



**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Marketing**

La influencia de los estímulos visuales y auditivos  
en la intención de compra

**Trabajo de titulación previo a la obtención del  
grado de Licenciada en Marketing**

**Autora:**

Natalia Carolina Palacios Verdugo

**Directora:**

Econ. Andrea Isabel Freire Pesántez

**Cuenca – Ecuador**

**Año**

**2026**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Mónica y Fabián,  
por su apoyo constante, su confianza y por estar  
siempre presentes y acompañarme en cada paso de  
este camino.  
A toda mi familia, por su amor y respaldo a lo largo  
de esta etapa.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco profundamente a mis padres por su apoyo incondicional y por brindarme la oportunidad de acceder a una educación que ha sido fundamental en mi formación personal y profesional.

A mi tutora, por su orientación, paciencia y acompañamiento constante a lo largo de todo este proceso.

A mi familia, por su apoyo incondicional y por estar siempre presentes en cada etapa de este camino, brindándome motivación y confianza.

Finalmente, a mis compañeros, por el tiempo compartido, las experiencias vividas y el apoyo mutuo que hicieron de esta etapa.

## Índice de Contenidos

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Figuras .....	v
Índice de Tablas .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT.....	vii
1. Introducción .....	1
2. Marco Teórico y Estado del Arte.....	3
3. Métodos.....	17
3.1. Diseño .....	17
3.2. Participantes .....	18
3.3. Instrumentos.....	18
3.4. Procedimiento .....	19
3.5. Análisis de datos.....	19
4. Resultados .....	20
4.1. Influencia de los estímulos sensorial visuales y auditivos sobre el proceso de compra ...	20
4.1.1. Estímulos Visuales.....	20
4.1.2. Estímulos Auditivos.....	21
4.2. Percepción de los estímulos según grupos de clientes .....	23
4.2.1. Estímulos visuales: clientes que compraron.....	23
4.2.2. Estímulos auditivos: clientes que compraron .....	24
4.2.3. Estímulos visuales: clientes que no compraron.....	25
4.2.4. Estímulos auditivos: clientes que no compraron .....	26
4.3. Factores que incidieron en la intención de compra de muebles .....	28
4.3.1. Aspectos que influyeron positivamente en la experiencia de los clientes.....	29
5. Discusión.....	30
6. Conclusiones .....	33
7. Referencias .....	35
8. Anexos .....	38

## Índice de Figuras

Figura 1 .....	21
Figura 2 .....	22
Figura 3 .....	23
Figura 4 .....	24
Figura 5 .....	25
Figura 6 .....	26

## Índice de Tablas

Tabla 1 .....	18
Tabla 2 .....	29
Tabla 3 .....	30

## RESUMEN

En la actualidad empresarial, las estrategias de marketing han evolucionado dejando de centrarse en las características funcionales del producto hacia la creación de experiencias significativas para el cliente. En este contexto, el marketing sensorial adquiere relevancia al influir en las percepciones, emociones y comportamientos de los consumidores mediante la estimulación de sus sentidos. El objetivo fue analizar la influencia de los estímulos visuales y auditivos en la ambientación del showroom de una empresa de muebles de la ciudad de Cuenca, Ecuador, y su relación con la intención de compra de los consumidores. Se empleó un enfoque cuantitativo, no experimental, descriptivo y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 145 visitantes del showroom durante un período de liquidación, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. La información se recopiló con un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, para el análisis se utilizaron técnicas de estadística descriptiva. Los resultados evidencian que tanto los estímulos visuales como los auditivos influyen positivamente en la percepción de los clientes, siendo los visuales los de mayor impacto en la intención de compra. Asimismo, factores como el diseño y color del producto, calidad del servicio, presentación visual y la posibilidad de probar los muebles resultaron determinantes en la decisión final. En conclusión, el estudio confirma la relevancia del marketing sensorial en el sector mobiliario y aporta evidencia empírica en el contexto local de Cuenca, ofreciendo información valiosa para el diseño de estrategias comerciales orientadas a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la intención de compra.

**Palabras clave:** Marketing sensorial, estímulos visuales, estímulos auditivos, sector mobiliario, Ecuador.

## ABSTRACT

In today's business world, marketing strategies have evolved, shifting their focus from the functional characteristics of products to creating meaningful customer experiences. In this context, sensory marketing gains relevance by influencing consumer perceptions, emotions, and behaviors through the stimulation of their senses. The objective of this study was to analyze the influence of visual and auditory stimuli in the ambiance of a furniture company's showroom in Cuenca, Ecuador, and its relationship to consumer purchase intentions. A quantitative, non-experimental, descriptive, and cross-sectional approach was used. The sample consisted of 145 showroom visitors during a clearance sale, selected using non-probability convenience sampling. Data was collected using a structured questionnaire with a Likert scale, and descriptive statistical techniques were used for analysis. The results show that both visual and auditory stimuli positively influence customer perceptions, with visual stimuli having the greatest impact on purchase intentions. Furthermore, factors such as product design and color, service quality, visual presentation, and the opportunity to try out the furniture proved decisive in the final decision. In conclusion, the study confirms the relevance of sensory marketing in the furniture sector and provides empirical evidence in the local context of Cuenca, offering valuable information for designing commercial strategies aimed at improving the customer experience and strengthening purchase intent.

**Keywords:** Sensory marketing, visual stimuli, auditory stimuli, furniture sector, Ecuador.

## **1. Introducción**

En la actualidad, el marketing en las empresas ha dejado de centrarse únicamente en las características funcionales del producto, para enfocarse cada vez más en la creación de experiencias para de esta forma generar un valor agregado para los clientes. Es por eso, que el marketing sensorial ha ido cobrando una relevancia significativa, ya que permite influir en las percepciones, emociones y comportamientos de las personas mediante la estimulación de los sentidos. Dentro de este enfoque, los estímulos visuales y auditivos destacan como elementos clave en el punto de venta, ya que estos elementos son fácilmente gestionables para transformar atmósferas que impactan directamente en la experiencia del consumidor y por consecuencia, en su intención de compra.

Esta investigación surge del deseo de comprender y analizar la función que cumplen los estímulos auditivos y visuales en la decisión de compra de los clientes que acuden a las tiendas. Se busca conocer si la aplicación de tácticas sensoriales, como los estímulos visual y auditivos tienen el potencial de aumentar la intención de compra de los consumidores en el entorno comercial. Esta necesidad se vuelve aún más relevante considerando que según Andersson et al., (2012) "el 95% de las decisiones de compra se realizan de forma inconsciente", lo que evidencia el papel importante que tienen los estímulos en el comportamiento y la conducta del consumidor.

Actualmente la ciudad de Cuenca es un importante centro de producción de muebles. Estos son elaborados con maderas locales, adaptándose a diferentes estilos, desde diseños modernos hasta piezas más clásicas. A lo largo del tiempo han surgido fabricantes locales con décadas de experiencia, como Muebles Vera Vázquez, Vitefama, entre otros, quienes ofrecen una amplia variedad de productos para el hogar, como salas, comedores y dormitorios, con opciones de compra en línea y en locales físicos.

En el sector de comercialización de muebles, la ambientación en los showrooms juega un papel fundamental, ya que permite al cliente visualizar el uso de los productos en un contexto real y más auténtico, facilitando de esta manera la evaluación y decisión de los consumidores. Sin embargo, a pesar del aumento en la implantación de las estrategias sensoriales, existe aun la necesidad de comprender con una mayor profundidad como los estímulos visuales y auditivos influyen en el comportamiento de los

consumidores y en su intención de compra, especialmente en el contexto local como en la ciudad de Cuenca.

Actualmente en el entorno competitivo y con los cambios en el comportamiento de los consumidores, las compañías de fabricación de muebles en el mercado ecuatoriano deben diferenciarse cada vez más del resto mediante estas tácticas de comunicación sensorial y emocional que fortalezcan la conexión con los clientes. Es por ende que se requiere la implementación de nuevas estrategias que integren e incorporen componentes sensoriales capaces de estimular las emociones y que generen experiencias que establezcan conexiones memorables, ya que "Las compañías se esfuerzan por crear experiencias que establezcan una conexión emocional con los clientes" (Jiménez-Marín et al., 2019).

Es por esto que el problema de investigación radica e determinar de que manera los estímulos visuales y auditivos presentes en el showroom de una empresa de muebles influyen en la percepción del cliente y en su intención de compra, considerando que estos factores pueden generar tanto emociones positivas como negativas, las cuales incidente directamente en el comportamiento del consumidor.

La relevancia del estudio actual radica en la limitada evidencia científica que existe sobre la aplicación del marketing sensorial en este sector específicamente el mobiliario, y de la misma forma en el contexto latinoamericano y, de igual manera en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Si bien en el ámbito internacional se han documentado algunos estudios de empresas como IKEA, la cual es reconocida por implementar estrategias de estímulos sensoriales en sus showrooms para de esta manera influir en la experiencia de los clientes y de su intención de compra, sin embargo, la mayoría de estos estudios provienen de estudios de casos o informes empresariales en formatos informales sin ser tan rigurosos como en las investigaciones científicas.

Es así que, en el entorno industrial local de Cuenca, no se identifican estudios académicos que analicen metódicamente la influencia de los estímulos visuales y auditivos en el comportamiento del consumidor. Esta carencia de literatura empírica en el contexto latinoamericano y en espacios comerciales específicos como los showrooms de muebles justifica la necesidad de la presente investigación, la cual aporta evidencia

científica relevante para la toma de decisiones estratégicas y contribuye al desarrollo del conocimiento en marketing sensorial aplicado a realidades locales.

Por lo expuesto anteriormente, el objetivo general de la investigación es analizar la influencia de los estímulos visuales y auditivos en la ambientación del showroom de una liquidación de una empresa de muebles de la ciudad de Cuenca en la intención de compra de los consumidores.

La presente investigación se estructura en varias secciones, en primer lugar, se desarrolla el marco teórico y estado del arte, donde se abordan los principales conceptos relacionados con el marketing sensorial, el comportamiento del consumidor y la intención de compra. Posteriormente, se presenta la sección de métodos, en la cual se describe el diseño de la investigación, los participantes, los instrumentos y el procedimiento de recolección y análisis de datos. A continuación, se exponen los resultados, donde se analizan los hallazgos obtenidos respecto a la influencia de los estímulos sensoriales y las diferencias entre los grupos de clientes. Posteriormente, en la discusión, se contrastan los resultados con la literatura existente. Finalmente, se presentan las conclusiones, donde se sintetizan los principales aportes del estudio y su contribución al campo del marketing sensorial.

## **2. Marco Teórico y Estado del Arte**

El marketing sensorial es una estrategia la cual busca estimular a uno o más de los cinco sentidos del ser humanos (vista, oído, olfato, gusto y tacto) para de esta forma afectar en su percepción y emociones, generando experiencias que influyan en el comportamiento de compra, logrando así una exitosa fidelización. Esta área del marketing se enfoca principalmente en las emociones y como mediante estas se crean los estímulos en la mente del consumidor, teniendo varios fines, como ejemplo ya sea que se tiene como objetivo incrementar las ventas, posicionar la marca en la mente de los consumidores, diferenciar un producto de la competencia o generar una percepción de calidad mayor.

El marketing sensorial propone que las empresas deben establecer una conexión más cercana y personalizada con sus clientes, superando el enfoque impersonal del marketing masivo y el tradicional marketing relacional (Hultén et al., 2009 cap1. p. 6).

De esta manera dependiendo de que se desea influir en los consumidores se priorizara la estimulación de ciertos sentidos sobre otros, buscando cumplir siempre con los objetivos planteados. Por ejemplo, el sentido de la vista ayuda a reforzar la identidad visual de la marca, el olfato para crear emociones positivas o el oído para reforzar una atmósfera con el mensaje que se desea transmitir. De esta manera, el marketing sensorial se convierte en una herramienta integral que busca influir en el consumidor de forma sutil pero efectiva, logrando que cada experiencia sea coherente, atractiva y alineada con los objetivos estratégicos de la empresa.

