-Hill.
- Hulten, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2009). *Marketing Sensorial*. London: Palgrave Macmillan.
- Jiménez Marín, G., & Elías Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de

- un caso. *AdComunica*, 235–253. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- Jiménez Marín, G., Bellido Pérez, E. y López Cortés Á. (2019). Marketing Sensorial: El Concepto, Sus técnicas y Su aplicación En El Punto De Venta. *Vivat Academia*, n.º 148 (septiembre):121-47. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>.
- Khandelwal, M., Sharma, A., Indoria, V., y Jain, V. (2020). El marketing sensorial, una estrategia de marketing innovadora para sostenerse en los mercados emergentes. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 6(2), 236–245. <https://doi.org/10.1504/IJSPM.2020.106730>
- Latorre, A., Del Rincón, D. y Arnal, J. (2021). Bases metodológicas de la investigación educativa. Ediciones Experiencia
- Limahuaya Paco, J. R. & Llavilla Javier, J. M. (2024). Marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores millennials de la ciudad de Juliaca, 2023. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/7780>
- Machado Nogoia, O. E. (2022). La importancia de vivir una experiencia de compra memorable en salas de ventas como un generador de valor en la satisfacción de los clientes. Caso- ATTmosféras. <http://hdl.handle.net/10654/42314>
- Marín Dueñas, P. P. y Gómez Carmona, D. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda. *Vivat Academia*. Revista de <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1366>
- Martínez, C. (2019). Estadística básica aplicada. Ecoe Ediciones.
- Martínez, L., Parra Meroño, C., & García Manso, A. (2019). Comunicación persuasiva en las aulas: nuevas tendencias. https://books.google.com.ec/books?id=_NuSDwAAQBAJ&pg=PA21-IA50&dq=tipos+de+marketing+sensorial&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjSjfGknL_qAhWoTt8KHQ3bAuMQ6AEwA

3oECAQQAg#v=onpage&q=tipos%20de%20marketing%20sensorial&f=false

- Medina Chicaiza, R., & Quispe García, J. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. 593 Digital Publisher CEIT, 4(3), 4-16. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.3.82>
- Molina Santillán, C. A. (2018). Neuromarketing y odontología: Influencia de estímulos olfativos en pacientes quirúrgicos en Clínicas Dentales. Universidad Internacional de la Rioja. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/7451>
- Muñoz Querales, E. E., Lechuga Cardozo, J. I., & Pulido Rojano, A. de J. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. *Revista De Ciencias Sociales*, 26(2), 148-162. <https://doi.org/10.31876/rsc.v26i2.32431>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). Metodología de la investigación (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Ortegón Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 67-83. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5778651>
- Ortiz Castaño, J. (2014). Las experiencias sensoriales como estrategia de servicio y fortalecimiento de marca de las sucursales Bancolombia de la ciudad de Medellín. Universidad de Medellin. <http://hdl.handle.net/11407/392>
- Paca Quispillo, A. A. (2021). Análisis de la influencia del marketing sensorial en el comportamiento de compra de la concesionaria Andinamotors S.A ciudad de Riobamba. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15398>
- Paredes Bellido, I. S., Cutipa Limache, A. M., Fernández Burgos, R. F., & Anchapuri Quispe, M. (2024). Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú. *Revista Investigación y Negocios*, 17(29), 42-51. <https://doi.org/10.38147/invneg.v17i29.203>

- Paredes Yaucan, A. N. (2023). Marketing sensorial para generar experiencias emocionales en el bar-restaurante “La Cabaña” de la ciudad de Riobamba. Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/18912>
- Pilo Castellano, L., & Hernández Zelaya, S. L. (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), 21–34. <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/16477>
- Polgar, S. y Thomas, S. (2021). *Introducción a la investigación en ciencias de la salud*. Elsevier Health Sciences.
- Ramirez Pozo, L. M., & Valdivia Grande, C. A. (2022). Mix sensorial y su influencia en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022. Tesis de licenciatura, UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/103654>
- Rodríguez Benites, M. V. & Roca Rado, K. L. (2019). Mix sensorial y su relación con la experiencia de los consumidores millennials de una tienda retail por departamento, Arequipa, 2018. Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2479>
- Santacruz Cevallos, L. G. (2020). Marketing sensorial y la generación de experiencias emocionales caso: Bar Restaurante Taita Pub de la ciudad de Riobamba. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/14466>
- Serrano, B. (2020). *Metodología de la Investigación Edición Gamma*. Bernardo Reyes.
- Silva Quicaña, C. E. (2023). El marketing sensorial y su relación con la decisión de compra del consumidor en las florerías formales de la provincia de Arequipa, 2021. Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/7887>
- Vásquez Arévalo, J. (2018). Marketing sensorial y comportamiento del consumidor del Café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac-2018. Universidad Nacional José Maria Arguedas. <https://hdl.handle.net/20.500.14168/455>

- Velarde Mamani, C., & Medina Gutiérrez, D. (2016). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Universidad Peruana Unión. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/373>
- Veraly Juárez, A.; Flores Cabeza, N. T. y Castillo Hernández, C. O. (2022). Impacto del marketing sensorial implementado por las marcas Ron Flor de Caña y Café las Flores durante el quinquenio 2016 - 2021 en Nicaragua. Revista de Investigación REVINUCC, 1 (1). pp. 1-19. <http://repositorio.ucc.edu.ni/1101/>

ANEXOS

Matriz de consistencia de la investigación

MIX SENSORIAL Y SU RELACIÓN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN EL CENTRO COMERCIAL MAR PLAZA, 2024					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO, DISEÑO, POBLACION, TECNICA Y INSTRUMENTO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL			
¿Cuál es la relación que existe entre la percepción visual y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024?	Identificar la relación entre la percepción visual y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024.	Existe relación entre la percepción visual y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024.	Variable 1: Mix sensorial	Variable 1: Percepción visual Percepción auditiva Percepción olfativa Percepción táctica	Tipo: Investigación básica Diseño: Investigación no experimental Población: Comprende a la población de la Provincia de Ilo con un total de 77 157 habitantes
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS			
¿Cuál es la relación que existe entre la percepción auditiva y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024?	Identificar la relación entre la percepción auditiva y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024.	Existe relación entre la percepción auditiva y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024.	Variable 2: Experiencia de compra	Variable 2: Elementos tangibles Capacidad de respuesta Empatía	Muestra: Comprende un total de 382 personas
¿Cuál es la relación que existe entre la percepción olfativa y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024?	Identificar la relación entre la percepción olfativa y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024.	Existe relación entre la percepción olfativa y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024.		Experiencia sensorial Experiencia afectiva	

¿Cuál es la relación que existe entre la percepción táctica y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024?

Identificar la relación entre la percepción táctica y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024.

Existe relación entre la percepción táctica y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024.

Técnica:

Encuesta

Instrumento:

Cuestionario
