



Revista Venezolana de Gerencia



Como citar: Apaza-Panca, C. M., Martínez Nole, I. V., y Ortiz Calopino, A. B. (2023). Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(Edición Especial 10), 1435-1447. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.34>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 28 No. Especial 10, 2023, 1435-1447
julio-diciembre
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú

Apaza-Panca, Cynthia Milagros*
Martínez Nole, Irma Victoria**
Ortiz Calopino, Angie Beatriz***

Resumen

El marketing sensorial que implica la creación de experiencias fisiológicas para influir en la percepción, el juicio y el comportamiento del consumidor en relación a un producto o servicio. El objetivo del estudio fue determinar la relación entre marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del norte del Perú. El estudio fue de tipo aplicado con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo, transversal y de alcance correlacional. Se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia e intencional, estando la muestra conformada por 220 consumidores de restaurantes del norte del Perú. Asimismo, se optó por la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, siendo 14 ítems para la variable marketing sensorial y 13 ítems para decisión de compra, instrumento validado por juicio de expertos y definida su confiabilidad por el Alfa de Cronbach, siendo esta de 0.950 para marketing sensorial y 0.946 para decisión de compra. El estudio señala que existe una relación positiva considerable entre las variables, ya que el valor de sig. es menor a 0.05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.889. Finalmente, como resultado se obtuvo que los clientes perciben que los restaurantes implementan estrategias de marketing sensorial que facilitan la decisión de compra.

Palabras clave: Marketing sensorial; decisión de compra; consumidor; comportamiento.

Recibido: 24.01.23

Aceptado: 15.06.23

* Maestría en Economía con especialización en Planificación y Gestión Pública. Licenciada en Administración y Marketing. Segunda Especialización en Investigación, Didáctica y Docencia en Educación Superior. Docente investigador de la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, Universidad Nacional de Frontera. (San Hilarión, Sullana-Perú). Email: capaza@unf.edu.pe. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5524-2627>. *Autor de correspondencia

** Doctora en Psicología, Coordinadora de la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, UNF-Perú. Investigadora RENACYT reconocida por el Consejo Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación Tecnológica-CONCYTEC. E-mail: imartinez@unf.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6570-6715>

*** Licenciada en Administración Hotelera y de Turismo, Universidad Nacional de Frontera. (San Hilarión, Sullana-Perú). Email: 2017102046@unf.edu.pe. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7449-6561>

Sensory marketing and purchase decision in Peruvian restaurants

Abstract

Sensory marketing is a marketing approach that involves creating physiological experiences to influence consumer perception, judgment and behavior in relation to a product or service. The objective of the study was to determine the relationship between sensory marketing and the purchase decision of a restaurant in northern Peru. The study was an applied, non-experimental, descriptive and cross-sectional design with a quantitative approach. A non-probabilistic convenience and intentional sampling was chosen, and the sample consisted of 106 consumers of a restaurant in northern Peru. Likewise, the survey technique was chosen and the questionnaire was used as an instrument, with 14 items for the sensory marketing variable and 13 items for the purchase decision, which was validated by expert judgment and its reliability was defined by Cronbach's alpha, being 0.95 for sensory marketing and 0.946 for purchase decision. The study indicates that there is a considerable positive relationship between the variables, since the sig. value is less than 0.05 and Spearman's Rho = 0.889. Finally, as a result, it was obtained that customers perceive that the restaurant implements sensory marketing strategies that facilitate the purchase decision.

Keywords: Sensory marketing; purchase decision; consumer; behavior.

1. Introducción

Las empresas buscan generar en los clientes atracción por los productos o servicios que ofrecen, para ello utilizan elementos de marketing, que abarcan las 4P's, producto, precio, plaza y promoción; sin embargo, esto no es significativo para persuadir al cliente en su compra (Rodríguez et al, 2020). Siendo necesario, conocer y comprender las actitudes y emociones, las cuales también persuaden al cliente a adquirir dicho producto (Jimenez & Zambrano, 2018). Para la mayoría de clientes los

criterios relevantes para adquirir un producto son la calidad y el precio, no obstante, en la actualidad influyen otros elementos sensoriales como: el color, el olor, la luz y la música del entorno (López-Rúa, 2015) que se involucran también en el proceso de decisión de compra.