Según Ortégón-Cortázar et al., (2016) el marketing sensorial busca impactar en la compra y consumo, logrando establecer una retención de la marca en la memoria de los consumidores. Asimismo, se busca como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los sentidos del consumidor (Manzano et al., 2012). Desarrollando entornos que inciten a despertar sensaciones positivas en el consumidor, incrementando así el deseo de compra y el recuerdo de la marca, logrando una compra más impulsiva o irracional. (Manzano et al. 2012; Jiménez-Marín et al. 2019). Conociendo los beneficios que el marketing sensorial puede brindar para la empresa y su expansión constante, se busca implementar de forma más frecuente y estratégica, en la que los estímulos generados puedan influir en los consumidores de la manera más positiva y efectiva posible.

El marketing sensorial se ha convertido en una estrategia clave en diversos ámbitos comerciales, al permitir que las marcas, productos o servicios se vinculen con el estilo de vida de los consumidores a través de la estimulación sensorial, las emociones y los factores racionales que influyen en la experiencia del cliente (Avendaño et al., 2021). De esta forma el marketing sensorial en el punto de venta puede crecer y generar un ambiente agradable, utilizando elementos que ayuden a influir sobre los sentidos, generando reacciones cognitivas, para que el cliente incremente su tiempo en el establecimiento, estimule la compra y favorezcan la creación de imagen de marca. Es así que lo largo de los años se ha evidenciado tanto su relevancia como su efectividad que se ha incrementado su uso con el paso del tiempo hasta comprender que, según Avendaño et al., (2021) "los sentidos de la vista y el oído son los más determinantes en el punto de venta, ya que permiten configurar atmósferas que afectan directamente la experiencia de los clientes". Teniendo así en cuenta que estos dos sentidos son los que generan mayor

impacto en la experiencia del consumidor, de esta manera centrándose únicamente en los dos sentidos se puede conocer la intención y decisión de compra, también la percepción de los clientes sobre la marca y de la misma manera entender cómo mejorarla.

Como se evidencio anteriormente el marketing sensorial tiene una gran influencia sobre la mente de las personas, actuando en ambos hemisferios, tanto en el derecho como en el izquierdo lo cual hace que se produzcan flujos mentales y las reacciones psicológicas que dan lugar a la experiencia sensorial de un individuo. (Hultén et al., 2009). Siendo así una de las formas del marketing más poderosa al poder influenciar en las sensaciones y emociones de los consumidores, en su percepción y en la toma de decisiones, convirtiendo así a estos estímulos en herramientas claves para fortalecer la conexión entre la marca y el cliente. Dentro de este marco, el marketing sensorial visual y el marketing sensorial auditivo desempeñan roles cruciales en el entorno de la experiencia del consumidor ya sean con productos o servicios.

El marketing sensorial visual se enfoca y desea estimular el sentido de la vista para influir en la percepción, emociones y decisiones de compra del consumidor, siendo así su objetivo principal captar la atención de los consumidores a través de la vista mediante elementos visuales que ayuden a transmitir la identidad de la marca, generando también una experiencia atractiva en el punto de venta. Avendaño (2013) señala que “el nervio óptico es veinticinco veces más rápido que el nervio auditivo en su conexión con el cerebro”, lo que evidencia que la vista es el canal más veloz y eficaz para generar respuestas emocionales. Es por ende que “la visualización tiene un papel crucial en la presentación de productos.” (Paredes et al., 2024 p. 3). Utilizando y valiéndose de varios aspectos estratégicos como lo son el color, la iluminación, el diseño de espacios, presentación de productos, el uso de imágenes la tipografía, teniendo siempre en mente que todos estos elementos deben de estar relacionados con la marca y su identidad. Llegando así a contribuir con la creación de una atmosfera en la cual se pueda generar emociones y experiencias que den como resultado la compra de los productos o servicios. Entendiendo el neuromarketing visual según Álvarez et al., (2018) como el conocimiento derivado del funcionamiento del sistema visual y de sus componentes como la luz, el color, las imágenes y las emociones resulta fundamental para el diseño de productos y estrategias de comunicación que generen impacto en el consumidor, al apoyarse en la comprensión de las capacidades perceptivas del ser humano.

Este sentido del ser humano es sumamente importante, ya que el sentido de la vista es el primero que recibe los estímulos cuando se ingresa a una tienda, incluso antes de percibir el olor o escuchar un sonido, el consumidor percibe una gran cantidad de información visual que genera ciertas sensaciones y pueden influir en la decisión de permanecer en el lugar por un tiempo prolongado y hasta posteriormente incidir en la compra. Por tal razón los colores, la iluminación, la organización de los productos, la decoración e incluso la apariencia del personal son elementos que impactan de manera inmediata en la mente del cliente, generando una primera impresión que puede ser decisivo para el proceso de compra. Si bien el sentido de la vista es lo primero que el ser humano percibe, también los factores como la música o los aromas según Paredes et al., (2024) son acciones también del marketing sensorial, gracias a los cuales se producen estados de ánimo optimistas en los clientes, lo que a su vez se refleja en resultados de ventas más altos.

Algunos de los elementos que influyen positivamente en la experiencia que perciben los ojos son según Pal et al., (2024) la estética, el diseño, los colores, las tipografías y texturas; todos estos elementos influyen en el momento de que el consumidor perciba la atmosfera de la tienda y decida si entrar y quedarse o irse de una vez. De la misma manera el color y la luz también son considerados señales físicas, aunque simples pero esenciales, pueden causar gran impacto en las personas y en sus decisiones dentro del ambiente. Dependiendo de la percepción de la luz, ya sea esta natural o artificial, la luz actúa sobre el ojo del ser humano haciéndolo que distinga de forma visual los objetos. Con esto en mente Avendaño et al., (2013) comenta que según las teorías físicas los cuerpos opacos se ven iluminados, y a su vez estos mantienen su capacidad de absorber la luz que reciben. Siendo así que la definición del color desde una perspectiva psicológica, en el cuál según Avendaño (2013) se refiere a la condición de conciencia humana en la que, al ver un color, se emite un impulso hacia los órganos visuales que causan cambios químicos y reacciones en los mismos. Debido a la influencia del color surgen sentimientos como la alegría, calma, tristeza o la agresividad, siendo indiscutible que los colores si modifican el estado de ánimo.

Como ejemplo tenemos que los colores cálidos como el rojo, naranja y amarillo inducen estados de alegría, vitalidad, actividad y ansiedad. Los colores fríos como el azul

o verde conducen a la tranquilidad y el descanso. El color blanco es un tono predominante en muchos establecimientos porque el cerebro lo interpreta como seguro, confiable y bastante higiénico. Todo esto debido a la psicología del color, representando el color rojo como un color con trasfondo de miedo, odio, ira, celos, amor; el color amarillo es el que tiene mayor impacto en la retina, genera positividad, felicidad, haciendo que los objetos se vean de mayor tamaño, en los establecimientos de comida predominan en amarillo y rojo. El azul en los espacios interiores está asociado con una mayor intención de compra según Aktan (2012) siendo así que el azul representa seguridad, control y calma, usado en instituciones financieras, turismo y de limpieza; por último el color verde se le asocia con la naturaleza, creatividad y fertilidad, creando sentimientos de comodidad usado comúnmente en instituciones asociadas al medioambiente. De acuerdo a la selección de colores se puede llegar a prolongar el tiempo de permanencia en los establecimientos comerciales, mientras que la iluminación fría se asocia con ambientes más formales o funcionales, como librerías o espacios de estudio (Önder Barlı et al., 2012).

El marketing visual cumple un papel esencial en la identificación y diferenciación de marca, ya que las decisiones de compra suelen estar condicionadas por la primera impresión visual del entorno. En palabras de Kotler (1973), “el color, el tamaño y la forma son las principales dimensiones visuales de una atmósfera”. Entonces un espacio visualmente coherente y estimulante no solo atrae la atención del cliente, sino que también fortalece la recordación y la fidelización hacia la marca, ya que Aktan (2012) señala que la luz suave se asocia positivamente con una mayor permanencia en la tienda, mientras que colores como el verde se correlacionan con una sensación de bienestar y una mayor disposición a comprar. Asimismo, Hadjer et al. (2021) indica que la combinación visual con otros estímulos sensoriales potencia las imágenes mentales del consumidor, influyendo en sus expectativas, actitudes y comportamientos. De igual manera, Cho y Suh (2020) destacan que las combinaciones de colores pueden modificar las respuestas emocionales y cognitivas de las personas cuando se aplican en los espacios comerciales, contribuyendo a crear experiencias más atractivas y memorables.

El marketing sensorial auditiva se ha consolidado con el tiempo como una estrategia fundamental en el entorno comercial actual. Esta disciplina busca la estimulación estratégica de los sentidos humanos, en este caso en particular el sentido del oído, para influir en el consumidor. Se refiere a los diferentes estímulos que se perciben

a través del sentido del oído, incluyendo la música, las voces y los sonidos del producto. El sonido ha sido reconocido en el ámbito del marketing hace mucho tiempo, siendo un componente de gran ayuda que influye y desencadena el estado de ánimo, emociones, el comportamiento y las preferencias de los consumidores. (Benzaoui y Cheriet, 2021; Paredes et al.,2024).

La música ambiental y su gestión son herramientas esenciales en los locales ya sea para atraer a los consumidores, impulsar su compra rápidamente o de manera más lenta. La música agradable influye en las actitudes hacia el entorno, los consumidores y a demás en los empleados, lo que puede afectar la evaluación general de la tienda. El oído tiene la capacidad de registrar las frecuencias de las ondas sonoras transmitidas por el aire, siendo considerado el segundo sentido más complejo después de la vista. (Benzaoui y Cheriet, 2021). Una de las características claves del sentido del oído es que no requiere esfuerzo para actuar; a diferencia de la visión, el tacto y el gusto, las personas no tienen control sobre los estímulos auditivos que reciben. Esta percepción no intencional puede hacer que el estímulo auditivo como la música se ajuste con el entorno, por ejemplo, la ambientación musical adecuada de una tienda con melodías en volúmenes bajos contrarresta los tiempos acelerados.

La música tiene la capacidad de crear memoria auditiva y se utiliza para mostrar el valor emocional a los clientes y destacar mensajes importantes. Según Jiyang Chen et al (2021) ha demostrado que la música provoca respuestas emocionales en los consumidores, ya que puede asociarse con emociones y sentimientos, influyendo en la interpretación de las marcas. De la misma manera Andersson et al (2012) comentan que los anuncios a menudo utilizan la música para ser recordados, ya sea a través de jingles o como temas de fondo, establecen de esta forma vínculos con la marca.

Así también el ritmo y el tempo de la música tiene un efecto directo en el comportamiento de las personas, un tempo lento puede llevar a un aumento del tiempo en las tiendas y por ende un mayor gasto, mientras que un ritmo y tempo más rápido puede acelerar las acciones de los consumidores, comprando rápido sin mantenerse mucho tiempo en el local. Así es como dependiendo de los sonidos se puede generar percepciones con los consumidores o también con los potenciales consumidores que viendo desde

afuera cierta afluencia de personas también se genera esa intriga en ellos. (Andersson et al., 2012., Benzaoui y Cheriet, 2021)

El género de música también es importante en el momento de su elección, ya que ciertos estudios han revelado que la música clásica conduce a una mayor compra en ciertos giros de negocio como los restaurantes según Andersson et al (2012). Los diferentes géneros ayudaran a que las sensaciones de los consumidores vayan de la mano con su percepción de la marca, ya que según comento Lusensky (2010), todos los marketers deberían de preguntarse "¿A qué suena mi marca?" siendo clave esta pregunta ya que ayuda a la construcción de una manera más estratégica de la marca.

