



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Comunicación Social y

Publicidad

**LA INFLUENCIA DE LOS SENTIDOS EN EL
MARKETING**

Autora:

Gabriela Moscoso Echeverría

Director:

Cecilia Ugalde Sánchez

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi madre, Sandra Echeverría, porque gracias a su constante esfuerzo y dedicación, he logrado culminar una etapa muy importante en mi vida, su apoyo incondicional me ha motivado a superarme personal y profesionalmente, es un referente de la persona que anhelo llegar a ser.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad del Azuay
por haberme abierto las puertas a esta
trayectoria hacia mi vida profesional.
A Cecilia Ugalde, por la confianza y paciencia
depositada en mí durante este proceso
y su constante apoyo y dedicación.
Ha sido un proceso de aprendizaje y crecimiento profesional.

RESUMEN:

El presente estudio es una investigación cuantitativa que pretende medir la influencia del marketing sensorial en la lealtad, experiencia, diferenciación y reconocimiento de marca y a su vez, como todos estos factores inciden en la intención de compra, en restaurantes de la ciudad de Cuenca. Este estudio se realizó a partir de un cuestionario con escalas de tipo Likert, que se aplicó a 384 personas de un rango de edad de 18 a 35 años. Son pocas las hipótesis corroboradas en el modelo planteado sobre la influencia del marketing sensorial en restaurantes, sin embargo, el marketing sensorial gustativo tanto en la lealtad de marca como en la experiencia de marca se corroboran. Asimismo, el marketing sensorial visual influye de manera positiva en la diferenciación de marca. Por otra parte, se encontró que ningún tipo de marketing sensorial influyó en el reconocimiento de marca en el caso de restaurantes, lo cual apunta a que este primer paso en la llegada a los clientes tiene más bien resultados a través de acciones tradicionales de marketing más que a esfuerzos de marketing sensorial

Palabras clave: marketing sensorial, lealtad, experiencia, diferenciación, reconocimiento de marca, intención de compra, restaurantes Cuenca.

ABSTRACT:

This quantitative study aims to evaluate the efficiency of sensory marketing in influencing brand loyalty, experience, differentiation, and recognition, and how these factors affect purchase intention in restaurants in Cuenca. The research was conducted through Likert scale questionnaires administered to 384 individuals aged 18 to 35. Few hypotheses were corroborated in the proposed model regarding the influence of sensory marketing in restaurants. However, taste sensory marketing was confirmed to impact brand loyalty and brand experience. Likewise, visual sensory marketing positively influences brand differentiation. On the other hand, it was found that no type of sensory marketing influenced brand recognition in the case of restaurants, which suggests that

IV

this initial step in reaching customers is more likely achieved through traditional marketing actions rather than sensory marketing efforts.

Keywords: sensory marketing, loyalty, experience, differentiation, brand recognition, purchase intention, restaurants Cuenca.

ÍNDICE

Índice de contenido

CAPÍTULO 1	1
Introducción	1
1. Marco teórico estado de la cuestión	2
1.1 Marketing sensorial.....	2
1.2 El sentido del olfato	3
1.3 El sentido del tacto.....	3
1.4 El sentido visual.....	4
1.5 El sentido del gusto.....	4
1.6 El sentido del oído	4
2 Lealtad de marca	5
3. Experiencia de marca	6
3.1 Diferenciación de marca	7
3.2 Reconocimiento de marca.....	8
CAPÍTULO 2	10
2.1 Metodología	10
CAPÍTULO 3	14
Resultados	14
3.1 Composición de la muestra.....	14
3.2 Análisis factorial confirmatorio	14
3.3 Testeo de hipótesis.....	17
CAPÍTULO 4	20
4.1 Discusión	20
CAPÍTULO 5	23
Conclusiones	23

Índice de tablas y figuras

Tablas

Tabla 1	9
Modelo causal de la influencia del marketing sensorial	9
Tabla 2	14
Categorización de la Muestra	14
Tabla 3	15
Influencia del marketing sensorial en restaurantes	15
Tabla 4	16
Validez Discriminante e intervalos de valor	16
Tabla 5	17
Testeo de Hipótesis	17

CAPÍTULO 1

Introducción

En Cuenca existen múltiples negocios, pero son pocos los que logran permanecer en la mente de los consumidores, por el contrario, existen ciertos locales que han logrado triunfar aquí como en otras partes del mundo y esto se debe a que están aplicando la mayor cantidad de sentidos que puedan implementar en los negocios para que estos se tornen mucho más atractivos (Satti et al., 2021).

En los últimos años se han realizado avances significativos tanto en la práctica como en la teoría del marketing sensorial y se ha logrado comprobar que a mayor marketing sensorial mayor satisfacción del cliente (Sheth, 2021). Especialistas en marketing afirman que gracias al marketing sensorial se logra influir en las expectativas de los clientes, ya que al momento en que se involucra uno de los sentidos en el marketing se crea tangibilidad para experiencias futuras con los clientes (Lee et al., 2018).

Los seres humanos perciben la realidad a través de los sentidos ya sea la vista, olfato, tacto u otro, tales experiencias sensoriales pueden influir en los recuerdos, las emociones, las preferencias y las elecciones de los consumidores. En efecto, el marketing sensorial se basa en utilizar los sentidos para impulsar una compra, vale la pena mencionar que el 85% de las decisiones son emocionales, finalmente, un estudio empírico comprobó que la forma en la que se aborda los deseos o necesidades están impulsadas principalmente por experiencias sensoriales (Rodrigues et al., 2019).

En conclusión, analizar la influencia de los sentidos en la decisión de compra es primordial para que los emprendimientos cuencanos tengan conocimiento de qué estrategias deben implementar en sus negocios. Por lo tanto el presente estudio plantea analizar el efecto del marketing sensorial en emprendimientos de la ciudad de Cuenca, ya que se ha comprobado que tiene una relación directa con la intención de compra (Bakardjieva y Kimmel, 2017).

1. Marco teórico estado de la cuestión

1.1 Marketing sensorial

El marketing sensorial supera las expectativas de una compra común (Yeo, 2020). Además, busca crear una experiencia positiva en los consumidores antes, durante y después de la decisión de compra. El marketing sensorial pretende enamorar a los consumidores afectando su percepción, juicio y comportamiento a través de los cinco sentidos humanos (Iqbal, 2016).

Influir en la experiencia de compra en la tienda con la finalidad de vincularse emocionalmente con los consumidores y dominar así el imperio sensorial, es lo que hace el marketing de los sentidos. Es una estrategia de negocio a través de la manipulación de los sentidos (Dubuc-piña, 2021). Este nuevo marketing se compone de un conjunto de tácticas no tradicionales que tienen como finalidad mejorar la asociación del usuario con la marca de manera emocional y personal (González 2020).

Cabe señalar que los sentidos humanos, las experiencias y las emociones son actualmente un importante paradigma del marketing (Gurrieriet al.,2022). En la actualidad, los especialistas en marketing desarrollan formas de marketing basadas en la emoción humana. Al involucrar los sentidos en el marketing se pretende obtener: satisfacción de compra, satisfacción con un producto, búsqueda de placer, compras orientadas al consumo (Ogunmuyiwa, 2022).

Un estudio de evidencia empírica analizó el marketing sensorial en el comportamiento de los consumidores, a través de la formación de un entorno creativo para medir el nivel de satisfacción de los clientes (Satti et al., 2021). Se concluyó que existe una correlación entre los elementos sensoriales de la tienda con el comportamiento del consumidor y el nivel de satisfacción. Por ende, la creación del entorno de compra es de suma importancia (Singhet al., 2020), ya que los elementos tangibles como no tangibles son un factor determinante para que los consumidores se comporten, interactúen y perciban un producto de una u otra forma (Bilgili et al., 2020).