Dando lugar al Marketing sensorial, que es la forma de incentivar a través de los sentidos al cliente en la toma de decisiones, y, por otro lado, ayuda a incrementar los ingresos de las organizaciones (Yana et al, 2022);

dado que, la experiencia del cliente por medio del gusto, tacto, olfato, vista y oído (Ferreira & Sousa, 2020) incide en la decisión de compra final (Gómez & Hernández, 2020). Lo que ocasiona que el cliente obtenga experiencias tanto favorables y desfavorables acerca del servicio de la organización (Neide & Silva, 2015).

Es por ello que, resulta indispensable evaluar los sentidos a fin de ofrecer experiencias únicas al cliente. Asimismo, conocer la concepción de cada sentido que tiene el ser humano, como precisan Griesienė & Lukošiuė (2020) argumentando que, con el olfato, las personas pueden diferenciar más de 10000 olores, porque tiene una relación con la memoria, además que, el aroma y la fragancia influyen en el tipo de experiencia del cliente. El tacto puede percibirse por la piel, reconociendo el calor, el frío, el dolor, la textura, entre otras sensaciones (Hultén et al, 2009), hasta realizar compras impulsivas a través del contacto (Griesienė & Lukošiuė, 2020).

En tal sentido, las organizaciones podrán consolidar la marca en el mercado aplicando el marketing sensorial (Hultén et al, 2009); respecto al gusto, las personas pueden reconocer 5 sabores fundamentales: salado, dulce, amargo, ácido y umami, pero es necesario que para diferenciarlos se involucre a los cinco sentidos (Krishna, 2012), además, este método es eficaz, ya que, las empresas optan por ofrecer muestras y degustaciones a los clientes viabilizando su proceso de compra (Randhir et al, 2016). Cabe mencionar que comer y beber se asocian con la felicidad (Ochoa & Ortiz, 2015); el oído y el olfato son los principales sentidos desarrollados del ser humano; los sonidos estimulan las emociones, creando el estado de ánimo

de las personas (Griesienė & Lukošiuė, 2020).

El sonido de música es importante en las organizaciones, ayudan a incrementar el nivel de satisfacción de los clientes y a ser reconocidos por el ambiente, también intervienen en la duración en que los compradores permanecen en el lugar (Krishna, 2012). La visión es el sentido más sobresaliente de los cinco, dado que, el 80% de la información que posee el cliente se reconoce gracias a ella, considerando que la relación de los ojos y el cerebro resulta muy acelerada (Ochoa & Ortiz, 2015).

Como señala Randhir et al, (2016), el color y la luz forman parte de la identidad e imagen de la empresa. Para Khandelwal et al, (2020) el sentido más destacado es la vista, al momento de tomar una decisión, a través de la persuasión; de otro lado, el olfato, influye en los recuerdos más relevantes de los clientes (Ortegón-Cortázar & Gómez, 2017), convirtiendo al marketing sensorial en un mecanismo estratégico (De la Morena, 2016) para las empresas.

Las emociones, sensaciones y percepciones juegan un papel fundamental en la toma de decisiones de los consumidores y en los procesos de recuerdo de una marca (Guerra & Gomes-Franco e Silva, 1970). Acorde con las técnicas de marketing sensorial, se utilizan elementos como las pantallas digitales para estimular el sentido de la vista, la música para estimular el sentido del oído o la recreación de olores para estimular el sentido del olfato; generando sensaciones en los clientes que puede ser la clave para consolidar un recuerdo que orientará la decisión de compra.

Como expone Dezcallar (2012); los sentidos tienen una conexión con los recuerdos y emociones. Ello permite

a las organizaciones a diferenciarse y posicionarse en mercado cada vez más competitivo (Hultén et al, 2009), donde el marketing tradicional ya no es capaz de complacer las necesidades de los clientes, en vista que, se deben implementar mejoras en la oferta de servicios (Nagarjuna & Sudhakar, 2015). Para los psicólogos, aproximadamente el 80 % de la comunicación que establecemos con los demás es no verbal, lo que da lugar a la interacción que realizamos mediante los sentidos. Este nuevo modelo busca centrarse en los factores sensoriales de los clientes (Mateiro, 2018; Jiménez-Marín et al, 2019).