Siendo que la ambientación musical es importante tanto para los consumidores como para la marca, ya que ayuda a su permanencia en el local más tiempo y a su vez posiciona a la marca de cierta manera en la mente del consumidor, dándole así una perspectiva sobre lo que la marca es y como desea ser percibida. El marketing auditivo, al igual que el visual, se considera una herramienta de gran valor para el futuro del marketing, que busca proporcionar al consumidor una experiencia completa y distinta, haciendo de cada momento una aventura única que los diferencie de otras marcas.

La intención de compra según Peña (2014) es un término fundamental en el ámbito empresarial y la literatura de marketing. Se entiende como los antecedentes que estimulan e impulsan la adquisición de productos y servicios (Tinoco-Egas et al., 2019), generalmente se encuentra relacionada con las percepciones, las actitudes y el comportamiento general de los consumidores. El consumidor la mayoría de las veces cuenta con una serie de conocimientos previos inconscientes los cuales ayudan a determinar su comportamiento y decisión sobre la marca y posteriormente sobre la intención de compra, ya que estos pensamientos pueden impulsar y estimular estas acciones. Se menciona según Pal et al (2025) que la intención de compra está altamente relacionada con los sentimientos y reacciones cognitivas que se provocan en la mente del consumidor ya sea por la publicidad o la actitud que se tiene anteriormente sobre la marca.

El marketing en esta instancia reconoce que el conocimiento sobre la intención de compra de los consumidores es de suma importancia, ya que su conocimiento y aprendizaje puede llevar a las empresas a incrementar sus ventas, idear estrategias con

promociones adecuadas para el momento y segmentar de mejor manera los mercados. Es así como la Intención de compra es la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento (Ajzen, 1996), mientras que Pal et al (2025) coincide en que la intención de compra puede referirse a la disposición y voluntad del cliente para comprar, volver a visitar y aconsejar a otros usuarios en el entorno. Comprendiendo así que la intención de compra es cuando el consumidor tiene ese deseo y voluntad de realizar la compra, por la cual este desarrolla esfuerzos para que esta acción se lleve a cabo exitosamente.

Por ende, Peña (2014) indica que el cliente antes de adquirir algo, usará comúnmente su experiencia pasada con respecto a la misma marca o productos similares, sus preferencias y el contexto actual externo para recopilar datos, evaluando así las opciones y poder decidir finalmente si compra o no. Todas las variables entre sí llegan a determinar la intención de compra, entendiendo que estas van de la mano y que son más efectivas si las variables se desarrollan de una manera conjunta, al comprender que la mente del consumidor contiene prejuicios preestablecidos, que con estas variables se pueden revertir para bien y una mejor percepción como resultado un incremento de intención de compra.

Por otro lado, la decisión de compra es un proceso multifacético, influenciado no solo por las características intrínsecas del producto como su calidad, precio o funcionalidad; sino también por factores externos, psicológicos y sociales, como lo indica Paredes et al. (2024). En este sentido, el comportamiento del consumidor está mediado por elementos emocionales, motivacionales y perceptivos que interactúan de manera constante durante el proceso de compra. Aunque los factores cognitivos, los racionales, pueden explicar en gran medida la selección de la tienda y las compras planificadas, el entorno de la tienda y el estado emocional del consumidor son determinantes importantes de la decisión de compra.

Si bien los factores cognitivos pueden explicar gran parte de la selección de los consumidores en una tienda, el entorno físico del establecimiento, la atmósfera sensorial y el estado emocional del consumidor ejercen una influencia decisiva sobre su comportamiento final como lo explica anteriormente Paredes et al. (2024). La iluminación, el color, la música y el diseño del espacio pueden alterar la percepción del

producto y generar sensaciones que impulsan al consumidor a comprar. Así, la decisión de compra no es un acto aislado, sino el resultado de una experiencia global, donde los estímulos del entorno se combinan con las emociones y las expectativas personales, moldeando la elección final del individuo.

La decisión de compra, conforme Kotler & Keller (2016) lo indica, supone que el consumidor elige la alternativa que considera más atractiva y descarta las demás propuestas de los competidores, analizando las opciones existentes en función de aspectos como el distribuidor, la cantidad, el método de pago y la marca, los cuales influyen en la percepción de valor y conveniencia del producto o servicio. Por ende, la decisión de compra es un proceso el cual se toma de acuerdo a varios factores que influyen ya sea durante el proceso de compra o antes de este, pueden hacer que la decisión de compra sea más rápida o por lo contrario sea llena de dudas, no siempre respondiendo a criterios racionales.

Entonces la decisión de compra puede variar en función del contexto o del tipo de producto, en algunos casos, el proceso se desarrolla de manera rápida y casi automática, mientras que en otros puede generar ciertas dudas, comparaciones y evaluaciones más complejas antes de llegar a la elección definitiva. Por ello, comprender las variables que intervienen en este proceso resulta esencial para las empresas, ya que permite diseñar estrategias que influyan positivamente en el comportamiento del consumidor y faciliten su decisión final. Es así que según Maslova et al., (2020) indica que el proceso de compra abarca etapas como la identificación de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de opciones, la toma de decisiones y el comportamiento después de realizar la compra.

Las investigaciones han demostrado que la experiencia multisensorial influye positivamente en las emociones hedónicas y en la intención y decisión de compra, aunque no son las únicas variables que influyen en el momento si son las que se desean estudiar, por lo tanto, algunos de los factores que influyen son los sensoriales como la vista y el oído como los sentidos principales. Siendo el sentido de la vista el sentido que mas vende, ya que el 90% de la información que percibe el cerebro es visual como lo menciona Jiménez-Marín et al. (2019). De esta forma los colores, la iluminación, el diseño y la exhibición de productos afectan la percepción y la intención de compra. Como ejemplo

según Jiménez-Marín et al. (2019) el color es el detonante en la decisión de compra para el 85% de los clientes. Por el lado auditivo la música influye en el comportamiento del consumidor para crear un entorno inmersivo, en el cual se fomenta la interacción con la marca y conexión de las emociones. Así también aumentando su tiempo de permanencia en la tienda (Andersson et al., 2012), la música lenta incrementa las posibilidades de mayor permanencia y por ende mayor compra, es por ello que una música relacionada y en sintonía con la marca aumenta sus ventas y además la satisfacción de los clientes.

Según Andersson et al. (2012): “El 95% de las decisiones de compra se realizan de forma inconsciente”, lo que evidencia que las emociones experimentadas en el momento de la compra son las principales impulsoras de la intención y la decisión del consumidor. Además de los sentidos y los sentimientos que estos despiertan, las emociones como el placer suelen asociarse con la cantidad de dinero gastado, ya que la compra activa el deseo de consumir y refuerza la creencia de que “mientras más se compra, mejor se está”, influyendo así en el estado de ánimo del individuo. En este contexto, el mismo autor menciona que el marketing sensorial desempeña un papel determinante, pues busca conectar de manera emocional y coherente con la marca para conducir las acciones del consumidor hacia una experiencia satisfactoria.

La atmósfera y la experiencia del consumidor son otros de los factores que juegan un papel fundamental en el comportamiento de compra dentro de los espacios minoristas, con lo anterior comentado sobre los estímulos visuales y auditivos, según Jiménez-Marín et al. (2019) la preferencia por una marca o producto no depende únicamente de la relación costo-beneficio, sino también de la experiencia emocional y sensorial que el entorno logra generar. Además, el orden del espacio resulta un factor determinante. Como lo explica Shi y Joo (2023) los consumidores tienden a permanecer más tiempo en ambientes agradables, armoniosos y bien organizados, mientras que los espacios desordenados o visualmente saturados provocan el efecto contrario. De hecho, se ha demostrado que un entorno ordenado puede estimular la compra impulsiva, ya que transmite sensaciones de comodidad, seguridad y confianza, favoreciendo una actitud más receptiva hacia los productos expuestos.

Durante mucho tiempo se ha querido comprender el comportamiento del consumidor y ha sido estudiado por el neuromarketing, ya que, según Avendaño et al.,

(2021) el comportamiento de una persona está afectado por sus pensamientos, emociones, impulsos, necesidades y anhelos o deseos. Estas variables que afectan el comportamiento pueden ir variando dependiendo de la edad, su cultura, vivencias y momento en el que se encuentre en su vida, es por ende entonces la importancia del estudio del neuromarketing sobre este tema, ya que es un factor importante el conocer a los consumidores actuales y sus necesidades. Entonces tanto para Avendaño et al., (2021) como para Paredes et al., (2024) el neuromarketing esta encargada de estudiar esos procesos mentales por los cuales el consumidor atraviesa, explicando los factores que influyen en sus pensamientos, sentimientos, entre otros para lograr comprender su comportamiento. Por lo cual El objetivo principal del marketing sensorial es influir en el comportamiento del consumidor mediante la estimulación estratégica de los cinco sentidos humanos. (Manzano et al., 2012)

Como el comportamiento del consumidor está directamente relacionado con sus necesidades, deseos, pensamientos y sentimientos, entonces según Schiffman y Kanuk (2010) los modelos que describen el comportamiento del consumidor se basan en cuatro elementos fundamentales: el económico en el cual el consumidor asume que es racional, el pasivo que comprende que el consumidor es sumiso y procede muchas veces de forma irracional, cognitivo en el cual el consumidor busca solucionar problemas y por último el emocional donde las compras tienen una base emocional y es muchas veces impulsivo. "En estos cuatro aspectos se encuentra la forma como funciona el cerebro y la conciencia, que va desde un extremo racional a otro emocional." (Tinoco-Egas et al., 2019 p.4),

La decisión de compra consta de un proceso complejo y multifacético mediante el cual un consumidor selecciona un producto o servicio entre diversas alternativas disponibles en el mercado. Este proceso no ocurre de manera inmediata, sino que se desarrolla a través de cinco etapas fundamentales: el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y, finalmente, el comportamiento poscompra, en el cual el consumidor evalúa su nivel de satisfacción. Cada una de estas etapas se ve influenciada por factores internos, como las necesidades, percepciones y emociones, y externos, como la publicidad, el entorno físico y la influencia social.

Modelos de aprendizaje del consumidor según Jiménez-Marín et al. (2019) como el AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta) o el AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) describen de forma ordenada las etapas que experimenta un individuo desde que se fija en un producto o una marca hasta que realiza la compra. En este procedimiento, la primera acción para suscitar el interés y crear deseo, lo cual lleva finalmente a la compra, es atraer al cliente con estímulos sensoriales, como el olor de un local o una vitrina llamativa. Por eso, las compañías se esfuerzan por crear experiencias que establezcan una conexión emocional con los clientes, lo cual aumenta las posibilidades de obtener una reacción positiva y rápida. Por otra parte, diversos estudios han evidenciado que una gran cantidad de las decisiones de compra son inconscientes y se basan en emociones, esto significa que, aunque los consumidores creen estar actuando de manera lógica, en realidad, responden a las impulsos y emociones (Jiménez-Marín et al., 2019).

La experiencia de compra, también conocida como experiencia multisensorial o minorista, se ha convertido en un elemento esencial dentro de las estrategias comerciales modernas (Pal et al., 2025). Según (Hultén et al., 2009 cap1. p.) en la actualidad, el valor percibido por el consumidor no radica únicamente en el producto adquirido o la marca elegida, sino en la experiencia de consumo que este genera. Así que entonces desde esta perspectiva, se plantea que todo marketing es aunque sea en el fondo, es marketing de servicios, ya que incluso los productos físicos ofrecen un valor experiencial al satisfacer necesidades, deseos y emociones.