De hecho, la compra se ha convertido en una búsqueda de experiencias envueltas en sensaciones, sentimientos, percepciones, exclusividad, personalización y efectividad (Dueñas y Gómez, 2021). Múltiples marcas están utilizando marketing sensorial obteniendo gran éxito, esto se debe a la profunda conexión que se genera entre la marca y el usuario que recibe una experiencia inversiva (González, 2020).

1.2 El sentido del olfato

El sentido del olfato tiene conexión con la parte emocional del cerebro, es la responsable de las emociones y de la memoria (Aristizabal, 2020). En la Universidad de Rockefeller se realizó un estudio de recordación de marca basado en los sentidos, como resultado se obtuvo que un consumidor logra recordar el 5% de lo que se ve, el 2% de lo que oye, y el 1% de lo que toca, contra el 35% de lo que huele (Brain Investigations, 2018).

Por otro lado, la compañía Ford junto a la agencia de publicidad Bassat realizó una campaña publicitaria. El objetivo de la empresa era reactivar la venta de coches usados y para lograrlo hicieron uso de uno de los sentidos: el olfato. Crearon el famoso olor a coche nuevo, con la finalidad de vender carros ya utilizados (Medina, 2022). La campaña fue un éxito y se apoyaron con otra herramienta publicitaria: *flyers* aromatizados (Fernández, 2015).

1.3 El sentido del tacto

El tacto es el sentido más extenso en los seres humanos (Kosierb y Bilodeau, 2020), tiene grandes cantidades de terminaciones nerviosas, llamadas receptores del tacto, están ubicadas en la capa más externa de la piel y son las que transportan las sensaciones hacia el cerebro a través de las fibras nerviosas (Camacho, 2012).

El sentido del tacto es sumamente importante desde nuestro nacimiento, un estudio comprobó que, en los primeros meses de vida postnatal, el tacto es básico para la formación de vínculos familiares. El 65% de la comunicación entre una madre y un bebé es táctil, esta además de brindar seguridad al menor aporta con la reducción del estrés (Vega y Suazo Galdames, 2021).

Es sumamente importante en el marketing incluir el sentido del tacto. El marketing que incluye este sentido es conocido como marketing estético. Plyushcheva et al. (2020) afirman que la información que se transmite a través de los órganos sensoriales táctiles, produce una respuesta emocional a los destinatarios, atraen la simpatía de los destinatarios hacia la marca, además juega con sus emociones dando como resultado que la información recibida se almacene en su memoria y es así como se forma el tipo de decisión de consumo requerida en el futuro.

1.4 El sentido visual

Los estímulos visuales, evocan imágenes mentales, logran impulsar la cognición, varios estudios de neuroimagen proporcionan evidencia de tal simulación mental mediante la cual el procesamiento conceptual de las percepciones sensoriales conduce a la activación neuronal de las regiones correspondientes del cerebro (Roose y Mulier, 2020). Desde un principio se debe tener una buena identidad visual, las marcas no deben basarse en utilizar solo buenos eslóganes, sino también buenos logotipos, por ejemplo cuando un logo es de alta calidad visual, los clientes asocian que los productos de la marca también son de alta calidad (Ismayilov y Aliyev, 2020). La parte visual es clave si se busca una publicidad eficaz.

1.5 El sentido del gusto

El sentido del gusto permite sentir sabores y texturas. El sabor es un conjunto de sensaciones proporcionadas por el gusto, el olfato y la sensación táctil, convirtiendo el acto de saborear en uno de los más completos. Es un sentido que llevarán a una marca de comida al éxito, ya que sin ella no podrán subsistir en el mercado o a la competencia, por lo que es de vital importancia tomar en cuenta al momento de desarrollar un producto o asociarla con una marca (Smith y Margolskee, 2022).

1.6 El sentido del oído

El sentido del oído se relaciona principalmente con la música, que tiene una relación directa con el estado de ánimo. Dependiendo el tipo de música y el ambiente las personas actúan de distintas maneras. Los sonidos generan recuerdos, experiencias y

emociones en nuestro cerebro (Ortegón-Cortázar y Gómez Rodríguez, 2017). Es uno de los sentidos más importantes, se ha comprobado que: "Si bien los cinco sentidos son importantes, su orden de importancia es la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto" (Elvekrok y Gulbrandsøy, 2022, p. 23).

Un estudio realizado en un restaurante comprobó que el escuchar música durante la comida, mejorará la experiencia, el disfrute gastronómico y este momento se convertirá en entretenimiento para el consumidor (Wen et al., 2020). Además, los distintos tipos de ritmo musical causan diferentes reacciones, por ejemplo, la música lenta y con un volumen bajo genera un efecto relajante que anima a las personas a permanecer en el restaurante o tienda durante un periodo de tiempo más prolongando (Silaban et al., 2023).

2. Lealtad de marca

La lealtad de marca es un punto clave en una organización, pues gracias a esta los clientes regresan una y otra vez a pesar de que existen otras entidades que ofrecen los mismos servicios. La lealtad es un estado que puede cambiar en el cliente, por lo que es sumamente importante mantener feliz y satisfecho al consumidor; evitando fallas en la gestión de recursos humanos, ofreciendo productos de calidad, brindar un buen servicio y siempre tratar de innovar son puntos clave para generar lealtad de marca (Carrasco et al., 2009). En el marketing sensorial si se utiliza correctamente todos los sentidos o al menos la mayoría de ellos, se logra que el consumidor creé una conexión con la marca, según Blanco (2011):

La lealtad a una marca aumenta cuando uno de los sentidos se activa positivamente en un 28%, aumentando a un 43% cuando la firma se comunica a través de dos o tres estilos, e incrementándose a un 58% cuando se integran cuatro o cinco formatos multisensoriales, lo que significa que, a mayor percepción sensorial, mayor recuerdo y fidelidad (Blanco, 2011, p. 22).

El objetivo del marketing sensorial es causar en el consumidor profundidad emocional mucho más allá de las características tangibles del producto o servicio, la

marca mejorará su reconocimiento, también fortalecerá la lealtad de marca (Jianget al., 2021).

Por otro lado, dentro los principales factores que influyen a un cliente a realizar una compra están: la valoración, percepción y actitudes de marca (Moreira et al., 2017). De igual forma, especialistas en marketing afirman que para que exista una intención de compra se debe crear experiencias holísticas emocionales, jugando con sus sentidos para que brinden satisfacción emocional que conducirá a la diferenciación de marca, lealtad del cliente y consecuentemente a la intención de compra (Jamaluddin et al., 2013).

Según Márquez-Peñaloza et al. (2022), la manera en la que se mide correctamente la lealtad a una marca es en función al porcentaje de compra e intención de compra en un futuro. En conclusión, cuando un consumidor genera lealtad con la marca, continuará consumiendo dicha marca así esta altere su precio o realice algún cambio con sus características, por lo que se plantea las siguientes hipótesis:

H1: El marketing sensorial influye positivamente en la lealtad de marca.

H2: A mayor lealtad de marca, mayor intención de compra.

3. Experiencia de marca

La experiencia de marca es la clave para fortalecer la relación marca–cliente. Es aquí donde interviene las sensaciones, ya que se relacionan directamente con las experiencias personales de los consumidores. La experiencia que tenga el cliente influirá en su regreso al local. En la actualidad los clientes no buscan netamente valores funcionales, por el contrario, lo que buscan son valores simbólicos. Además es importante recalcar que la experiencia de marca es vital para ganar lealtad por parte de los consumidores (Ong et al., 2018).

El marketing sensorial utiliza los sentidos como parte del proceso de creación de marca, su objetivo es crear una experiencia de marca multisensorial para el cliente estimulando sus sentidos, creando así sensaciones en su cerebro que difícilmente se

borrarán (Hamade y Khan, 2020). Cada sentido del cuerpo humano desarrolla un papel importante.