El marketing sensorial involucra tanto a los compradores y los establecimientos, mediante vivencias, impresiones, ideas e intercomunicaciones, lo cual interviene en el proceso de compra (López-Rúa, 2015) por ejemplo, al estar cerca de una cafetería se percibe el estímulo mediante el olfato siendo este el aroma que persuade la compra. Coincidiendo con ello, (Shahid et al, 2022) mencionan que este tipo de marketing es un estilo de marketing tradicional, que involucra también las emociones y percepciones de los consumidores, puesto que, los clientes cada vez requieren de experiencias satisfactorias. Esto significa que conocer la conducta de los usuarios no implica que el marketing tradicional no se involucre en captar a clientes, sino que es necesario modificarlo (Sánchez & Labajo, 2012), para obtener un mejor resultado y posicionarse en el mercado (López-Rúa, 2015).

Por otra parte, en algunos restaurantes usualmente los clientes prefieren a aquellos con una cultura única (Silaban et al, 2023), donde utilicen el marketing sensorial para

satisfacer al cliente por medio de conexiones emocionales (Shahid et al, 2022). Los clientes tienen una primera impresión del restaurante, con base en los platos de comida y ambiente que ofrecen, esto depende de la percepción de cada individuo sin haber probado los alimentos (Michel et al, 2014), siendo esta una característica propia de la comercialización de servicios.

En gran medida, el marketing sensorial es más eficaz que el marketing tradicional, porque al conocer emocionalmente al cliente tomando como base la personalidad, las preferencias y necesidades (Kotler et al, 2015) será posible persuadir la permanencia en el restaurante por un periodo más amplio. Es así que, la implementación de las variables del marketing sensorial en los restaurantes, ameritarán también ofrecer servicios diferenciadores, que incluyan la comida, decoración, música, entre otros factores culturales de la organización, porque a partir de ello brindar un servicio de calidad será más hacedero, influyendo en la percepción y toma de decisiones del comensal (Silaban et al, 2023).

Los elementos atmosféricos como la música, la iluminación, el color y el aroma están estrechamente relacionados con el marketing sensorial, que involucra los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, juicio y comportamiento como precisa Krishna (2012). En razón de lo expuesto, el estudio tiene como objetivo general determinar la relación entre marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del norte del Perú; y como objetivos específicos: Conocer la relación entre marketing visual, auditivo, olfativo, gustativo, táctil y decisión de compra respectivamente.

2. Consideraciones metodológicas del estudio

El estudio realizado fue de tipo aplicado, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo, transversal y de alcance correlacional, en la cual se aplicó un cuestionario de 27 ítems, en los rangos de edades de 18 a más años de ambos sexos en la provincia de Sullana, Piura. Se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia e intencional, estando la muestra conformada por 220 clientes de restaurantes de Sullana-Piura, Perú.

Asimismo, se optó por la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, siendo 14 ítems para medir la variable 1 *marketing sensorial* y 13 ítems para la variable 2 *decisiones de compra* con una escala de valoración Likert de cinco niveles (1=nunca, 5=siempre); instrumento que validado por juicio de expertos. Además, se realizó una prueba piloto para determinar la confiabilidad del instrumento, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.950 para la primera variable *marketing sensorial* y 0.946 para la segunda variable *decisión de compra* (cuadro 1).