Entonces el diseño de la experiencia implica comprender cómo los individuos reaccionan ante los estímulos sensoriales que las empresas incorporan en sus espacios y estrategias. Como explica Jiménez-Marín et al., (2019), a través del marketing sensorial, se busca generar una conexión emocional entre el consumidor y la marca, de manera que esta sea recordada, valorada e identificada como parte de su estilo de vida. En este contexto Marín y Gómez (2021) indican que el espacio físico adquiere un papel protagonista: la tienda deja de ser un simple punto de venta para transformarse en un entorno inmersivo, donde el cliente vive una experiencia integral que combina los cinco sentidos.

El artículo “Estrategias de neuromarketing visual en dos centros comerciales de la ciudad de Cúcuta, Colombia”, publicado en Cuadernos de Administración de la Universidad del Valle en 2021, analiza las prácticas de neuromarketing visual aplicadas en establecimientos comerciales. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y descriptivo. Se utilizaron dos instrumentos principales: una guía de observación, aplicada a 220 establecimientos, y un cuestionario, administrado a 216 clientes visitantes.

Los resultados evidencian que los consumidores experimentan emociones positivas, como alegría, tranquilidad, euforia y afectividad, además de generar percepciones favorables sobre los espacios, considerándolos agradables y confortables. El marketing visual, caracterizado por el uso equilibrado de luces cálidas y frías, la moderada presencia de imágenes, la diversidad de productos exhibidos y la escasa promoción de ofertas, influye de manera significativa en la decisión de compra (50%) y en la intención de regresar al lugar (entre el 90% y el 100%). En conclusión, el estudio determina que las estrategias de marketing visual implementadas en los centros comerciales analizados son altamente efectivas al incidir en las emociones, percepciones y decisiones de los consumidores.

El estudio titulado “Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú”, publicado en la Revista Investigación y Negocios en junio de 2024, tuvo como objetivo analizar cómo los factores del marketing sensorial inciden en las decisiones de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú SAC. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo explicativo, con un diseño no experimental y transversal. Para medir la influencia de los estímulos sensoriales: visual, olfativo, auditivo, gustativo y táctil, sobre la decisión de compra (DC), se empleó un modelo econométrico de regresión lineal múltiple. La muestra, de carácter probabilístico, estuvo conformada por 345 clientes encuestados en el distrito de La Victoria, Lima (Perú), durante el año 2022, mediante un cuestionario tipo Likert de 39 ítems. Los resultados demostraron que los cinco factores del marketing sensorial ejercen una influencia positiva y significativa sobre la decisión de compra.

El modelo de regresión explicó el 65% de la varianza de dicha decisión, destacando que los estímulos olfativos fueron los más determinantes, seguidos por los auditivos y visuales. En conclusión, se estableció que los programas de marketing de la Pastelería Roxas Perú SAC deben centrarse especialmente en el marketing sensorial

olfativo, ya que este factor tiene el mayor potencial para persuadir y generar experiencias memorables en los clientes.

El artículo “Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta”, publicado en Vivat Academia en 2019, presenta una revisión conceptual del marketing sensorial, sus principales tipologías y su aplicación estratégica en el punto de venta (PDV). La investigación se desarrolla mediante un enfoque teórico y de revisión, orientado a describir el potencial de los cinco sentidos, las técnicas de medición y las pautas para la implantación del marketing sensorial en entornos comerciales. Su propósito es explicar el proceso de compra que sigue el consumidor y cómo los estímulos sensoriales pueden influir en la decisión final. Los resultados señalan que el marketing sensorial implica un conjunto de decisiones estratégicas orientadas a la estimulación de los sentidos, las cuales, al aplicarse en el punto de venta, generan experiencias de compra satisfactorias al actuar sobre el nivel subconsciente del cliente. Dicha estimulación permite establecer una conexión más cercana entre el consumidor y el producto, incrementando así la probabilidad de compra. En sus conclusiones, el texto destaca la necesidad de considerar los avances en neurociencia al implementar estrategias sensoriales, subrayando la importancia de diseñar acciones coherentes y efectivas que estimulen la decisión de compra del consumidor.

El artículo “Sensory marketing: The mediating role of hedonic emotions between multisensory experiences and mall patronage intention” (Marketing sensorial: el papel mediador de las emociones hedonistas entre las experiencias multisensoriales y la intención de patrocinio de centros comerciales), publicado en el Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics en 2025, analiza la influencia de las emociones hedonistas como factor mediador entre las experiencias multisensoriales y la intención de patrocinio en el contexto de los centros comerciales. La investigación, de naturaleza descriptiva, utilizó el método de encuesta de intercepción en centros comerciales (mall intercept survey) para la recolección de datos, con la participación de 380 compradores.

Los datos fueron analizados mediante modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los resultados evidencian que las emociones hedonistas desempeñan un papel determinante en el entorno minorista, ya que influyen significativamente en la intención de patrocinio de los clientes. Asimismo, se comprobó que las experiencias multisensoriales tienen un efecto positivo tanto en la intención de patrocinio como en las emociones hedonistas de los compradores. En conclusión, el estudio amplía la literatura sobre marketing sensorial al incorporar el concepto de

experiencia multisensorial en el ámbito minorista y destacar su impacto emocional. Además, contribuye al desarrollo de la teoría de la inferencia, al demostrar que las emociones hedonistas actúan como mediadoras entre las experiencias sensoriales y las intenciones de comportamiento de los consumidores.

### **3. Métodos**

#### **3.1. Diseño**

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de alcance descriptivo y de corte transversal, ya que se buscó analizar la relación entre las percepciones sensoriales visual y auditiva y la intención de compra de los clientes, sin manipular las variables. Según Roberto Hernández Sampieri y Christian Mendoza Torres (2018), el enfoque cuantitativo permite examinar fenómenos a partir de la medición numérica y el análisis estadístico, mientras que el diseño no experimental se aplica cuando las variables no se manipulan deliberadamente, sino que se observan tal como ocurren en su contexto natural. Asimismo, el alcance descriptivo, como señalan Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (2014), busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno mediante la medición sistemática de variables.

El método de muestreo empleado fue no probabilístico por conveniencia, debido a que los participantes fueron seleccionados según su disponibilidad y acceso en el momento de la visita al establecimiento. Este tipo de muestreo se justifica cuando la población es accesible y se requiere rapidez en la recopilación de datos. Según Naresh Malhotra (2008), el muestreo por conveniencia permite obtener información de manera ágil y económica, aunque sus resultados no pueden generalizarse con el mismo nivel de precisión que un muestreo probabilístico. Asimismo, William G. Cochran (1977) explica que los métodos no probabilísticos son útiles en estudios exploratorios o descriptivos cuyo objetivo es obtener una aproximación inicial al fenómeno de estudio.

La investigación se desarrolló en el showroom de dos locales de una empresa de muebles en la ciudad de Cuenca, durante el período de liquidación.

La muestra estuvo conformada por un total de 145 personas, hombres y mujeres que asistieron al showroom durante el período de liquidación. Los criterios de inclusión consideraron a todas las personas que visitaron el establecimiento, independientemente de si realizaron o no una compra.

### 3.2. Participantes

En la Tabla 1 se observa que el 91% de los encuestados fueron mujeres, así mismo los jubilados y empleados del sector privado constituyen los grupos más representativos de ocupación con un 68.2%.

El 61.4% de los encuestados si realizaron una compra, indicando que los showrooms cumplen una función importante de experiencia y evaluación del producto, donde los visitantes observan y analizan antes de tomar la decisión final.

Respecto a la frecuencia de compra en la empresa de muebles investigada, el 45.5% indica que su visita es en solo en ocasiones especiales, de igual manera un 23.4% de los participantes compra varias veces al año, lo que demuestra la existencia de un grupo de clientes con mayor recurrencia.

**Tabla 1**

*Datos sociodemográficos de los participantes*

<b>Género</b>		<b>Realizo alguna compra</b>	
Femenino	91.0%	Si	61.4%
Masculino	9.0%	No	38.6%
<b>Ocupación</b>		<b>Frecuencia de compra</b>	
Cuenta propia	7.6%	Solo en ocasiones especiales	45.5%
Empleado público	15.9%	Una vez al año	17.2%
Empleado privado	31.0%	Cada 2 a 3 años	13.8%
Quehaceres del hogar	2.1%	Varias veces al año	23.4%
Jubilado	37.2%	Es la primera vez	0.0%
Otro	6.2%		

### 3.3. Instrumentos

Para la recolección de datos a nivel cuantitativo se utilizó un cuestionario elaborado a partir de la literatura sobre marketing sensorial y marketing experiencial, tomando como referencia principal el estudio de Wiedmann, Labenz, Haase y Hennigs (2017), denominado *“The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived*

*value and brand strength*". En dicha investigación se reportaron valores de alfa de Cronbach superiores a 0,70, lo que evidencia una adecuada consistencia interna y fiabilidad del instrumento. A partir de este estudio se identificaron las dimensiones relacionadas con el marketing multisensorial y la experiencia del consumidor en entornos comerciales, de las cuales se tomaron 3 afirmaciones visuales y 2 auditivas para el cuestionario. Para las afirmaciones de intención de compra se utilizó también el cuestionario del estudio denominado "*Sensory marketing: The mediating role of hedonic emotions between multisensory experiences and mall patronage intention*" de Pal, Srivastava y Gupta (2024). De este cuestionario se utilizaron 2 afirmaciones.

El cuestionario se estructuró en cuatro secciones, donde la primera sección recopiló datos sociodemográficos; la segunda sección evaluó la frecuencia de compra; la tercera sección midió la percepción de los estímulos sensoriales, especialmente visuales y auditivos, adaptados al contexto del showroom de liquidación de muebles en la ciudad de Cuenca; y la cuarta sección estuvo orientada a medir la intención de compra de los consumidores, con preguntas en su mayoría de escala de Liker, donde 1 corresponde a totalmente en desacuerdo y 5 a totalmente de acuerdo y opción múltiple

#### **3.4. Procedimiento**

La recolección de datos se realizó mediante entrevistas personales y correo electrónico. Las entrevistas personales se realizan a clientes que asistieron al showroom, hayan concretado o no una compra, mientras que las entrevistas a través de correo electrónico fueron enviadas a clientes a quienes no se los pudo abordar de manera personal. El cuestionario fue digitalizado en la plataforma Qualtrics.

#### **3.5. Análisis de datos**

Para el análisis de datos se utilizaron técnicas de estadística descriptiva como porcentajes y promedios. Los datos obtenidos fueron procesados en el Software Estadístico para las Ciencias Sociales SPSS versión prueba, herramienta que facilita la ejecución de análisis descriptivos y correlacionales de manera eficiente, permitiendo examinar la relación entre las variables estudiadas (George & Mallery, 2020).

## **4. Resultados**

### **4.1. Influencia de los estímulos sensorial visuales y auditivos sobre el proceso de compra**

Los estímulos visuales y auditivos son dos de los elementos más relevantes dentro del marketing sensorial, ya que influyen directamente en la percepción, las emociones y el comportamiento de los consumidores en el punto de venta.