En la actualidad, el marketing ha evolucionado, adaptándose a las nuevas demandas. Es fundamental que se creen experiencias con los consumidores, conectar con los clientes emocionalmente y crear mejores relaciones. Al respecto, Moreira (2017) alega que una experiencia de marca memorable es aquella que el consumidor percibe como notable y única, por lo tanto, le causaría placer repetir dicha experiencia en múltiples ocasiones y la seguiría sintiendo con entusiasmo. Por otra parte, para Dolbec y Chebat (2013), una experiencia de marca positiva es aquella que involucra los sentidos, es decir, los estimula y el cliente se vincula a través de emociones, cognición y experiencias corporales.

Con lo dicho se plantean las siguientes hipótesis

H3: El marketing sensorial influye positivamente en la experiencia de marca.

H4: A mejor experiencia de marca, mayor intención de compra.

3.1 Diferenciación de marca

La diferenciación de marca, pretende resaltar los valores de la marca que se distinguen con la competencia, la reputación es algo imprescindible para resaltar entre los demás (Chen et al., 2017). Una buena reputación no solamente se relaciona con la diferencia de marca, sino que tiene mucho que ver con los constructos que se han mencionado anteriormente. Para obtener una satisfactoria diferenciación, en primer lugar el producto debe producir bienes y servicios diferentes de la competencia, sin embargo, no es lo único que debe ser distinto, también debe resaltar en la calidad (Sandoval, 2005).

Muchos elementos dentro de la publicidad como el sistema de iluminación, el logotipo del producto, el color del producto, el sitio web y el diseño del producto pueden ayudar a diferenciar a una marca, sin embargo el marketing sensorial, es el que ofrece la verdadera distinción (Albarracin Herrera et al., 2022). Con el marketing de los sentidos, se logra diferenciar y expresar una marca a través de estrategias sensoriales,

basadas en distintos elementos cognitivos, emocionales o basadas en valores que tienen relación con la mente y los sentidos humanos (Linares, 2021). La integración de estos elementos sensoriales hacen que una marca logre ser: reconocida y prometedora (Iqbal, 2016).

Por otra parte, un estudio logró comprobar que gracias al marketing sensorial y sus estrategias, la gente logra conectar sus sentidos con la marca creando así identificación. Esto sucede ya que usando los cinco sentidos se crean lazos inquebrantables, generando un ambiente único que logra diferenciar a la marca (Altamirano et al., 2022).

Finalmente, O'Rourke et al. (2022) realizaron un análisis y comprobaron que ciertamente existe una relación con la diferenciación de marca y la intención de compra. La diferenciación percibida es probablemente un pensamiento de segundo orden en el que se basa para tomar una decisión de compra (O'Rourke et al., 2022). Por lo que se concluye la siguiente hipótesis.

H5: El marketing sensorial influye positivamente en la diferenciación de marca.

H6: A mayor diferenciación de marca, mayor intención de compra.

3.2 Reconocimiento de marca

Se entiende como reconocimiento de marca, al momento en que un consumidor no necesita ver el nombre, colores, olor o textura del producto, ya que lo mantienen todo el tiempo en su mente (Ávila Vallecillo, 2016). Se obtiene reconocimiento al momento en que una marca muestra características únicas o cuando el consumidor ha vivido alguna experiencia con el producto. Es en este momento donde el marketing sensorial será de gran ayuda para ganar el reconocimiento de los consumidores. A través de los sentidos se buscará provocar una experiencia que se quede guardada en la memoria del cliente y al mismo tiempo recordará la marca que provocó dicha vivencia (Bonales Daimiel et al., 2021).

El reconocimiento de marca, es la clave esencial para que los consumidores no olviden nuestra marca fácilmente, a más de que sea reconocida, pretende ser deseada (Amatulli et al., 2016). Es importante tener en cuenta que, si una marca busca

reconocimiento, lo deben hacer de la manera más sutil posible. Los seres humanos estamos expuestos a publicidad y comerciales continuamente. Un estudio comprobó que: “es menos probable que los espectadores reconozcan estar expuestos a marcas colocadas sutilmente que a marcas colocadas descaradamente, y esta diferencia se magnifica por el agotamiento del ego”(Gillespie et al., 2012, p. 13).

González Hernández et al. (2011), comprobaron que al brindar una experiencia satisfactoria multisensorial se genera reconocimiento de marca en el consumidor, asimismo, los autores encuentran una relación entre el reconocimiento de marca con la intención de compra. Por otro lado, Acosta et al. (2022) afirman que: “Una vivencia satisfactoria tendrá repercusión en la intención de compra”(p. 22).

Finalmente, Martínez (2016) realizó un estudio donde se buscaba comprobar que tanto incide el marketing olfativo en el recordación de marca de la tienda Stradivarius, los resultados concluyeron que el 67% de la muestra recordaba la marca por su olor y además se comprobó la hipótesis de correlación entre la recordación de marca y la intención de compra.

Por lo tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

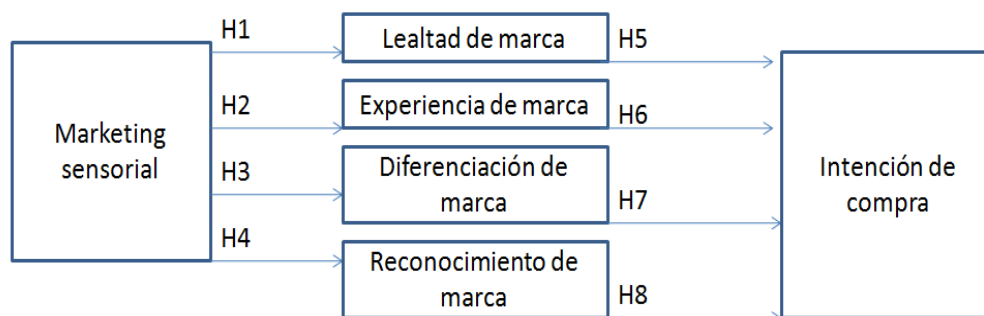
H7: El marketing sensorial influye positivamente en el reconocimiento de marca.

H8: A mayor reconocimiento de marca, mayor intención de compra.

El modelo causal propuesto se observa a continuación:

Tabla 1

Modelo causal de la influencia del marketing sensorial



CAPÍTULO 2

2.1 Metodología

La presente investigación se realizará bajo un enfoque cuantitativo, con alcance causal a través de un diseño no experimental transversal. Se utilizará un cuestionario online utilizando escalas válidas y fiables para obtener datos que serán tratados con el software estadístico SPSS y EQS o R.

A partir de un muestreo probabilístico estratificado, grupos o nichos de la población (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018), se ha escogido al público cuencano joven de 18 a 35 años, en vista de que es el *target* al que se está dirigiendo, ya que por su tamaño e importancia son el segmento con el que mayor frecuencia se dirigen las marcas que utilizan marketing sensorial (Davila, 2017). El muestreo de este segmento será proporcional a los 230.408 de azuayos entre los 18 y 35 años que habitaban en el país en el 2020 (INEC, 2022). Aplicando la fórmula para determinar el tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% el número de encuestas a realizar es de 384.

El tipo de investigación será prospectivo, es decir, una vez iniciado el trabajo investigativo permitirá comprender la situación actual del marketing sensorial y tener las herramientas necesarias para poder utilizarlas a futuro, logrando así establecer mejores técnicas para lograr posesionar de mejor manera las marcas cuencanas utilizando el marketing sensorial.

Se utilizará la escala de Heinberg et al. (2016) para medir la lealtad a la marca, con cuatro ítems evaluados con una escala tipo Likert de siete puntos, la escala mide hasta qué punto le gusta a un consumidor comprar una marca en particular y está motivado para comprarla con frecuencia en los próximos meses. La escala tiene una consistencia interna de 0.87.