Cuadro 1
Presentación de dimensiones, ítem y medición

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Marketing sensorial	Marketing visual	Diseño del establecimiento	1) La distribución de los pasadizos o secciones están correctamente ubicados y limpios en el restaurante.
		Presentación del personal	2) Le parece visualmente atractivo y apropiado el diseño del restaurante. 3) El personal del restaurante se caracteriza por poseer una imagen impecable.
	Marketing auditivo	Percepción musical Comunicación oral	4) Le es agradable y adecuado el tipo de música en el restaurante. 5) Le parece apropiada la intensidad de la música en el restaurante. 6) El personal del restaurante utiliza una comunicación y tonalidad apropiada. 7) El restaurante difunde promociones y ofertas para beneficio de sus clientes.
Marketing sensorial	Marketing olfativo	Aromatización natural Aromatización artificial	8) Los aromas de los productos que están en el restaurante lo incentiva a comprarlos. 9) Los ambientes están aromatizados correctamente en el restaurante.
	Marketing gustativo	Degustaciones Sabores y texturas	10) Las degustaciones que se realizan en el restaurante incentivan su compra. 11) El sabor y textura de los productos que adquiere en el restaurante son determinantes para su próxima compra.
	Marketing táctil	Control de temperatura de los productos Disposición de los productos	12) El sabor y textura de los productos que adquiere en el restaurante son determinantes para su próxima compra. 13) Los productos que ofrece el restaurante están bien surtidos en las góndolas de las diferentes áreas. 14) Le agrada la distribución de la variedad de productos que se encuentran en el restaurante.
Decisión de compra	Reconocimiento del problema	Estímulo interno Estímulo externo	15) Cuando desea adquirir un producto de calidad piensa primero en el restaurante. 16) El restaurante cuenta con requerimientos que estimulen su compra.
	Búsqueda de información	Búsqueda interior Búsqueda exterior	17) La publicidad que realiza en restaurante en los diferentes medios logran hacerlo sentir que sus productos son superiores. 18) El restaurante estimula su compra a través de su catálogo físico y virtual.

Cont... Cuadro 1

	Evaluación de alternativas	Creencias y actitudes Valor esperado	19) Frente a otros restaurantes prefiere el restaurante que le da un clima más acogedor. 20) El personal del restaurante le brinda información de manera clara y amable cuando lo solicita. 21) El restaurante comunica sus productos a través de sus socios estratégicos. 22) Los productos que ofrece el restaurante sobrepasa por encima de sus expectativas.
Decisión de compra	Decisión de compra	Actitud de los demás Factores situacionales	23) Frecuenta el restaurante por la recomendación de un amigo. 24) Elige comprar en el restaurante porque su personal le brinda una buena atención. 25) Suele visitar el restaurante por la cercanía a su hogar.
	Comportamiento post compra	Disonancia cognoscitiva Satisfacción del cliente	26) Al momento de cerrar la venta los trabajadores del restaurante se despiden con amabilidad y lo incitan a regresar. 27) Los productos del restaurante cubren sus expectativas después de comprarlos.

Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, se solicitó el consentimiento informado a los participantes por medio del primer acápite del formulario online. Se aplicó el instrumento mediante un formulario online para posteriormente proceder a sistematizar los datos mediante el programa estadístico SPSS versión 26.0.

3. Relación entre marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del norte del Perú: Resultados y discusión

En cuanto al análisis de los resultados, del total de la muestra, el

64% fueron mujeres y el 36% varones, de los cuales, el 74% tiene entre los 18 y 24 años, el 13% entre 25 y 34 años y el 6% entre 35 y 44 años de edad. Asimismo, el 61% cuenta con nivel de instrucción superior universitaria completa e incompleta, el 13% superior técnica completa e incompleta principalmente. Se infiere que, los clientes del restaurante son en su mayoría mujeres, y en más del 50% pertenecientes a la generación de los millennials. Además, en más de un 60% los clientes cuentan con un nivel superior universitario. En cuanto al análisis inferencial formulado entre las dimensiones de marketing sensorial y la decisión de compra se observa los siguientes resultados (tabla 1).

Tabla 1
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing sensorial	0.090	220	0.000	0.959	220	0.000
Decisión de compra	0.093	220	0.000	0.966	220	0.000

Corrección de significación de Lilliefors
 Fuente: elaboración propia.

Tras observar los datos y dado que la muestra es mayor a 50 se tendrá en consideración la prueba de Kolmogorov Smirnov, asimismo, se observa que, las variables no siguen una distribución

normal ya que el p-valor es $\leq \alpha$ (0,05), a partir de ello se empleará la prueba de Rho de Spearman para medir la correlación de variables (tabla 2).