#### **4.1.1. Estímulos Visuales**

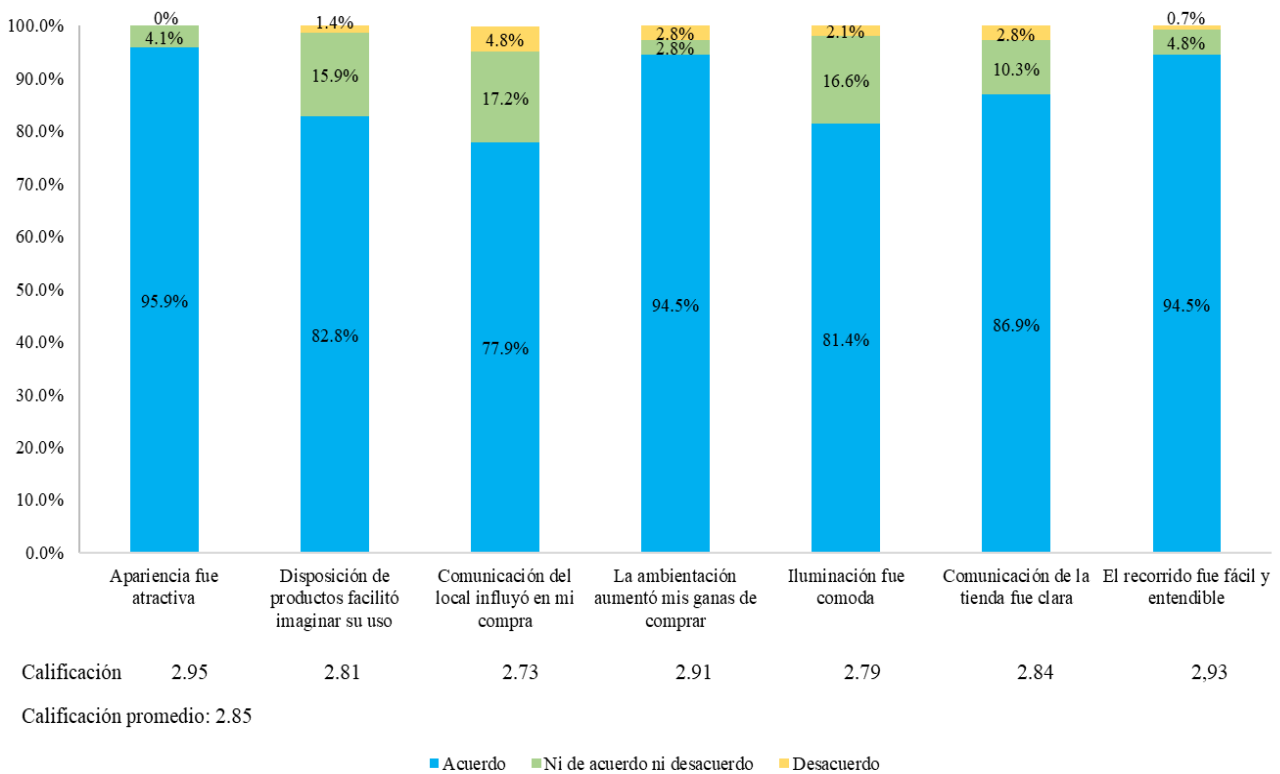
Diversos estudios señalan que la vista es el primer sentido que capta la atención del consumidor en el punto de venta, permitiendo transmitir la identidad de la marca a través de elementos como el color, la iluminación, el diseño del espacio y la presentación de los productos. Estos elementos visuales generan una primera impresión que puede influir en la permanencia del cliente en el establecimiento y en su intención de compra, ya que afectan la percepción del entorno y las emociones del consumidor (Jiménez-Marín et al., 2019; Avendaño et al., 2013).

Se presenta a continuación los datos de los estímulos visuales en la Figura 1, en los cuales se evidencia en primer lugar que la apariencia del local fue atractiva para el 95.9% de los participantes, lo cual indica que estos perciben el espacio como visualmente atractivo. De igual manera, el 82.8% de los participantes consideran que la disposición de los productos si les facilitó imaginar su uso en el hogar, por lo que la organización del showroom si contribuye efectivamente a que los clientes visualicen cómo utilizar los productos en su vida cotidiana, de forma que los productos no se encuentren saturados ni amontonados unos con otros. Asimismo, en la ambientación del showroom se puede observar que si aumentó las ganas de comprar con un 94.5% de los clientes, obteniendo una minoría con solo el 5.6% que no están de acuerdo o que fueron neutrales.

La comunicación del local también ayudó en la intensión de compra de un 77.9% de los participantes, mientras que el 22% no concuerdan con esto, también en este aspecto el 86.9% de ellos consideraron que la comunicación si fue clara, mientras que el restante considera que aspectos de la comunicación del local como buena visibilidad de los precios, tapices, nombre y dimensiones del producto, entre otras cosas que se podría mejorar en este apartado. Por último, el recorrido dentro del showroom fue considerado fácil y entendible por el 94.5% de los encuestados, concordando con que el espacio para desplazarse en la tienda es el apropiado y si permite moverse de manera cómoda.

A nivel general la calificación de los estímulos visuales que se evaluaron fue de un 2.86 sobre 3, lo cual quiere decir que la mayoría tiene una percepción positiva de los estímulos. Reflejando mediante estos resultados que aspectos como la apariencia del local, la disposición de los productos, la ambientación, la claridad de la comunicación y la facilidad del recorrido que generan una experiencia favorable por los visitantes.

**Figura 1**  
*Estímulos visuales*



#### 4.1.2. Estímulos Auditivos

Por otro lado, los estímulos auditivos como los sonidos ambientales y la música, contribuyen a la creación de una atmósfera que puede influir en el estado de ánimo y en el comportamiento del consumidor. La música adecuada puede modificar el ritmo de compra de los clientes, aumentar el tiempo de permanencia en el establecimiento y fortalecer la conexión emocional con la marca, influyendo de esta manera en la percepción que el cliente tiene del entorno comercial (Andersson et al., 2012; Benzaoui y Cheriet, 2021). En conjunto, los estímulos visuales y auditivos ayudan a construir una experiencia de compra más atractiva y memorable por los clientes, lo que puede influir

positivamente en la intención y decisión de compra de los consumidores (Jiménez-Marín et al., 2019; Paredes et al., 2024).

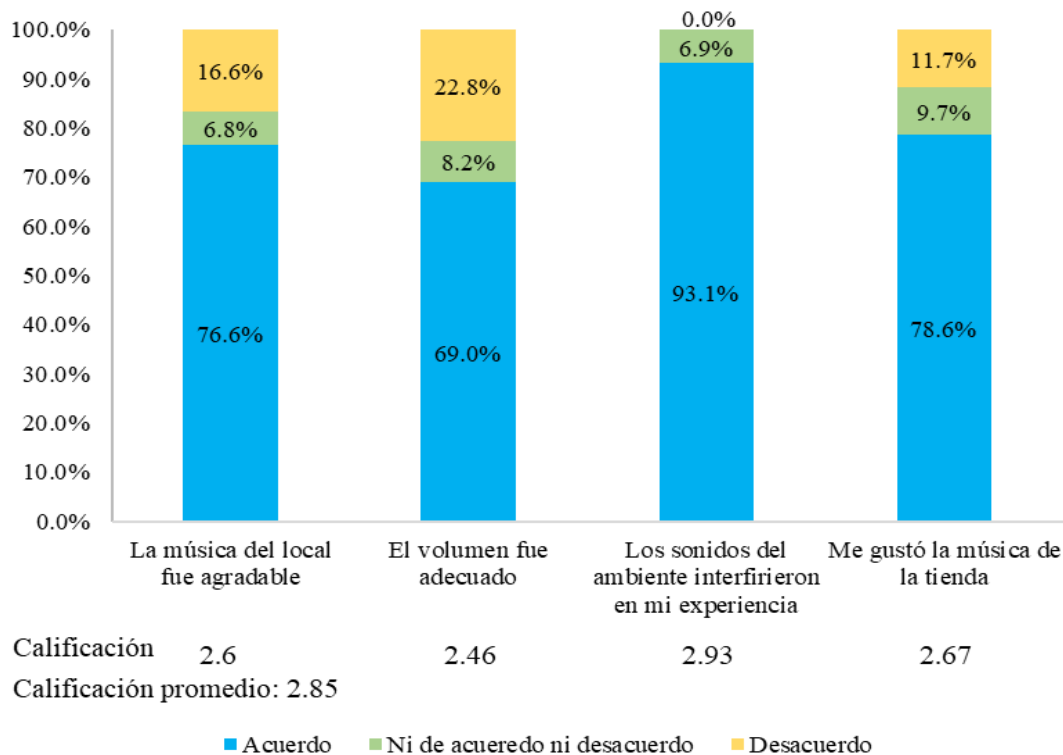
Los resultados de la Figura 2 muestran percepciones mayoritariamente positivas, aunque con algunas diferencias. En primer lugar, las afirmaciones con mayor acogida de los encuestados es la variable de los sonidos del ambiente interfirieron en la experiencia de los consumidores de manera positiva con el 93.1%, seguido del 78.6% de los participantes indicaron que les gustó la música de la tienda, lo que confirma que en general, la música contribuye positivamente a la experiencia del consumidor

El nivel de desacuerdo supera el 15% en dos de las afirmaciones como lo es el volumen de la música y música fue considerada agradable, con el 22.8% y el 16.6% correspondientemente a cada afirmación, lo que sugiere que tanto el nivel de volumen y el género de la música podrían mejorarse para lograr una experiencia auditiva más cómoda para todos los visitantes. Finalmente, se puede decir que, aunque todavía existe margen de mejora para adaptarse a las preferencias de todos los visitantes en su mayoría los aspectos del local son considerados agradables.

En la valoración de los estímulos auditivos se obtuvo una media de 2.67 sobre 3, manteniéndose de igual manera positiva ante las percepciones de los encuestados. Sin embargo, este valor es ligeramente inferior al obtenido en la dimensión visual, lo que sugiere que, aunque los estímulos auditivos como la música, el volumen y los sonidos del ambiente contribuyen a la experiencia del consumidor, su impacto es menor en comparación con los estímulos visuales.

Por ende, se puede afirmar que los estímulos visuales tienen un mayor peso en la percepción y experiencia de los clientes dentro de los showrooms, ya que obtuvieron la valoración promedio más alta. Esto indica que los elementos visuales del espacio influyen de manera más significativa en la forma en que los consumidores perciben el ambiente del local y en la manera en que interactúan con los productos ms que en como perciben los estímulos aditivos.

**Figura 2**  
*Estímulos Auditivos*



## 4.2. Percepción de los estímulos según grupos de clientes

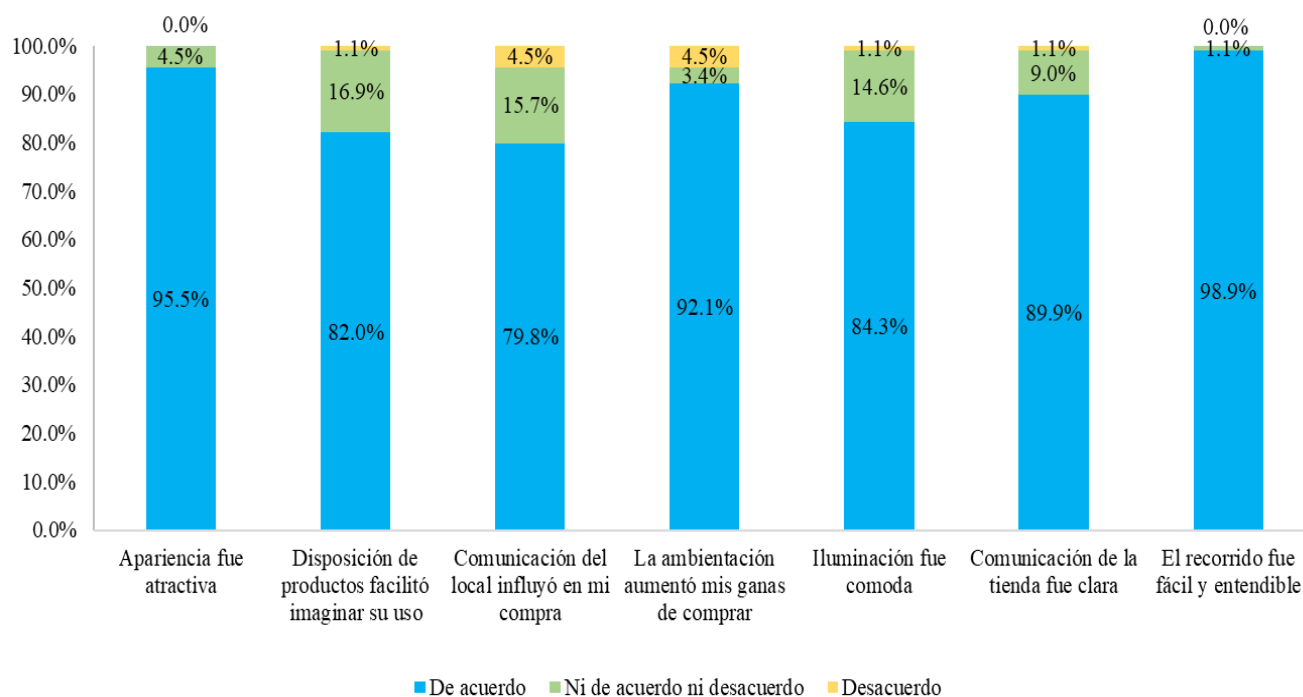
### 4.2.1. Estímulos visuales: clientes que compraron

En cuanto a las personas que compraron durante la temporada de liquidación se observa un alto grado de acuerdo de los ítems ya que superan todos el 60%, dentro de esta escala las variables con mayor porcentaje de encuestados de acuerdo es el recorrido de la tienda con un 98.8%, seguido de la apariencia del local con un 95.5%, como se puede observar en la Figura 3.