Escala 1:

1. Me gusta comprar _____ en cualquier momento.

2. Compraré _____ en mi próximo viaje (de compras).
3. Compraré _____ con frecuencia en los próximos meses.
4. Compraré más _____ de los que compraré productos de la competencia en el futuro.

Por otra parte, para medir el reconocimiento de marca, se utilizará la escala de Winterich et al. (2017), con cuatro ítems tipo Likert de siete puntos que miden el grado en que un consumidor tiene un vínculo especial con un determinado producto, especialmente de carácter afectivo y sentimental, esta escala cuenta con un Alfa de Cronbach de 0.95.

Escala 2:

1. No tengo sentimientos por este producto.
2. Estoy apegado emocionalmente a este producto.
3. Soy sentimental con este producto.
4. Este producto me recuerda recuerdos y experiencias.

Se utilizará la escala de diferencial semántico de Chun et al. (2017), para medir la experiencia de marca, la actitud hacia la experiencia. La escala de 4 puntos mide el grado en que a una persona le gustó una experiencia en particular que ha tenido. Esta escala cuenta con un Alfa de Cronbach de 0.93.

Escala 3:

- ¿En qué medida disfrutó su _____? Nada agradable / Muy agradable
- ¿Hasta qué punto fue divertido tu _____? Nada divertido / Muy divertido
- ¿Hasta qué punto fue bueno su _____? Nada bien / Muy bien
- ¿Hasta qué punto te gustó tu _____? Me disgustó mucho / Me gustó mucho

Para medir la diferenciación de marca, se utilizará una escala de O'Rourke et al. (2022), con 3 ítems: distintivo, diferente y distinguido, en una escala de Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo), esta escala cuenta con un Alfa de Cronbach de 0.95.

Escala 4:

- ¿Qué tan distintivo es x?
- ¿Qué tan diferente x?
- ¿Con que facilidad se puede diferenciar a x de sus competidores?

Para medir la intención de compra, se utilizará la escala de Zúñiga(2016), que mide la probabilidad de que un consumidor busque e intente comprar un producto en particular o una marca de producto. Se mide en esta escala con cinco diferenciales semánticos de siete puntos, la escala cuenta con un Alfa de Cronbach de 0.96.

Escala 5:

- 1. No lo intentaría / Lo intentaría
- 2. No buscaría / Buscaría
- 3. No muy probable / Muy probable
- 4. Improbable / Probable
- 5. No consideraría/Consideraría

Para medir el marketing sensorial se utilizó la escala de Winterich et al., (2017). Los ítems son identificados con respecto a las cuatro dimensiones de la experiencia de marca (es decir, sensorial, afectiva, conductual e intelectual). Se valoró con una escala de likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo).

Visual

Escala 6:

1. La apariencia de los hoteles de lujo es muy atractiva.
2. Los hoteles de lujo son muy agradables a la vista.
3. Los hoteles de lujo tienen un estilo atractivo.
4. Los hoteles de lujo son un festín para los ojos.
5. Los hoteles de lujo son un verdadero punto de atracción.
6. Los hoteles de lujo tienen un diseño Premium

Acústico

1. La música en los hoteles de lujo es muy agradable de escuchar.
2. El paisaje sonoro en los hoteles de lujo es muy agradable.
3. Los sonidos en los hoteles de lujo son maravillosos.
4. En los hoteles de lujo se perciben tonalidades muy atractivas.

Háptico

1. Los materiales en los hoteles de lujo se sienten absolutamente bien.
2. La zona de spa de los hoteles de lujo es muy acogedora.
3. En los hoteles de lujo, la calidez de la luz se siente muy agradable en la piel
4. Los muebles de los hoteles de lujo son muy agradables al tacto.
5. Los hoteles de lujo ofrecen un cómodo confort.

Olfativo

1. En hoteles de lujo, huele muy bien.
2. El olor en los hoteles de lujo es muy agradable
3. La fragancia en los hoteles de lujo es muy atractiva
4. El olor en los hoteles de lujo es delicioso
5. El aroma en los hoteles de lujo es muy encantador

Gustativo

1. Las comidas en hoteles de lujo son una auténtica delicia culinaria.
2. Las comidas en hoteles de lujo son un auténtico placer.
3. La comida en los hoteles de lujo es muy deliciosa.
4. Las bebidas en los hoteles de lujo son muy delicadas.
5. La comida en los hoteles de lujo es muy rica.
6. Se me hace la boca agua mirando el menú en los hoteles de lujo.
7. Los hoteles de lujo brindan un punto culminante culinario

CAPÍTULO 3

Resultados

3.1 Composición de la muestra

La muestra empleada en este estudio consistió en un grupo de jóvenes cuencanos, con edades comprendidas entre los 18 y 35 años. El muestreo de este segmento fue proporcional a los 230,408 habitantes de la provincia de Azuay, dentro del rango de edad de 18 a 35 años, que residían en el país en el año 2020 (INEC, 2022). Aplicando la fórmula para determinar el tamaño de la muestra, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se estimó que el número total de encuestas a realizar sería de 384.

Tabla 2

Categorización de la Muestra

Categoría	Valor Absoluto (n)	Porcentaje (%)
Género		
Masculino	157	40,9%
Femenino	209	54,4%
Otro	18	4,7%
Total	384	100%
Edad		
18-20 años	41	10,6%
21-23 años	47	12,2%
24-26 años	58	15,1%
27-29 años	38	9,9%
30-32 años	34	8,9%
33-35 años	19	4,9%
Total	384	100%

3.2 Análisis factorial confirmatorio

Para evaluar el instrumento de medida procedimos en primer lugar a realizar un análisis factorial confirmatorio (AFC) para lo cual utilizamos los programas SPSS y EQS.

Los datos arrojados en el AFC apuntan hacia un buen ajuste del modelo propuesto con respecto a la realidad, como lo indican algunos valores como el RMSEA (*Root Mean Square error of approximation*) y el CFI (*comparative fit index*), entre otros, que presentan valores aceptables (Bagozzi y Yi, 2012), como se observa en la tabla 2.

Para analizar la consistencia del instrumento, es decir, su fiabilidad, medimos tres indicadores, el Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951), el análisis de fiabilidad compuesta (Fornell y Larcker, 1981), y finalmente, la varianza extraída promedio, AVE (Fornell y Larcker, 1981).

Así encontramos que todos los valores del Alfa de Cronbach (CA), como de la fiabilidad compuesta (CR), son superiores a 0.70 lo cual indica un buen ajuste como se observa en la tabla 2. De igual manera, el AVE en todos los casos presenta valores superiores a 0.50 con lo cual podemos afirmar que el instrumento de medida además de tener un buen ajuste es fiable.