Tabla 2
Valoración de las relaciones directas

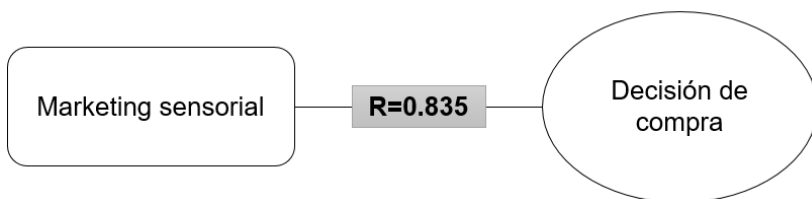
Relaciones directas mediante SPSS Vs. 26	Coefficiente de correlación de Rho Spearman	P valor	Aceptación
Marketing sensorial -> Decisión de compra	0.835	0.000	Si
Marketing visual -> Decisión de compra	0.681	0.000	Si
Marketing auditivo -> Decisión de compra	0.791	0.000	Si
Marketing olfativo -> Decisión de compra	0.740	0.000	Si
Marketing gustativo -> Decisión de compra	0.654	0.000	Si
Marketing táctil -> Decisión de compra	0.747	0.000	Si

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al análisis formulado entre las dimensiones de marketing sensorial y la decisión de compra que fue medida de manera unidimensional, se encontró que para la H1 (diagrama 1) donde se valora la relación directa

positiva entre marketing sensorial y la decisión de compra de restaurantes del norte del Perú, se evidenció que existe una relación positiva considerable al observarse un coeficiente de correlación de 0.835.

Diagrama 1
Resultado de hipótesis general



Fuente: elaboración propia.

Para la H2 donde se valora la relación directa positiva entre el marketing visual y la decisión de compra, se encontró que existe una relación positiva considerable al observarse un coeficiente de correlación de 0.681. En el

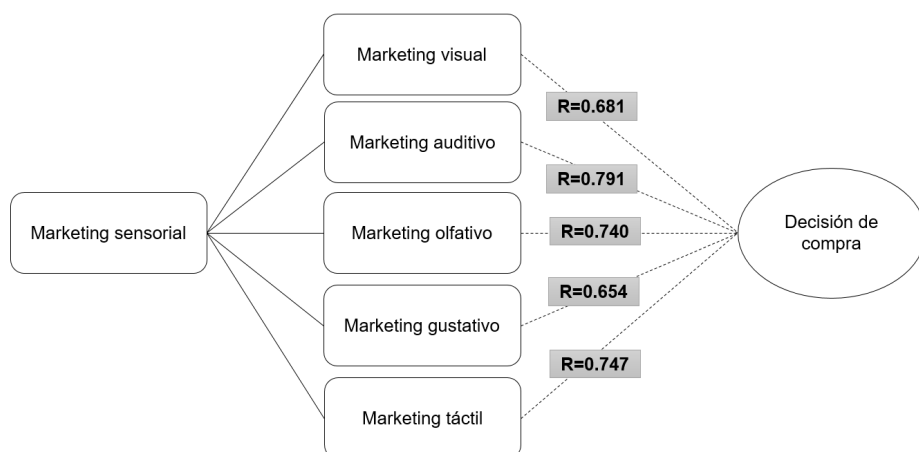
caso de la H3 se evaluó la significancia de la relación directa y positiva entre marketing auditivo y la decisión de compra, se observa un valor de 0.791. Para la H4 donde se valora la relación directa positiva entre el marketing

olfativo y la decisión de compra, se encontró que existe una relación positiva considerable al observarse un coeficiente de correlación de 0.740.

En el caso de la H5 se evaluó la significancia de la relación directa y positiva entre marketing gustativo y la decisión de compra, se observa un

valor de 0.654. Para la H6 donde se valora la relación directa positiva entre el marketing táctil y la decisión de compra, se encontró que existe una relación positiva considerable al observarse un coeficiente de correlación de 0.747. Para los efectos se proyecta los resultados de hipótesis específicas en el diagrama 2

Diagrama 2
Resultados de hipótesis específicas



Fuente: elaboración propia.