Por otro lado, la variable relacionada con la influencia de la comunicación del local en la intención de compra fue la que obtuvo la menor puntuación obtuvo con un 79.8% de personas de acuerdo con la afirmación. Mientras que variables como la claridad en la comunicación de la tienda, la disposición de productos y la iluminación muestran resultados alrededor del 80% de los encuestados concuerdan con las afirmaciones.

**Figura 3**

### Percepción de los estímulos visuales de los clientes que si compraron



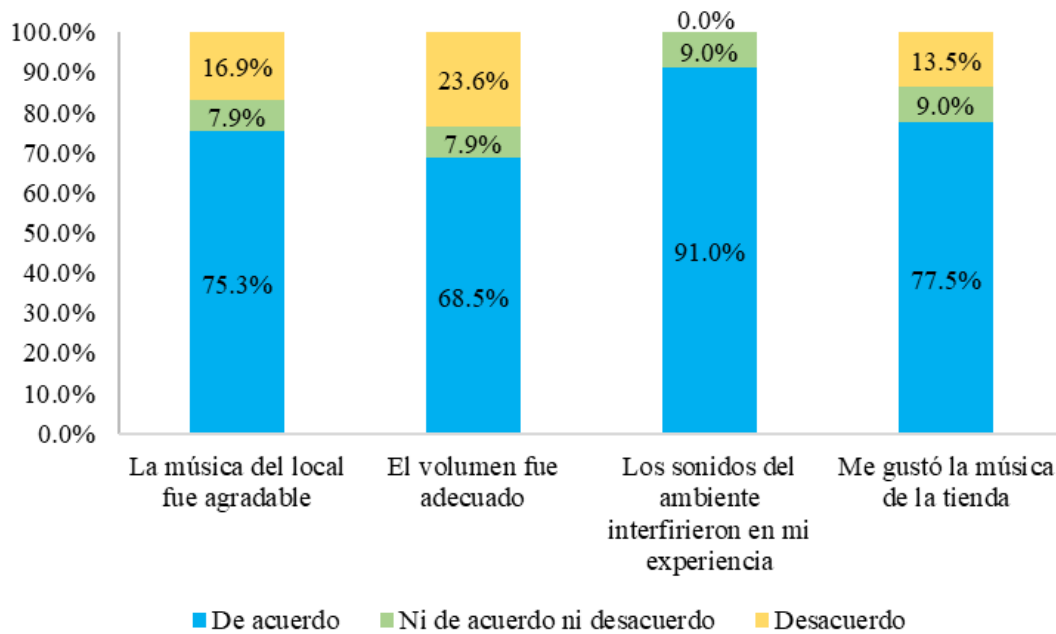
#### 4.2.2. Estímulos auditivos: clientes que compraron

En general, los clientes que realizaron una compra presentan una percepción altamente positiva de los estímulos auditivos como lo muestra la Figura 4. Obteniendo en todas las afirmaciones arriba de un 65% de acuerdo de encuestados.

Destaca especialmente que un 91.0% afirma que los sonidos del ambiente no interfirieron en su experiencia, siendo el porcentaje más alto, seguido de las afirmaciones como la música del local fue agradable y si le gustó la música de la tienda con un rango de entre el 75% hasta el 77.5%.

#### Figura 4

Percepción de los estímulos auditivos de los clientes que si compraron



#### 4.2.3. Estímulos visuales: clientes que no compraron

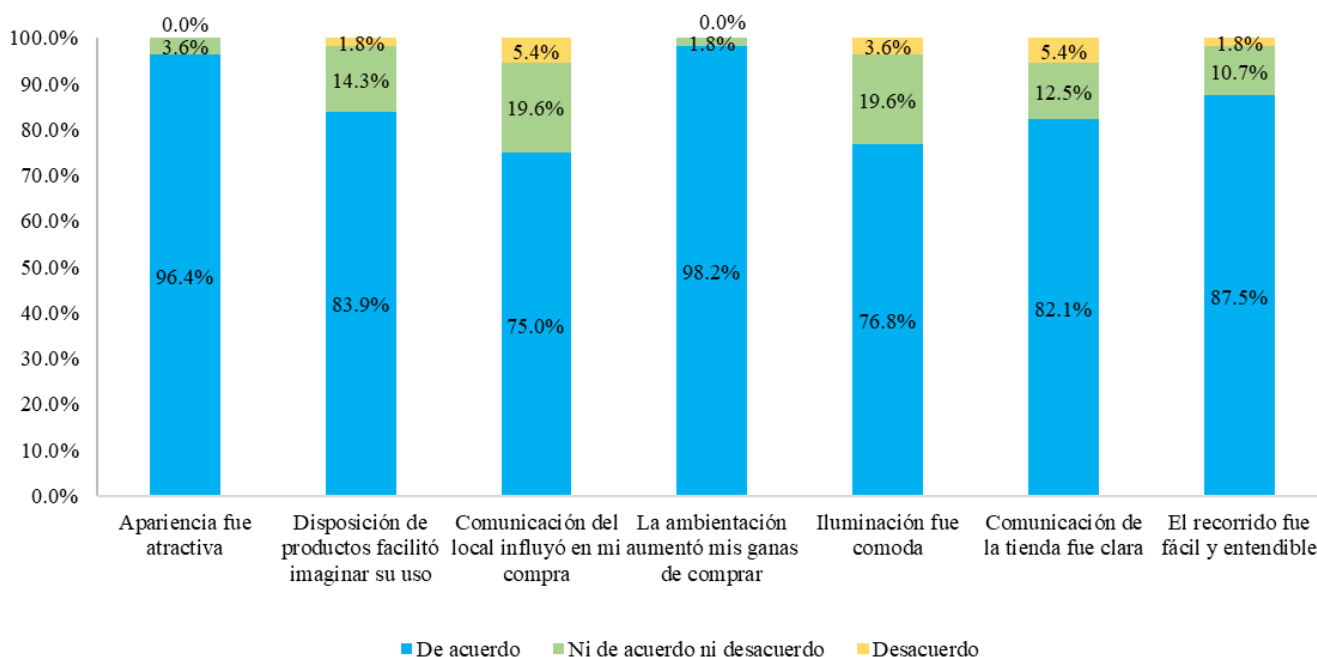
En el grupo de personas que no realizaron una compra, se puede observar que en la apariencia del local se obtuvo un 96.4% de personas de acuerdo y en cuanto a la ambientación un 98.2% de los encuestados estaban de acuerdo con la afirmación.

Sin embargo, variables como si la comunicación del local influyó en la intención de compra y la iluminación del local presentan niveles más bajos de aprobación a estas afirmaciones con un 75% y 76.8% de los encuestados.

Asimismo, la disposición de productos cuenta con un 83.9% de afirmaciones de los encuestados y la claridad en la comunicación de la tienda con un 82.1%, y por último se obtuvo un 87.5% de los encuestados están de acuerdo con que el recorrido fue fácil y entendible como se puede observar en la Figura 4.

#### Figura 5

*Percepción de los estímulos visuales de los clientes que no compraron*

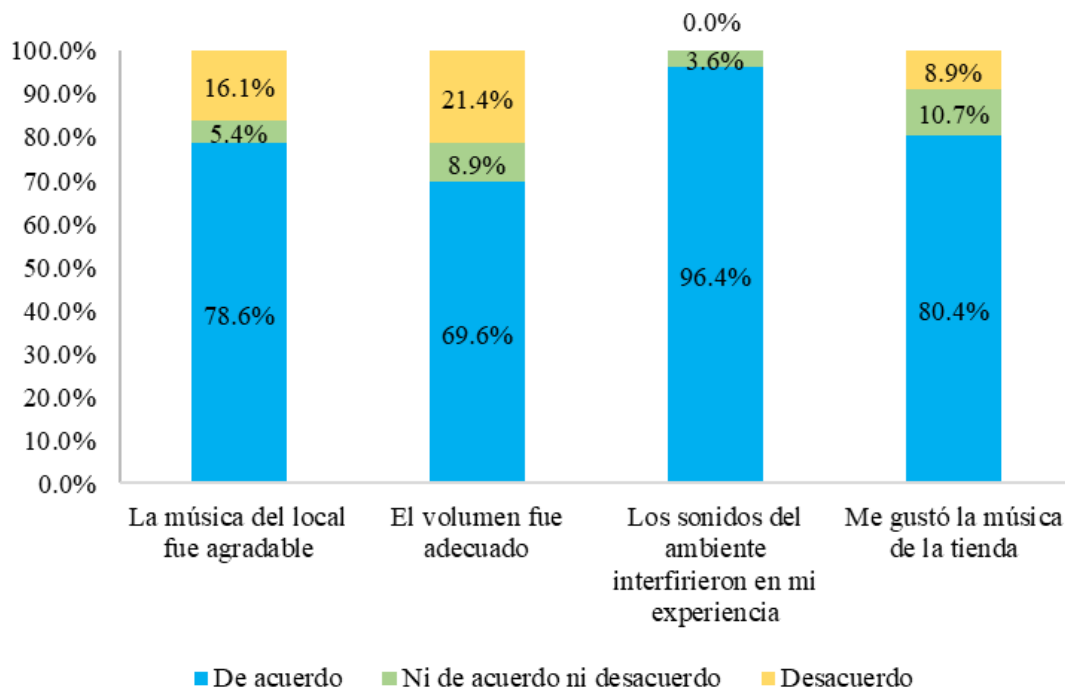


#### 4.2.4. Estímulos auditivos: clientes que no compraron

En el caso de los clientes que no realizaron una compra en los estímulos auditivos, también se observa una percepción positiva como en el caso anterior, superando todas las variables el 69% de conformidad con las afirmaciones. Siendo la mayor con un 96.4% de los encuestados señalan que los sonidos no interfirieron en su experiencia

Un 80.4% afirma que le gustó la música y un 78.6% está de acuerdo en que la música fue agradable. Asimismo, se evidencia una mayor presencia de respuestas de desacuerdo hasta un 21.4% en las variables de el volumen y 10.7% en la música, lo que indica una percepción más variable que podría influir en una menor intención de compra.

**Figura 6**  
*Percepción de los estímulos auditivos de los clientes que no compraron*



Los resultados demuestran que tanto los clientes que realizaron una compra como los que no lo hicieron presentan una percepción mayoritariamente positiva de los estímulos visuales y auditivos presentes en el showroom. En ambos grupos, las valoraciones superan el 60% de acuerdo en la mayoría de los ítems, lo que sugiere que la ambientación sensorial del establecimiento fue adecuada y bien aceptada por los visitantes.