Tabla 3

Influencia del marketing sensorial en restaurantes

Variab les	Indicadores	Cargas estandarizadas	Valor t	CA	CR	AVE
Lealtad de marca	LEA1	0.737**	15.911	0.85	0.85	0.59
	LEA2	0.820**	18.464			
	LEA3	0.743**	16.079			
	LEA4	0.779**	17.177			
Reconocimiento de Marca	REC2	0.910**	21.602	0.83	0.85	0.66
	REC3	0.921**	22.000			
	REC4	0.575**	11.903			
Experiencia de marca	EXP1	0.840**	20.139	0.92	0.92	0.76
	EXP2	0.811**	19.081			
	EXP3	0.919**	23.366			
	EXP4	0.916**	23.226			
Diferenciación de marca	DIF1	0.860**	20.320	0.86	0.86	0.67
	DIF2	0.815**	18.749			
	DIF3	0.793**	18.004			
Intención de compra	INT1	0.804**	18.181	0.81	0.80	0.58
	INT2	0.688**	14.667			
	INT3	0.799**	18.013			
Marketing sensorial	MSV1	0.767**	17.380	0.90	0.90	0.60

Visual	MSV2	0.814**	18.993			
	MSV3	0.868**	21.005			
	MSV4	0.771**	17.520			
	MSV5	0.740**	16.519			
	MSV6	0.705**	15.472			
	Marketing sensorial Acústico	MSA1	0.870**	21.177	0.91	0.91
MSA2		0.881**	21.650			
MSA3		0.873**	21.296			
MSA4		0.805**	18.755			
Marketing sensorial Háptico	MSH1	0.831**	19.832	0.93	0.93	0.73
	MSH2	0.846**	20.404			
	MSH3	0.842**	20.250			
	MSH4	0.886**	22.001			
	MSH5	0.875**	21.550			
Marketing sensorial Olfativo	MSO1	0.908**	23.055	0.95	0.95	0.81
	MSO2	0.923**	23.747			
	MSO3	0.922**	23.701			
	MSO4	0.867**	21.322			
	MSO5	0.884**	22.028			
Marketing sensorial Gustativo	MSG1	0.883**	21.977	0.94	0.94	0.72
	MSG2	0.907**	22.982			
	MSG3	0.916**	23.376			
	MSG4	0.799**	18.753			
	MSG5	0.881**	21.892			
	MSG6	0.751**	17.144			
	MSG7	0.789**	18.419			

N = 388; $\chi^2(857df) = 2259.488$; NFI = 0.86; NNFI = 0.90; CFI = 0.91; IFI = 0.91; RMSEA = 0.06

Notas: * $p < .05$; ** $p < .01$.; CA = α de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.

En cuanto a las cargas estandarizadas, vemos que dos de ellas son inferiores a 0.70 que es el valor mínimo permitido, sin embargo, al promediar con las demás cargas de su factor, el resultado es superior a 0.70, por lo que para mantener la integridad de los factores se las mantiene en el modelo, y en conjunto podemos afirmar que el instrumento de medida posee validez convergente.

La validez discriminante se determinó a través de la prueba del intervalo de confianza (Anderson y Gerbing, 1988), y de la prueba de la varianza extraída (Fornell y Larcker, 1981), los cuales en ambos casos demostraron que el instrumento utilizado cuenta con validez discriminatoria, como se observa en la tabla 3.

Tabla 4

Validez Discriminante e intervalos de valor

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

1. Lealtad de marca	0.59	0.21	0.16	0.11	0.25	0.00	0.00	0.01	0.01	0.05
2. Reconocimiento de marca	(0.37;0.55)	0.66	0.06	0.13	0.14	0.01	0.03	0.02	0.02	0.00
3. Experiencia de marca	(0.30;0.49)	(0.14;0.34)	0.76	0.63	0.71	0.13	0.11	0.18	0.15	0.17
4. Diferenciación de marca	(0.23;0.44)	(0.26;0.46)	(0.74;0.84)	0.67	0.65	0.17	0.14	0.17	0.15	0.12
5. Intención de compra	(0.41;0.60)	(0.27;0.48)	(0.79;0.88)	(0.75;0.86)	0.58	0.07	0.08	0.12	0.13	0.15
6. Marketing visual	(-0.05;0.17)	(0.00;0.22)	(0.26;0.45)	(0.31;0.51)	(0.16;0.38)	0.60	0.58	0.58	0.40	0.29
7. Marketing acústico	(-0.03;0.19)	(0.08;0.30)	(0.23;0.43)	(0.28;0.48)	(0.17;0.39)	0.71	0.73	0.64	0.48	0.33
8. Marketing háptico	(0.00;0.23)	(0.03;0.25)	(0.33;0.51)	(0.32;0.51)	(0.25;0.45)	0.71	0.76	0.73	0.74	0.51
9. Marketing olfativo	(0.02;0.24)	(0.04;0.25)	(0.30;0.48)	(0.29;0.49)	(0.27;0.47)	0.58	0.64	0.83	0.81	0.57
10. Marketing gustativo	(0.13;0.34)	(-0.03;0.17)	(0.32;0.50)	(0.25;0.45)	(0.29;0.49)	0.45	0.50	0.66	0.71	0.72

Notas: En la diagonal encontramos las varianzas extraídas, en el triángulo inferior el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior encontramos las correlaciones al cuadrado.

3.3 Testeo de hipótesis

Finalmente, se procedió al testeo de las hipótesis planteadas a través de un análisis estructural, cuyos resultados se aprecian en la tabla 4.

Tabla 5

Testeo de Hipótesis

Testeo de Hipótesis	
Hipótesis	β estandarizado Valor t

H1a	Mkt sensorial visual	→ Lealtad de marca	-0.068	-0.631
H1b	Mkt sensorial acústico	→ Lealtad de marca	-0.026	-0.222
H1c	Mkt sensorial háptico	→ Lealtad de marca	0.014	0.082
H1d	Mkt sensorial olfativo	→ Lealtad de marca	-0.068	-0.501
H1e	Mkt sensorial gustativo	→ Lealtad de marca	0.337**	3.671
H2a	Mkt sensorial visual	→ Experiencia de marca	0.130	1.370
H2b	Mkt sensorial acústico	→ Experiencia de marca	-0.098	-0.963
H2c	Mkt sensorial háptico	→ Experiencia de marca	0.254	1.160
H2d	Mkt sensorial olfativo	→ Experiencia de marca	-0.033	-0.275
H2e	Mkt sensorial gustativo	→ Experiencia de marca	0.257**	3.209
H3a	Mkt sensorial visual	→ Diferenciación de marca	0.219*	2.193
H3b	Mkt sensorial acústico	→ Diferenciación de marca	0.006	0.054
H3c	Mkt sensorial háptico	→ Diferenciación de marca	0.113	0.702
H3d	Mkt sensorial olfativo	→ Diferenciación de marca	0.078	0.617
H3e	Mkt sensorial gustativo	→ Diferenciación de marca	0.098	1.167
H4a	Mkt sensorial visual	→ Reconocimiento de marca	-0.046	-0.437
H4b	Mkt sensorial acústico	→ Reconocimiento de marca	0.220	1.938
H4c	Mkt sensorial háptico	→ Reconocimiento de marca	-0.049	-0.289
H4d	Mkt sensorial olfativo	→ Reconocimiento de marca	0.135	1.018
H4e	Mkt sensorial gustativo	→ Reconocimiento de marca	-0.092	-1.053
H5	Lealtad de marca	→ Intención de compra	0.201**	4.369
H6	Experiencia de marca	→ Intención de compra	0.612*	2.316
H7	Diferenciación de marca	→ Intención de compra	0.390**	11.380
H8	Reconocimiento de marca	→ Intención de compra	0.099**	7.890

$\chi^2(868df) = 2630.869$; RMSEA (90% CI) = 0.073 (0.069,0.076); CFI=.886; NNFI=.875
****p < .01; *p < .05**

Como se puede observar, son pocas las hipótesis corroboradas en el modelo planteado sobre la influencia del marketing sensorial en restaurantes. Así, resulta evidente la importancia del marketing sensorial gustativo tanto en la lealtad de marca H1e ($\beta = 0.337$, $p < 0.01$) como en la experiencia de marca H2e ($\beta = 0.257$, $p < 0.01$), ya que ambas hipótesis se corroboran. Así también, encontramos que el marketing sensorial visual influye de manera positiva en la diferenciación de marca H3a ($\beta = 0.219$, $p < 0.05$). Por otra parte, se encontró que ningún tipo de marketing sensorial influyó en el reconocimiento de marca en el caso de restaurantes, lo cual apunta a que este primer paso en la llegada a los clientes tiene más bien resultados a través de acciones tradicionales de marketing más que a esfuerzos de marketing sensorial.