De lo expuesto, se acepta la hipótesis de la investigación (H1) indicando que sí existe relación entre el marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del norte del Perú; el mismo que concuerda con el estudio de Yana et al, (2022) que sostienen que, existe influencia positiva del marketing sensorial en el procedimiento de las decisiones de compra; donde, el marketing visual tiene mejor impacto, en comparación con el marketing olfativo. Por otro lado, Menezes et al, (2016) señalan que, el marketing sensorial

tiene mayor inserción en la neurociencia, y conocer el comportamiento de las sensaciones fisiológicas de los clientes repercute también en la experiencia de compra.

Otros estudios, como el de Mahr et al, (2019) señalan que, los sentidos desempeñan un rol importante en la percepción de los clientes y cómo estos adquieren información, lo que permitirá diseñar estímulos sensoriales para crear experiencias valiosas y con significado. Según, Nagarjuna & Sudhakar (2015) la estrategia del marketing sensorial ofrece

un mejor posicionamiento de la marca, lo que conllevará a generar fidelidad y mejorar la experiencia, ocasionando impacto en la mentalidad de los clientes.

De la misma manera, se acepta la hipótesis (H2) indicando que si existe relación entre el marketing visual y decisión de compra; donde también se observó que, la percepción de los clientes respecto a la distribución, ubicación y aspecto pulcro de los restaurantes es bastante positiva, el diseño es atractivo y apropiado, y finalmente, más del 80% considera que el personal de los restaurantes luce impecable. Los resultados guardan relación con los de Ortegón-Cortázar & Gómez (2017) que afirman que, el sentido de la vista es el que más predomina sobre la persuasión y el marketing, en tanto el sentido del olfato influye por medio del recuerdo. Otro estudio, como el de Di-Clemente et al, (2022) sostienen que, es fundamental diseñar imágenes que impacten en las emociones de los consumidores, siendo un factor importante para el proceso de toma de decisiones. Para Krishna & Schwarz (2014) la estética visual es un determinante clave de la eficacia publicitaria.

Asimismo, la hipótesis (H3) se acepta indicando que si existe relación entre el marketing auditivo y decisión de compra; y, donde también se observó que, la música es agradable, la intensidad apropiada en más del 50%; y, por otro lado, la comunicación y tonalidad del personal apropiada para más del 70%. Lo expuesto se ajusta con Sánchez-Crespo & Carrasco-Santos (2023) que sustentan que, la música en el establecimiento es una pieza clave y significativa para el proceso de compra y para la imagen de la marca, por ello, resulta necesario los sistemas de control en la música ambiental.

Asimismo, Roopchund et al, (2016) encontraron que, las distintas percepciones sensoriales tienen un impacto en las decisiones de compra de clientes del establecimiento de KFC; donde la música tiene un efecto calmante y los aromas resultan estimulantes para los comensales. Por consiguiente, la música en la publicidad afecta la persuasión publicitaria al influir en el estado de ánimo y la participación; siendo los estímulos auditivos rítmicos quienes dirigen procesos de atención (Krishna & Schwarz, 2014).

Respecto a la hipótesis (H4) se acepta mostrando que, si existe relación entre el marketing olfativo y decisión de compra; y donde también se evidenció que más del 70% considera que el aroma percibido incentiva la compra de los productos y además se percibe de manera agradable el aroma de los restaurantes. A diferencia de las imágenes, el efecto del olor sobre la memoria persiste después de un tiempo y mejora la eficacia de las imágenes publicitarias (Krishna & Schwarz, 2014).

Del mismo modo, la hipótesis (H5) se acepta mostrando que si existe relación entre el marketing gustativo y decisión de compra; evidenciando también que, las degustaciones incentivan la compra de un producto en más del 70% y que aspectos como el sabor y textura de los alimentos son determinantes para una próxima compra. De otro lado, Krishna & Schwarz (2014) sostienen que, al anunciar alimentos, la mayoría de empresas se centran en el sabor de la comida, sin embargo, un anuncio resulta más persuasivo si menciona múltiples sensaciones en lugar de solo el gusto.