En cuanto a los estímulos visuales, una de las principales similitudes entre los dos grupos radica en la alta valoración de la apariencia del local y la facilidad del recorrido, variables que obtuvieron porcentajes superiores al 90% tanto en compradores como en no compradores. Asimismo, la disposición de los productos y la claridad de la comunicación fueron evaluadas positivamente por ambos grupos, lo que indica que estos elementos contribuyen a generar una experiencia de compra agradable. Sin embargo, como diferencia relevante, los clientes que realizaron una compra mostraron niveles ligeramente superiores de acuerdo en la mayoría de las variables, especialmente en el recorrido de la tienda con un 98.8%. Por otro lado, tanto compradores como no compradores coincidieron en que la comunicación del local y la iluminación fueron los aspectos con menor influencia en la intención de compra, registrando los porcentajes más bajos dentro de las evaluaciones.

Respecto a los estímulos auditivos, se observa también una percepción positiva en ambos grupos. La principal semejanza es que la mayoría de los encuestados indicó que los sonidos del ambiente no interfirieron en su experiencia, alcanzando porcentajes muy elevados con 91.0% en compradores y 96.4% en no compradores. Además, la agradabilidad y aceptación de la música fueron valoradas favorablemente en ambos casos. No obstante, como diferencia significativa, el grupo de clientes que no realizó una compra presentó una mayor variabilidad en sus respuestas, evidenciada por porcentajes más altos de desacuerdo, especialmente en relación con el volumen de la música hasta un 21.4%. Esta variabilidad sugiere que, aunque los estímulos auditivos fueron generalmente bien percibidos, ciertos aspectos podrían influir en una menor predisposición a la compra.

#### **4.3. Factores que incidieron en la intención de compra de muebles**

Con respecto a los clientes que realizaron la compra, se observa que los principales factores que influyeron en su decisión de compra fueron el diseño y color del producto con el mayor porcentaje de un 20%, demostrando que este factor es sumamente importante para los compradores. Seguido del servicio, la percepción visual y la facilidad de compra que rondan entre el 17% hasta un 18.5% en el caso del servicio. Los porcentajes menores al 15% son el precio, la calidad y el ambiente al momento de la compra, indicando que estos factores no representan una alta importancia para los encuestados que realizaron la compra, por lo cual se podría explicar debido al hecho que el segmento al que se dirige la empresa corresponde a un nivel socioeconómico medio alto y alto.

Por otro lado, en los clientes que no realizaron la compra, se identifican como principales factores el diseño y color del producto, el servicio y la presentación visual. Sin embargo, aunque estos elementos son valorados de manera similar al grupo que sí compró, no fueron suficientes para concretar la compra. Se obtuvo con un 23.5% el diseño y color del producto, seguido del servicio con un 18.7%, de la misma manera los factores con porcentajes menores a un 8% fueron el precio y el ambiente al momento de la compra.

Estos resultados evidencian que los elementos directamente asociados al producto y a la experiencia de compra tienen un gran impacto en la decisión de compra final,

destacando también la importancia de ofrecer productos atractivos y un servicio perfecto en todo momento.

**Tabla 2**

*Factores que influyeron en la decisión de compra de clientes que compraron o no compraron*

<b>Factores que influyeron en la decisión de compra</b>	<b>Si compró %</b>	<b>No compró %</b>
Diseño y color del producto	20.4%	23.5%
Servicio	18.5%	18.7%
Presentación visual del producto	18.2%	16.3%
Facilidad de compra	17.7%	13.9%
Calidad	13.9%	15.1%
Precio	6.0%	7.2%
Ambiente al momento de la compra	5.3%	5.4%

#### **4.3.1. Aspectos que influyeron positivamente en la experiencia de los clientes**

En cuanto a los aspectos que influyen positivamente en los clientes que sí compraron, la ambientación de los muebles destaca con un 32.2% siendo la más relevante de todas las variables, se destaca la posibilidad de probar los productos y la atención del personal con un porcentaje de alrededor de un 20%, siendo factores que están relacionados y tienen un alto peso en la experiencia del consumidor. Por último, la música fue identificada como el factor de menor influencia en la experiencia positiva de los clientes, con un 12.6%

En el grupo de clientes que no compraron, los aspectos positivos más destacados fueron la ambientación del local y la posibilidad de probar los productos. Sin embargo, aunque estos elementos son percibidos positivamente, no se logra completar en una decisión de compra, tal y como se evidencio en los resultados anteriores. La mayor percepción positiva de los encuestas fue del casi de un 30% con respecto a la ambientación de los muebles, seguido de la posibilidad de probar los productos con un 25.5%, mientras que el resto de factores oscilan entre el 17% y el 11%, siendo porcentajes altos también, pero sin un peso significativo como en los demás factores analizados.

Los resultados muestran la posible influencia de otros factores externos o personales no considerados en este análisis, siendo la razón por el cual estos encuestados no realizaron la compra.

**Tabla 3**

*Aspectos que influyeron positivamente en la experiencia de los clientes que compraron o no compraron*

<b>Aspectos que influyeron positivamente en la experiencia</b>	<b>Si compró %</b>	<b>No compró %</b>
Ambientación de los muebles (salas conjuntas, mesas, sillas de juego)	32.2%	28.8%
Posibilidad de probar los productos	20.0%	25.5%
Información y atención del personal	19.6%	17.0%
Armonía visual del local	15.7%	17.0%
Música	12.6%	11.8%

## **5. Discusión**

Los resultados obtenidos confirman que el marketing sensorial, especialmente a través de los estímulos visuales y auditivos, estos influyen de manera positiva en la percepción del consumidor y su comportamiento dentro del punto de venta. Desde el enfoque teórico del marketing sensorial, se plantea que la estimulación de los sentidos genera experiencias que impactan en las emociones y en la decisión de compra de los consumidores (Hultén et al., 2009; Manzano et al., 2012), se evidenció también en el presente estudio que tanto los estímulos visuales como auditivos fueron valorados favorablemente por los encuestados, alcanzando medias de 2.86 y 2.67 sobre 3, respectivamente. Esto respalda la idea principal de que una experiencia sensorial bien diseñada contribuye a generar percepciones positivas y experiencias memorables en el entorno comercial.

En relación con el estudio *“Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta”* (Jiménez-Marín et al., 2019), los hallazgos coinciden en que la estimulación sensorial actúa en un nivel subconsciente, lo cual fortalece la

conexión entre el consumidor y el entorno, lo que incrementa las probabilidades de compra. En este sentido, variables como la apariencia del local, la ambientación y la facilidad del recorrido evidencian que los estímulos visuales generan una experiencia satisfactoria, lo que valida el planteamiento teórico de que el diseño del local influye directamente en la conducta del consumidor.

Asimismo, los resultados son consistentes con el estudio sobre neuromarketing visual en centro comercial de Cúcuta de Avedaño, et al., (2021), en el cual se señaló que los estímulos visuales influyen significativamente en las emociones y decisiones de compra. En la presente investigación, los estímulos visuales no solo obtuvieron mayores niveles de aceptación, sino también una valoración superior frente a los auditivos, lo cual confirma que la vista es el sentido predominante en el entorno comercial. Sin embargo, al igual que en el estudio mencionado, se identifican áreas de mejora, especialmente en la comunicación del local, en la cual se presentó los niveles más bajos de acuerdo de los encuestados, lo que sugiere que no todos los elementos visuales están siendo aprovechados de la manera más óptima para los clientes y es aquí donde se puede mejorar.

Por otro lado, en comparación con el estudio de “*Sensory marketing: The mediating role of hedonic emotions...*” de Pal, et al., (2024), los resultados permiten concluir que las experiencias sensoriales generan percepciones positivas que podrían estar vinculadas a emociones hedónicas, las cuales influyen en la intención de compra. Aunque en este estudio no se midieron directamente las emociones, el alto nivel de acuerdo en variables como la ambientación, la música y la experiencia general sugiere que los consumidores experimentan sensaciones agradables dentro del showroom, lo que coincide ampliamente con la idea de que las emociones actúan como mediadoras entre los estímulos sensoriales y el comportamiento del consumidor.

En cuanto a los estímulos auditivos, los resultados muestran una influencia positiva, pero menor en comparación con los visuales, lo cual coincide parcialmente con la literatura. Mientras que estudios como el de la pastelería Roxas Perú (Paredes et al., 2024), indican que los estímulos auditivos tienen una influencia significativa en la decisión de compra, en esta investigación su impacto fue más moderado, evidenciándose mayores niveles de desacuerdo en variables como el volumen. Esto sugiere que, aunque

la música contribuye a la experiencia, su efectividad depende de una adecuada adaptación a las preferencias del consumidor y al contexto del establecimiento.

Al comparar los grupos de clientes, se observa que quienes realizaron una compra presentan percepciones ligeramente más favorables y homogéneas, mientras que los que no compraron muestran mayor variabilidad en sus respuestas. Esto refuerza lo planteado en la teoría de la intención de compra, donde las percepciones y emociones influyen en la decisión final del consumidor (Ajzen, 1996; Peña, 2014). En este sentido, aunque ambos grupos valoran positivamente los estímulos sensoriales, pequeñas diferencias en la experiencia percibida pueden incidir en la decisión de compra, evidenciando la importancia de optimizar cada elemento del entorno sensorial.

Finalmente, entre los factores que incidieron en la decisión de compra de los clientes se observó uno de los factores que influye en la decisión final, tanto los encuestados que compraron como los que no lo hicieron, coinciden en que la variable más influyente fue el diseño y el color del producto, seguida del servicio y la presentación visual del producto, como lo plantean Kotler (1973) y Avendaño (2013), que la apariencia de los elementos visuales son de cierta forma en la percepción que se tiene del valor del producto. En cuanto a las otras variables se evidencian que la experiencia del cliente no depende únicamente del producto, sino también de la interacción que este tenga con el personal y también la forma en la que los productos son exhibidos, como lo señala también Paredes et al. (2024), sosteniendo que es un proceso multifacético que está influenciado por factores tanto emociones como contextuales.

En cuanto a los factores y aspectos que influyeron positivamente en la experiencia de los consumidores, el diseño y color del producto, la ambientación del showroom destaca en ambos grupos, al igual que la posibilidad de probar los productos, la atención y servicio del personal. Lo cual se relaciona con la importancia de la atmósfera del punto de venta para generar estas emociones positivas en los consumidores (Hultén et al., 2009; Jiménez-Marín et al., 2019). Así mismo destacó el concepto multisensorial donde la interacción física con producto y el contacto humano fortalece la percepción del valor y la confianza del consumidor, siendo un proceso completo que se perfecciona con varios factores que deben estar relacionados entre sí para brindar la mejor experiencia posible.

## 6. Conclusiones

En esta investigación se facilitó el análisis de la relación entre dos estímulos, el estímulo visual y el auditivo, evaluados en el ambiente del showroom de una compañía de muebles en Cuenca, y la intención de compra de los clientes, logrando de esta manera el propósito principal propuesto anteriormente. Los principales hallazgos muestran que los dos tipos de estímulos afecta de una manera favorable tanto a la percepción como la experiencia en general del cliente, sin embargo, los estímulos visuales mostraron tener un efecto mucho más fuerte en el propósito de compra que los auditivos. De la misma manera factores como la ambientación, la apariencia del local, la disposición de los productos y la facilidad para moverse dentro del establecimiento causaron una percepción positiva. Estos factores posibilitan a los clientes a visualizar de una manera más clara como se verían los muebles en sus casas o hogares, facilitando de esta manera la toma de decisión. Si bien los estímulos auditivos, como la música y los ruidos ambientales, ayudaron a crear una atmósfera amena, su impacto fue limitado; se descubrieron oportunidades de mejora en áreas como el volumen y la elección de la música.