Por otro lado, en la segunda parte de nuestro modelo, se observa que todas las hipótesis se corroboran, así, la lealtad de la marca influye en la intención de compra H5 ($\beta = 0.201$, $p < 0.01$), como también lo hace la experiencia de marca H6 ($\beta = 0.612$, $p < 0.05$),

<0.05), la diferenciación de marca H7 ($\beta = 0.390$, $p < 0.01$), y el reconocimiento de marca H8 ($\beta = 0.099$, $p < 0.01$), como se observa en la tabla 4.

CAPÍTULO 4

4.1 Discusión

Se desarrolló este estudio a fin de comprender el marketing sensorial y cómo este incide en diversos elementos referentes a las marcas. Para llevar a cabo esta tesis se realizó un cuestionario en específico sobre restaurantes dentro de la ciudad de Cuenca, con base en distintas preguntas dirigidas a la lealtad de marca, experiencia de marca, diferenciación de marca, reconocimiento de marca y a su vez cómo todos estos factores repercuten en la intención de compra de un producto. Para concluir con los resultados de las hipótesis sobre cómo los estímulos sensoriales repercuten en el consumidor y a su vez la incidencia en la percepción y comportamiento de compra se utilizó el método cuantitativo.

De los distintos sentidos que incluyen el marketing sensorial se comprobó que el sentido del gusto es el que afecta notable y favorablemente en la fidelidad y experiencia con respecto a la marca de restaurantes. Gómez (2020), resalta lo imprescindible que es diferenciarse de la competencia, ya que de esta manera se logra atraer y retener clientes y menciona que la manera más efectiva de hacerlo es a través de la experiencia. Se constató que la experiencia del consumidor perdurará en su memoria si es que el sentido del gusto ha sido afectado, además impulsará la lealtad en el mismo. El neuromarketing produce una conexión en el sistema neuronal y por ende repercute en el comportamiento del consumidor provocando un cambio emocional que induce a la compra (Mengual-Recuerda et al., 2020).

Respecto al marketing visual sensorial se dedujo que impacta positiva y significativamente en cuanto a la distinción de la marca. El marketing visual tiene un papel fundamental al momento de diferenciar y posicionar marcas, es por eso que cada elemento visual que se utilice dará como resultado una imagen de marca sólida y por ende mejorará las expectativas en los clientes (Lemoine Quintero et al., 2023). Por lo tanto, los aspectos visuales tales como: el diseño interior de los establecimientos, la decoración y la presentación de los menús juegan un papel decisivo al momento de distinguir una marca. Además investigaciones han comprobado que utilizando el sentido visual aparte de diferenciar la marca se logra también crear una imagen fresca que se

está innovando continuamente y se ve por supuesto visualmente llamativa (Crespo-Tejero et al., 2024).

El estudio realizado a lo largo de esta investigación comprobó que los sentidos auditivos, hápticos y olfativos no tienen un impacto predominante sobre la experiencia, fidelidad y reconocimiento de marca de restaurantes, si bien juegan un papel poco relevante en la experiencia de marca no resultan ser tan notorios frente al marketing gustativo y visual. Por otra parte, existe la evidencia de ciertos estudios realizados en distintos países que concluyen que los diversos estímulos sensoriales si juegan un papel fundamental en la experiencia y aumento de satisfacción del consumidor (Albarracín Herrera et al., 2022).

Por ejemplo Albarracín Herrera (2022), afirma que al momento que una marca apela los sentidos se establece una estrategia de comunicación y marketing mucho más efectivas (Albarracin Herrera et al., 2022). Además, se confirmó que al jugar con los estímulos sensoriales se ejerce en la mente del consumidor una mejoría con respecto a la satisfacción y recuerdo la marca (Carmo et al., 2022). "Se ha demostrado que el marketing experiencial, que se centra en la creación de experiencias sensoriales únicas, influye positivamente en la satisfacción y la lealtad del cliente" (Carmo et al., 2022, p.12).

Diversas investigaciones indican que en lo que respecta al reconocimiento de marca que los estímulos sensoriales analizados no intervienen de manera exponencial. Es así como la publicidad y promociones tradicionales como estrategias de marketing parecen dar mucho mayor resultado al momento de reconocer un restaurante antes que utilizar las diversas técnicas del marketing sensorial.

A lo largo de la investigación, se concluyó que la experiencia, lealtad, diferenciación y reconocimiento de marca sí influyen positiva y relevantemente en la intención de la compra. Con lo que se puede comprobar las hipótesis realizadas anteriormente donde se propuso que con todos los factores señalados anteriormente se crea una intención de compra en la mente del consumidor, además haciendo uso de una buena conexión emocional, sensorial y con experiencias positivas con respecto a la marca se logra estimular el deseo de generar una compra y así mismo asegurar compras

a futuro.

Finalmente, se observó que todas las hipótesis relacionadas a la intención de compra se comprobaron, decir los resultados se mostraron significativamente positivos al decir que la lealtad, la experiencia, la diferenciación y el reconocimiento de marca influyen en la intención de compra.

CAPÍTULO 5

Conclusiones

Podemos concluir después de esta investigación acerca de la importancia de los sentidos en el marketing, que el sentido del gusto es ciertamente importante al momento de definir la fidelidad y la experiencia de una marca en el área gastronómica. Al hablar en esta tesis sobre restaurantes de la ciudad de Cuenca, el sentido del gusto fue el que más destacó, pues se demostró que es un elemento influyente en la lealtad del consumidor hacia la marca.

El marketing gustativo impacta en las emociones y la memoria de los consumidores y esto a su vez ayuda a la marca a crear fidelidad e influye en la intención de compra. Como se comprueba en este estudio al hacer un uso correcto del marketing sensorial logramos reforzar los elementos mencionados. Por otra parte, se deduce que el implementar el sentido visual en una marca ayuda en la diferenciación, dado que al hacer uso de colores, texturas y elementos visualmente atractivos le concede a una marca destacar en una plaza saturada. Como se mencionó anteriormente cuando una marca ejerce un buen uso del marketing visual además de contribuir en la percepción de calidad ayuda también a crear una imagen fuerte de la marca en el consumidor lo cual es punto clave para una adecuada diferenciación de marca.

Al hablar de marketing sensorial, hablamos del uso de los cinco sentidos en el marketing, sin embargo, esta tesis nos ayudó comprobar que los sentidos hápticos, olfativos y auditivos no son de tal impacto para crear fidelidad y reconocimiento de marca a comparación de los sentidos gustativos y visuales en los negocios del área analizada. Es así como se concluyó que si bien los sentidos estimulan la mente del consumidor no todos los sentidos tienden a afectar de la misma manera a el comportamiento y percepción del cliente en todas las categorías de productos o servicios.

Con respecto al marketing olfativo, se puede deducir que en el ámbito gastronómico no es decisivo al momento de consolidar la fidelidad de una marca.

Podría deberse a que un restaurante la prioridad de un consumidor es el estímulo gustativo y visual. No obstante, en distintos sectores como hoteles, hospitales, el olfato es un punto relevante.

Otro punto por destacar de esta investigación es que un marketing sensorial es ciertamente efectivo, sin embargo, no tiene un relevante impacto al crear reconocimiento de marca con respecto a restaurantes. Sin embargo, el hacer uso de técnicas comunes en el marketing, como es la publicidad o promociones rendirán mayor resultado para que el cliente recuerde e identifique una marca.

Para concluir, este estudio comprobó que, si una marca logra lealtad, experiencia, diferenciación y el reconocimiento de marca, todos estos factores influyen en la intención de compra. Esto se debe a que, si se logra diferenciar una marca además de dar mayor lealtad, mejora el valor y esto provoca la intención de compra. Este aspecto es especialmente relevante en mercados competitivos, donde la capacidad de una marca para diferenciarse puede ser el factor decisivo para su éxito o fracaso.