Posteriormente, la hipótesis (H6) se acepta mostrando que si existe relación entre el marketing táctil y

decisión de compra; y evidenciando también que, más del 60% considera que el control de temperatura para la conservación de alimentos es un factor relevante para los restaurantes. Según Krishna & Schwarz (2014) las personas expuestas al elemento táctil, evidencian una actitud más positiva; por tanto, las personas que tienen la oportunidad de tocar un objeto sienten un mayor sentido de propiedad de ese objeto, aumentando así su percepción de valor.

Sin embargo, Pollák et al, (2021) sostienen que, el olfato es el sentido con mayor estimulación eficaz en las decisiones de compra del consumidor; luego le sigue el tacto, la vista, el oído y el gusto. A pesar que Gil et al, (2023) afirman que, el aroma de un lugar puede servir como una influencia interna para fortalecer el vínculo con los clientes; resulta importante considerar que la sensibilidad olfativa de cada persona es un factor interno que puede desencadenar reacciones instintivas impredecibles, y esto también debe ser tomado en consideración.

Resulta importante también rescatar Jiménez-Marín, Bellido-Pérez & López-Cortés (2019) que afirman que, el marketing sensorial destaca la visión de la marca basada en la estimulación de los sentidos y las experiencias sensoriales para generar valor para el cliente y una proyección efectiva para la imagen de la marca.

En definitiva, y según Gómez & García (2014) las empresas introducen nuevos aspectos como “experiencia”, “atmósfera” o “entorno”, que antes no eran utilizados, así como también, elementos como colores, música y aromas tienen mayor protagonismo con el fin de crear diferenciación y conexión, buscando mejorar el estado de ánimo de los clientes y potenciar el desempeño.

Además, los clientes anhelan establecer un vínculo con la marca y participar activamente en el proceso de compra, puesto que, en cuanto más poder y atención se brinde a los clientes, mejor será la percepción que estos tendrán de la organización.

Por tanto, el marketing sensorial está basado en los sentidos de percepción de los humanos, por lo que se requiere planificar y estimular estos sentidos, con el fin de satisfacer la experiencia del consumidor entregando una propuesta de valor diferente.

4. Conclusiones

Esta investigación explica la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra en restaurantes del norte del Perú, considerando que la gastronomía peruana hoy es un referente para el mundo y alberga a los mejores restaurantes que se esfuerzan por brindar atributos distintivos relacionados con experiencias sensoriales, ya que, estos representan un nuevo conjunto de atributos para el posicionamiento de la marca o del destino, considerando el papel de los sentidos en el comportamiento del consumidor.

En este estudio se ha confirmado la relación entre marketing sensorial y la decisión de compra de los comensales, encontrándose coeficientes de relación altos, este hallazgo tiene relevancia, dado que, los sentidos del ser humano son determinantes en la decisión de compra del comensal; es decir, en la medida que los restaurantes implementen estrategias de marketing sensorial viabilizaran la decisión de compra por ser un atributo diferenciador.

Entre las dimensiones de marketing sensorial, el marketing visual tiene una relación directa con la decisión

de compra, es decir, el marketing visual persuade que los clientes se sientan atraídos en adquirir productos en restaurantes. La relación positiva entre marketing auditivo y la decisión de compra da lugar a que los restaurantes que implementan estrategias de marketing auditivo incentivarán a estimular la compra de los comensales cuando estén dentro de los restaurantes.

También entre marketing olfativo y decisión de compra en restaurantes; se deduce que, el marketing olfativo brinda respuestas favorables al momento de inducir al cliente a la compra. En el mismo sentido, entre marketing gustativo y decisión de compra; se infiere que, si se mejora las herramientas del marketing gustativo, los restaurantes lograrán motivar la compra de sus clientes. Existe relación positiva entre marketing táctil y la decisión de compra; por lo que, el marketing táctil será decisivo para completar el proceso de compra hacia los restaurantes.

Nuestros resultados se suman a la literatura peruana disponible en materia de marketing sensorial en restaurantes.

Los hallazgos de este estudio sugieren nuevas investigaciones, ya que los resultados demuestran que, si bien existe relación positiva, es necesario comprender ¿Cuáles son los factores que determinan el diseño e implementación de estrategias de marketing sensorial en restaurantes especializados?

Agregando a lo anterior, otra línea futura de investigación es respecto al análisis del marketing sensorial y el marketing de experiencias en la restauración a nivel nacional.

Referencias bibliográficas

De la Morena, A. (2016). Neuromarketing y: nuevas estrategias de la mercado

tecnia. *La Teisis Doctoral en teorico y empirico*, 355. <https://core.ac.uk/download/pdf/42950377.pdf>

Dezcallar Sáez, T. (2012). *Relación entre procesos mentales y sentido háptico: emociones y recuerdos mediante el análisis empírico de texturas* [Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://www.tdx.cat/handle/10803/96819>

Ferreira, J., & Sousa, B. (2020). Experiential marketing as leverage for growth of creative tourism: A co-creative process. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 171, 567–577. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_49

Gómez Gallo, S., & Hernández Zelaya, S. L. (2020). El olfato en el marketing sensorial: estudio de caso de Zara Home. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 201–2016. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6986>

Griesienė, I., & Lukošiuūtė, D. (2020). Sensory Marketing. *Art Marketing*, 99–121. <https://doi.org/10.7222/marketing.2023.001>

Guerra Serrano, A., & Gomes-Franco e Silva, F. (1970). El uso del neuromarketing y del marketing sensorial en los eventos: un estudio de caso. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(018), 21–47. <https://doi.org/10.17979/redma.2017.01.018.4857>

Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). Marketing 3.0. En *Sensory Marketing* (pp. 24–40). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230237049_2

Jimenez Marin, G., & Elias Zambrano, R. (2018). Sensory marketing: merchandising through the emotions in point of sale. Analysis of a case. *Adcomunica-Revista científica de*

estrategias tendencias e innovacion en comunicacion, 1(15), 235–253.

- Khandelwal, M., Sharma, A., Indoria, V., & Jain, V. (2020). Sensory marketing: An innovative marketing strategy to sustain in emerging markets. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 6(2), 236–245. <https://doi.org/10.1504/IJSPM.2020.106730>
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2015). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Ángela. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), 121–147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- López-Rúa, M. de G. (2015). Persuasion through Sensory and Experiential Marketing. *Persuasión a Través Del Marketing Sensorial y Experiential*, 31, 463–478. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Mateiro, B. (2018). *Marketing Sensorial : na otimização da experiência turística* *Sensory Marketing*, 29, 137–149. <https://doi.org/10.34624/rd.v0i29.1714>
- Michel, C., Velasco, C., Gatti, E., & Spence, C. (2014). A taste of Kandinsky: assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience. *Flavour*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-7>
- Nagarjuna, K., & Sudhakar, B. D. (2015). Refine the services by touching the customer senses sensorial marketing strategy for hospitality industry. *Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Research*, 2(6), 118–126.
- Neide, E., & Silva, S. (2015). *ARTIGO como o marketing sensorial pode influenciar o consumidor: a estratégia do marketing olfativo no varejo de roupas*. 8.
- Ochoa, H. D., & Ortiz, G. V. (2015). Influencia del Marketing Sensorial en la decisión de compra en las mujeres de la Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda. *Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda*, 1–10. <https://invessoft.com/ponencias2019/pdf/ponenciaTerminada/DanielaOchoaValentinaOrtiz.pdf>
- Ortegon-Cortazar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2017). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista De Ciencias Sociales*, 22(3). <https://doi.org/10.31876/rcs.v22i3.24869>
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Mei Zhong gong gong guan li*, 13(4). <https://doi.org/10.17265/1548-6591/2016.04.007>
- Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica Modern marketing trends, a theoretical review. *Revista ESPACIOS*, 306–322.

- Sánchez Ros, D., & Labajo González, V. (2012). El marketing sensorial y su eficacia en el contexto de una estrategia de comunicación diferencial para el lanzamiento de un perfume. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 5(05), 42–63. <https://doi.org/10.7263/adresic-005-03>
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology and Marketing*, 39(7), 1398–1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2023). Traditional restaurant managers' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2196788>
- Yana Salluca, M., Adco Valeriano, D. Y., Alanoca Gutiérrez, R., & Adco Valeriano, H. (2022). Sensory marketing and its impact on consumer decision making. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(8), 1263–1279. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.34>