De la misma manera se pudo observar que los clientes que compraron y los que no lo hicieron, tuvieron en su mayoría percepciones sensoriales positivas, sin embargo, en los compradores se presentaron valores más uniformes y favorables, lo cual indica que una experiencia sensorial placentera si puede ayudar a concretar y completar la compra, aunque se conoce que no es el único factor decisivo. Por otro lado, los estímulos auditivos también contribuyen positivamente a la experiencia del consumidor, aunque con una influencia ligeramente menor en comparación con los estímulos visuales. La mayoría de los clientes manifestaron percepciones favorables con respecto a la música, el volumen y los sonidos del ambiente.

Igualmente, se determinó que los factores que más influyen en la intención de adquirir muebles son el diseño y el color del producto, la atención al cliente, la presentación visual y la facilidad para comprar. En cambio, elementos como el precio, la calidad y el entorno tuvieron un impacto menor en esta área, esto puede deberse a que el segmento analizado tiene un nivel medio-alto o alto desde un punto de vista socioeconómico. Asimismo, se identificó que la ambientación del showroom en general,

el hecho de poder probar los productos y la atención del personal son factores cruciales para crear experiencias favorables para los clientes.

En resumen, en el ámbito de los showrooms de muebles, la intención de compra es el resultado de una experiencia completa, la cual estímulos sensoriales, características del producto y elementos vinculados al servicio, ya que desde la perspectiva teórica los hallazgos son coherentes con la literatura revisa anteriormente sobre marketing sensorial, confirmando de esta manera los planteamientos de distintos autores como Hultén et al. (2009), Manzano et al. (2012) y Jiménez-Marín et al. (2019). Se valida principalmente la relevancia del marketing visual señalada en las investigaciones previas y se evidencia el papel complementario de los estímulos auditivos en la experiencia de compra de los clientes para que sean memorables.

La aportación fundamental de este estudio es la evidencia empírica en el entorno local de Cuenca sobre el estudio del marketing sensorial, concretamente en el sector de venta de muebles durante un periodo de liquidación, un campo que ha sido escasamente investigado en la literatura académica o científica, siendo esta la mayor contribución del estudio. El presente estudio, al contrario de los anteriores que se realizaron en centros comerciales o en otras áreas, proporciona pruebas concretas de la manera en que los estímulos auditivos y visuales afectan el deseo de compra en este mobiliario. En este caso, interactuar con los productos y visualizarlos son factores decisivos para realizar una compra exitosa. Asimismo, el estudio ofrece un análisis comparativo entre clientes que adquirieron productos y los que no, lo cual posibilita detectar semejanzas y diferencias en cuanto a sus percepciones sensoriales y a las variables que influyen en la decisión de compra. Estos descubrimientos aportan datos importantes para la creación de diferentes estrategias comerciales que busquen perfeccionar la experiencia del cliente en el local, mejorando el vínculo emocional con la marca y posicionarse entre la competencia del campo del mobiliario.

## 7. Referencias

- Andersson, P. K., Kristensson, P., Wästlund, E., & Gustafsson, A. (2012). Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 553–560. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.06.010>
- Arias, F. (2020). El proyecto de investigación: Guía para su elaboración (8.ª ed.). Editorial Episteme. [https://www.researchgate.net/publication/27288131\\_El\\_Proyecto\\_de\\_Investigacion\\_Guia\\_para\\_su\\_Elaboracion](https://www.researchgate.net/publication/27288131_El_Proyecto_de_Investigacion_Guia_para_su_Elaboracion)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing* (8.ª ed.). Pearson. ISBN: 9789702611868. [https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB\\_BooksVis?cod\\_primaria=1000187&codigo\\_libro=6165](https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=6165)
- Avendaño, C. W. R., Pereira, H. O. L., & Vera, G. R. (2021). Estrategias de neuromarketing visual en dos centros comerciales de la ciudad de Cúcuta, Colombia. *Cuadernos De Administración*, 37(71), e2011195. <https://doi.org/10.25100/cdea.v37i71.11195>
- Baker, J., & Wakefield, K. L. (2011). How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 791–806. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0284-z>
- Barlı, Ö., Aktan, M., Bilgili, B., & Dane, Ş. (2011). Lighting, indoor color, buying behavior and time spent in a store. *Color Research & Application*, 37(6), 465–468. <https://doi.org/10.1002/col.20695>
- Benzaoui, H., & Cheriet, H. E. (2021). Impact of visual and auditory marketing on buying decision: A sample study of customers in fashion retail stores in Chambéry City. *Economic Sciences, Management and Commercial Sciences Review*, 14(1), 733–744.
- Berumen, S. A., & Arriaza Ibarra, K. (2019). *Sensibility of the customer to the marketing strategies of Nordic companies in Spain: The case of the “Gruen effect” in IKEA stores*. King Juan Carlos University & Complutense University of Madrid. <https://www.urjc.es>
- Chen, J., Zhang, Y., Zhang, L., & Zou, Q. (2021). Research on the impacts of multisensory marketing on customer loyalty based on data analysis. *Journal of Physics Conference Series*, 1852(4), 042083. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1852/4/042083>
- Cho, J. Y., & Suh, J. (2020). Spatial color efficacy in perceived luxury and preference to stay: An eye-tracking study of retail interior environment. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00296>
- Donovan, R. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-x](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-x)

- Fondevila-Gascón, J., Gutiérrez-Aragón, Ó., Berbel-Giménez, G., & Fàbrega-Hereu, A. (2025). Percepción e influencia sobre la decisión de compra de las acciones de marketing sensorial en los establecimientos comerciales. *Vivat Academia*, 159, 1–20. <https://doi.org/10.15178/va.2026.159.e1638>
- George, D., & Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (16th ed.). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429056765/ibm-spss-statistics-26-step-step-darren-george-paul-mallery>
- Hennigs, K. W. & F. L. & J. H. & N. (2018). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. [ideas.repec.org. https://ideas.repec.org/a/pal/jobman/v25y2018i2d10.1057\\_s41262-017-0061-5.html](https://ideas.repec.org/a/pal/jobman/v25y2018i2d10.1057_s41262-017-0061-5.html)
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill. <https://bellasartes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf>
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. PALGRAVE MACMILLAN. <https://parsmodir.com/wp-content/uploads/2019/05/SenMar-Book-Hulten.pdf>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 121–147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Lusensky, J. (2010). *Sounds Like Branding: How to use the power of music to turn customers into fans*. Heartbeats International / Bloomsbury. <https://www.soundslikebranding.com/pdf/slbbetaeng.pdf>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. PEARSON EDUCACIÓN S. A. <https://emprendimarketingblog.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Ortegón-Cortázar, L., & Rodríguez, A. G. (2016). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049146006>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

- Pal, D., Srivastava, K., & Gupta, N. (2024). Sensory marketing: The mediating role of hedonic emotions between multisensory experiences and mall patronage intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2024-0417>
- Paredes, B. I. S. (2024). Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú. *Investigación & Negocios*, 17(29), 42–51. <https://doi.org/10.38147/invneg.v17i29.203>
- Peña, N. G. (n.d.). *El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: El caso colombiano*. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-46452014000100003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-46452014000100003&script=sci_arttext)
- Resnik, D. B. (2020). *The Ethics of Research with Human Subjects: Protecting People, Advancing Science, Promoting Trust*. Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-82757-0>
- Shi, Y., & Joo, J. (2023). Effect of space order on impulse buying: Moderated by self-construal. *Behavioral Sciences*, 13(8), 638. <https://doi.org/10.3390/bs13080638>
- Sun, R. (n.d.). *The application of multi-sensory environment to mattress store design: How do multi-sensory inputs affect in-store shopping experience?* ProQuest. <https://www.proquest.com/openview/1fcaede3da89797178534a14e3bbe2f1/1?cbl=18750&diss=y&pq-origsite=gscholar>
- Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., & Martínez-Fernández, V. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales (V)*, 25(3), 217–229. <https://www.redalyc.org/journal/280/28060161018/>
- Tamayo, M., & Tamayo, F. (2019). *El proceso de la investigación científica* (6.ª ed.). Editorial Limusa. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

## 8. Anexos

### ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DEL MARKETING SENSORIAL

Estudio de percepción del marketing sensorial – Shauram

Estimado/a cliente:

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer su percepción sobre los estímulos visuales y auditivos del último Shauram. La información será utilizada únicamente con fines académicos, de manera confidencial y anónima. No existen respuestas correctas o incorrectas; nos interesa su opinión sincera. Tiempo estimado de respuesta: 10 minutos.

#### I. Datos sociodemográficos

##### 1. Seleccione su género

Masculino	<input type="checkbox"/>	1
Femenino	<input type="checkbox"/>	2

##### 2. ¿Cuál es su ocupación?

Trabajo de Freelance	<input type="checkbox"/>	1
Empleado público	<input type="checkbox"/>	2
Empleado privado	<input type="checkbox"/>	3
Quehaceres del hogar	<input type="checkbox"/>	4
Jubilado	<input type="checkbox"/>	5
No trabajo	<input type="checkbox"/>	6
Otro (especifique)	<input type="checkbox"/>	7

##### 3. Tienda que visitó:

Turi	<input type="checkbox"/>	1
Unidad Nacional	<input type="checkbox"/>	2

##### 4. Usted llegó a colinear porque..

Vine a ver las promociones de la liquidación	<input type="checkbox"/>	1
Vine porque necesitaba un muebles o decoración para mi hogar	<input type="checkbox"/>	2
Estoy acompañando a alguien	<input type="checkbox"/>	3
Vine a curiosar, no busco nada en específico	<input type="checkbox"/>	4

##### 5. En esta última visita, realizó alguna compra

Si	<input type="checkbox"/>	1
No	<input type="checkbox"/>	2

Marque la opción que refleje su nivel de acuerdo, donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

Visual	1	2	3	4	5
6. La apariencia general del local fue atractiva y llamó mi atención.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. La disposición de los productos me ayudó a imaginar su uso en mi hogar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. La comunicación, la decoración, el olor, iluminación y el orden del local influyeron en mi intención de compra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auditivo					
9. La música del local fue agradable durante mi visita.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. El volumen de la música fue adecuado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Los sonidos del ambiente interfirieron positivamente en mi experiencia de compra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### III. Intención de compra y recomendación

	1	2	3	4	5
12. Durante mi visita, tuve la intención de comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. La ambientación del local aumentó mis ganas de comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Es probable que vuelva a comprar en Colineal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Sentimiento del recorrido del cliente de 1 a 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Me gustó el aroma de la tienda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Me gustó la música de la tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Me sentí cómodo/a con la iluminación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. La comunicación de la tienda fue clara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. El recorrido de la tienda fue fácil y entendible, y facilitó mi decisión de compra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Visité la página web antes de venir a la tienda colineal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**22. ¿Qué factores influyeron en su decisión de compra?**

Precio	<input type="checkbox"/>	1
Calidad	<input type="checkbox"/>	2
Diseño y color del producto	<input type="checkbox"/>	3
Presentación visual del producto	<input type="checkbox"/>	4
Servicio.	<input type="checkbox"/>	5
Facilidad de compra	<input type="checkbox"/>	6
Ambiente al momento de la compra	<input type="checkbox"/>	7
Estímulos auditivos	<input type="checkbox"/>	8
Otro:	<input type="checkbox"/>	9

**23. ¿Qué aspectos influyeron positivamente en su experiencia?**

Musica	<input type="checkbox"/>	1
Armonía visual del local	<input type="checkbox"/>	2
Ambientación de los muebles (salas conjuntas, mesas, sillas de juego) armar un espacio	<input type="checkbox"/>	3
Posibilidad de probar los productos	<input type="checkbox"/>	4
Información y atención del personal	<input type="checkbox"/>	5
Otro:	<input type="checkbox"/>	6

***Muchas gracias por su colaboración. Su opinión es muy valiosa para mejorar la experiencia de nuestros clientes.***