REFERENCIAS

- Acosta, S., Cavazos Arroyo, J., Mayett Moreno, Y., & Calderón Valencia, C. I. (2022). Factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores en supermercados. *Estudios Gerenciales*, 479-492.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.165.5261>
- Albarracín Herrera, L. S., Rodríguez Linares, D. A., & Carpio Segura, D. E. (2022). Impactos del Marketing Sensorial en la Publicidad. *Illustro*, 13, 83-107.
<https://doi.org/10.36901/illustro.v13i1.1490>
- Altamirano, J. C., Vargas Lizano, J. C., & Medina-Chicaiza, R. P. (2022). Análisis bibliométrico y contextual de la producción científica del marketing sensorial. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 7(31), e210883.
<https://doi.org/10.46652/rgn.v7i31.883>
- Amatulli, C., Guido, G., Mileti, A., Tomacelli, C., Prete, M. I., & Longo, A. E. (2016). “Mix-and-Match” Fashion Trend and Luxury Brand Recognition: An Empirical Test Using Eye-tracking. *Fashion Theory*, 20(3), 341-362.
<https://doi.org/10.1080/1362704X.2015.1082294>
- Aristizabal, S. A. (2020). Incidencia del sentido del olfato en función del sentido del gusto en la elección de malteadas Milkshake en Cali. *Universidad Autónoma de Occidente*, 102.
- Ávila Vallecillo, J. A. (2016). Reconocimiento de “marcas nuevas” o “no tradicionales”: Tipologías, retos y desafíos. *Revista de Derecho*, 20, 11-30.
<https://doi.org/10.5377/derecho.v0i20.2786>
- Bakardjieva, E., & Kimmel, A. J. (2017). Neuromarketing Research Practices: Attitudes, Ethics, and Behavioral Intentions. *Ethics & Behavior*, 27(3), 179-200.
<https://doi.org/10.1080/10508422.2016.1162719>

- Blanco, R. (2011). *Fusión perfecta neuromarketing*. Pearson Educación S.A.
- Bonales Daimiel, G., Mañas Viniegra, L., & Jiménez Gómez, I. (2021). El impacto del flat design en el reconocimiento de marcas automovilísticas. *grafica*, 9(18), 105-113. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.205>
- Brain Investigations. (2018, octubre 31). *Neurociencia y marketing sensorial: Estimula las ventas con los 5 sentidos*. www.braininvestigations.com
- Camacho, M. S. (2012). *Neuromarketing: Una forma de romper los paradigmas del marketing convencional*. 4, 66. https://doi.org/10.48713/10336_4016
- Carmo, I. S. D., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994-1018. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903>
- Carrasco, B., Virginia, M., de Alvarez, L., & de Fátima, M. (2009). *Lealtad de marca y factores condicionantes*.
- Chen, C.-C. M., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Dennis, C. (2017). Investigating the Uses of Corporate Reputation and Its Effects on Brand Segmentation, Brand Differentiation, and Brand Positioning: Evidence from the Taiwanese Pharmaceutical Industry. *International Studies of Management & Organization*, 47(3), 240-257. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1318019>
- Chun, H. H., Diehl, K., & MacInnis, D. J. (2017). *Savoring an Upcoming Experience Affects Ongoing and Remembered Consumption Enjoyment*. 15.
- Crespo-Tejero, N., Comendador Díaz-Maroto, S., & Fernandez-Lores, S. (2024). ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL DE MARCA EN EL SECTOR DE LA COMIDA RÁPIDA: UN ESTUDIO DE NEUROMARKETING. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e300>
- Davila Johana, P. J. (2017). *Br. Davila sosa lady johana br. Pingo arce cinthia jasmin* [Dataset].

- Dolbec, P.-Y., & Chebat, J.-C. (2013). The Impact of a Flagship vs. A Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.06.003>
- Dubuc-piña, A. (2021). Aprendamos sobre marketing sensorial. *Cienciamatria. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología.*, 7(1), 2-3. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i1.492>
- Dueñas, P. P., & 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 Comunicación*, 459-479. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1366>
- Elvekrok, I., & Gulbrandsøy, P. (2022). Creating positive memory in staged experiences through sensory tools. *Current Issues in Tourism*, 25(14), 2239-2252. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1952943>
- Fernández, A. (2015). *La importancia del olor en el marketing: El olor a nuevo de Ford.* mglobalmarketing.es
- Gillespie, B., Joireman, J., & Muehling, D. D. (2012). The Moderating Effect of Ego Depletion on Viewer Brand Recognition and Brand Attitudes Following Exposure to Subtle Versus Blatant Product Placements in Television Programs. *Journal of Advertising*, 41(2), 55-66. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410204>
- González Hernández, E. M., Orozco Gómez, Ma. M., & De La Paz Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*, 235. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2011.417>
- González Romo, Z. F. (2020). La experiencia Nespresso, el Marketing Sensorial aplicado al sector del café. *Miguel hernández communication journal*, 11, 75-96. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.325>
- Gurrieri, L., Tuncay Zayer, L., & Coleman, C. A. (2022). Transformative Advertising Research: Reimagining the Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 51(5), 539-556. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2098545>

- Hamade, H., & Khan, M. (2020). *Brand association and its link to the five senses*. 12.
- Heinberg, M., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2016). A brand built on sand: Is acquiring a local brand in an emerging market an ill-advised strategy for foreign companies? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(5), 586-607. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0452-7>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (First edition). McGraw-Hill Education.
- Iqbal, J. (2016). *Employing sensory marketing as a promotional advantage for creating brand differentiation and brand loyalty*. 11.
- Ismayilov, A., & Aliyev, K. (2020). *Economic and Social Development* (Vol. 1).
- Jamaluddin, M. R., Hanafiah, M. H., & Zulkifly, M. I. (2013). Customer-based Psychology Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 105, 772-780. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.11.080>
- Jiang, P., Fan, Y. V., & Klemeš, J. J. (2021). Data analytics of social media publicity to enhance household waste management. *Resources, Conservation and Recycling*, 164, 105146. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105146>
- Kosierb, S., & Bilodeau, C. (2020). Supervising the use of touch: A phenomenological study. *Body, Movement and Dance in Psychotherapy*, 15(4), 280-294. <https://doi.org/10.1080/17432979.2020.1787517>
- Lee, S. (Ally), Jeong, M., & Oh, H. (2018). Enhancing customers' positive responses: Applying sensory marketing to the hotel website. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(1), 68-85. <https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1410772>
- Lemoine Quintero, F. A., Villacis Zambrano, L. M., Villón Panta, F. E., & Montesdeoca Calderón, M. G. (2023). El neuromarketing y su aporte al fortalecimiento de la imagen de locales comerciales en Leónidas Plaza. *Economía & Negocios*, 5(1). <https://doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1592>

- Linares Ortiz, G. (2021). Estrategias de marketing sensorial para el posicionamiento de la empresa “mundo grafico digital” s.a.c. Nueva cajamarca. *Horizonte Empresarial*, 8(2), 690-701. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2032>
- Márquez-Peñaloza, E., Leiva-Riofrio, G., & Villavicencio-Rodas, M. (2022). Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas: Estudio empírico en un supermercado ecuatoriano. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 49-73. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.965>
- Martínez, E. (2016). *TFG_Martinez_Perez_Elisabeth.pdf*.
- Medina, C. (2022). *Estrategias de marketing sensorial para generar experiencias de venta en la microempresa Burbuja suministros ubicada en la ciudad de Bogotá, barrio Salitre*.
- Mengual-Recuerda, A., Tur-Viñes, V., & Juárez-Varón, D. (2020). Neuromarketing in Haute Cuisine Gastronomic Experiences. *Frontiers in Psychology*, 11, 1772. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01772>
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- O'Rourke, A.-M., Carrillat, F. A., & Wang, P. Z. (2022). Is brand differentiation necessary for success? The role of purchase goal and confidence in the brand's position. *Journal of Marketing Management*, 38(3-4), 369-397. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1966076>
- Ortegón-Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2017). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3). <https://doi.org/10.31876/rcs.v22i3.24869>

- Plyushcheva, L. V., Kiselev, V. M., & Koryagina, I. A. (2020). *Kinaesthetic Sensations in the System of Cross-Touch Marketing: International Scientific Conference «Far East Con» (ISCFEC 2020)*, Vladivostok, Russia. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200312.069>
- Rodrigues, C., Skinner, H., Dennis, C., & Melewar, T. C. (2019). Towards a theoretical framework on sensorial place brand identity. *Journal of Place Management and Development*, 13(3), 273-295. <https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2018-0087>
- Roose, G., & Mulier, L. (2020). Healthy Advertising Coming to Its Senses: The Effectiveness of Sensory Appeals in Healthy Food Advertising. *Foods*, 9(1), 51. <https://doi.org/10.3390/foods9010051>
- Sandoval, A. M. (2005). *La diferenciación de productos: 2*.
- Satti, Z. W., Babar, S. F., & Ahmad, H. M. (2021). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(7-8), 719-736. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1632185>
- Segun Ogunmuyiwa, M. (2022). The Influence of Publicity and Sales Promotion on Marketing Performance in Nigeria. *Athens Journal of Business & Economics*, 8(1), 451-464. <https://doi.org/10.30958/ajbe.8-1-4>
- Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: The future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3-12. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860679>
- Silaban, P. H., Chen, W.-K., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2023). Traditional restaurant managers' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2196788. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2196788>
- Singh, J., Goyal, G., & Gill, R. (2020). Use of neurometrics to choose optimal advertisement method for omnichannel business. *Enterprise Information Systems*, 14(2), 243-265. <https://doi.org/10.1080/17517575.2019.1640392>
- Smith, D., & Margolskee, R. (2022). El sentido del gusto. *Academia*.

- Universitat Internacional de Catalunya, & González Romo, Z. F. (2020). La experiencia Nespresso, el Marketing Sensorial aplicado al sector del café. *MIGUEL HERNÁNDEZ COMMUNICATION JOURNAL*, *11*, 75-96. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.325>
- Vega, J. A., & Suazo Galdames, I. (2021). *El tacto. Tocar y sentir* (1.^a ed.). Universidad Autónoma de Chile. <https://doi.org/10.32457/ISBN97895661092731112021ED1>
- Wen, H., Leung, X., & Pongtornphurt, Y. (2020). Exploring the impact of background music on customers' perceptions of ethnic restaurants: The moderating role of dining companions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *43*, 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.007>
- Winterich, K. P., Reczek, R. W., & Irwin, J. R. (2017). Keeping the Memory but Not the Possession: Memory Preservation Mitigates Identity Loss from Product Disposition. *Journal of Marketing*, *81*(5), 104-120. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0311>
- Yeo, S. F. (2020). *Effects of Social Media Advertising on Consumers' Online Purchase Intentions*. *12*(1), 18.
- Zúñiga, M. A. (2016). African American Consumers' Evaluations of Ethnically Primed Advertisements. *Journal of Advertising*, *45*(1), 94-101. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1083919>

ANEXOS

Cuestionario

Estudio sobre el marketing sensorial

Edad

.....
Género

- Masculino
- Femenino
- Otro

Señale un restaurante que le guste y en el que haya comido en los últimos tres meses

.....
Por favor, lea las siguientes afirmaciones y seleccione la frecuencia con la que las realizaría.

Comeré más en el restaurante seleccionado de lo que comeré en restaurantes de la competencia en el futuro.

- Nunca
- Casi Nunca
- Rara vez
- Ocasionalmente
- Muy seguido
- Casi Siempre
- Siempre

Comeré con frecuencia en el restaurante seleccionado por los próximos meses

- Nunca
- Casi Nunca
- Rara vez
- Ocasionalmente
- Muy seguido
- Casi Siempre
- Siempre

Comeré en el restaurante seleccionado en mi próxima salida a comer fuera.

- Nunca
- Casi Nunca
- Rara vez
- Ocasionalmente
- Muy seguido
- Casi Siempre
- Siempre

Me gusta comer en el restaurante seleccionado en cualquier momento

- Nunca
- Casi Nunca
- Rara vez
- Ocasionalmente
- Muy seguido
- Casi Siempre
- Siempre

No tengo sentimientos por el restaurante seleccionado

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Estoy apegado emocionalmente al restaurante seleccionado

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Soy sentimental con el restaurante seleccionado

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El restaurante seleccionado me provoca recuerdos y experiencias

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿En qué medida fue agradable su experiencia en el restaurante seleccionado?

Nada agradable 1 2 3 4 5 **Muy agradable**

¿Hasta qué punto fue divertida su experiencia en el restaurante seleccionado?

Nada Divertido 1 2 3 4 5 **Muy Divertido**

¿Hasta qué punto fue buena la experiencia en el restaurante seleccionado?

Nada Buena 1 2 3 4 5 **Muy Buena**

¿Hasta qué punto le gusto su experiencia en el restaurante seleccionado?

No me gusto 1 2 3 4 5 **Me gusto**

¿Qué tan distintivo es el restaurante seleccionado?

Poco distintivo 1 2 3 4 5 **Muy distintivo**

¿Qué tan diferente es el restaurante seleccionado?

Nada diferente 1 2 3 4 5 **Muy diferente**

¿Con que facilidad se puede diferenciar al restaurante seleccionado de sus competidores?

Con dificultad 1 2 3 4 5 **Con facilidad**

Lea las siguientes afirmaciones y señale su grado de acuerdo. Es probable que regrese al restaurante seleccionado

Nada probable 1 2 3 4 5 **Muy probable**

Me gustaría tener más información sobre el restaurante seleccionado

Nada probable 1 2 3 4 5 **Muy probable**

Estoy interesado en el restaurante seleccionado

Nada probable

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Muy probable

La apariencia del restaurante seleccionado es muy atractiva

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El restaurante seleccionado es muy agradable a la vista

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El restaurante seleccionado tiene un estilo atractivo

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El restaurante seleccionado es un festín para los ojos

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El restaurante seleccionado es un verdadero punto de atracción

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El restaurante seleccionado tiene un diseño Premium

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

- Totalmente en desacuerdo

La música en el restaurante seleccionado es muy agradable de escuchar

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El paisaje sonoro en el restaurante seleccionado es muy agradable

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Los sonidos en el restaurante seleccionado son maravillosos

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

En el restaurante seleccionado se perciben tonalidades muy atractivas

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Los materiales en el restaurante seleccionado se sienten absolutamente buenos

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Los distintos ambientes del restaurante seleccionado son acogedores

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

En el restaurante seleccionado, la calidez de la luz se siente muy agradable en la piel.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Los muebles en el restaurante seleccionado son muy agradables al tacto

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El restaurante seleccionado ofrece un cómodo confort

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El restaurante seleccionado, huele muy bien

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El olor en el restaurante seleccionado es muy agradable

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

La fragancia en el restaurante seleccionado es muy atractiva

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El olor en el restaurante seleccionado es delicioso

- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El aroma en el restaurante seleccionado es muy encantador

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

La comida en el restaurante seleccionado es una auténtica delicia culinaria

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

La comida en el restaurante seleccionado es un auténtico placer

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

La comida en el restaurante seleccionado es muy deliciosa

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Las bebidas en el restaurante seleccionado son muy delicadas

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

La comida en el restaurante seleccionado es muy rica

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

- Totalmente en desacuerdo

Se me hace agua la boca mirando el menú en el restaurante seleccionado

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El restaurante seleccionado brindan un punto culminante culinario

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo