



**Marketing sensorial en el comportamiento del consumidor: análisis desde la revisión  
sistemática de literatura**

**Mariana Rojas Estrada  
Juanita Tejada Cardona**

**Universidad Pontificia Bolivariana  
Escuela de Economía, Administración y Negocios  
Facultad de Negocios Internacionales  
Programa de Negocios Internacionales  
Medellín  
2024**

**Marketing sensorial en el comportamiento del consumidor: análisis desde la revisión sistemática de literatura**

**Mariana Rojas Estrada**  
**Juanita Tejada Cardona**

**Trabajo de grado para optar al título de:  
Negociador Internacional**

**Asesor**  
**Juan Alejandro Cortés Ramírez**  
**Doctor en Administración**

**Universidad Pontificia Bolivariana**  
**Escuela de Economía, Administración y Negocios**  
**Facultad de Negocios Internacionales**  
**Programa de Negocios Internacionales**  
**Medellín**  
**2024**

**2 de noviembre del 2024**

## **DECLARACION DE ORIGINALIDAD**

Mariana Rojas Estrada – Juanita Tejada Cardona

Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en ésta o en cualquiera otra universidad”.

Art. 92, parágrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.

Firma

**Mariana Rojas Estrada**



**Juanita Tejada Cardona**



## **AGRADECIMIENTOS**

Este trabajo no habría sido posible sin el apoyo incondicional de muchas personas que, de diversas maneras, contribuyeron a su desarrollo. Agradecemos profundamente a Juan Alejandro que fue el pilar más importante, nuestro tutor y maestro, su dedicación, guía y acompañamiento fueron y significaron todo para nosotras, es un ser humano maravilloso que hizo que todo fuera posible.

## Tabla de contenido

<b>1</b>	<b>RESUMEN</b> .....	7
<b>2</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	8
<b>3</b>	<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	9
	1.1. Descripción del problema .....	9
	1.2. Pregunta de investigación.....	10
<b>4</b>	<b>OBJETIVOS DEL PROYECTO</b> .....	11
	2.1. Objetivo General.....	11
	2.2. Objetivos específicos. ....	11
<b>5</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	12
<b>6</b>	<b>METODOLOGÍA</b> .....	13
	6.1 Alcance .....	13
	6.2 Método .....	13
	6.3 Enfoque .....	14
	6.4 Instrumentos de recolección de datos y análisis de la información .....	14
	6.5 Revisión sistemática de literatura .....	15
	6.6 Macroproceso identificar .....	15
	6.7 Macroproceso describir .....	16
	6.8 Macroproceso Profundizar: análisis de la información y resultados .....	25
	6.8.1 análisis de la categoría marketing sensorial .....	25
	6.8.2 Análisis de la categoría comportamiento del consumidor .....	28
	6.8.3 Análisis de la categoría Procesos comerciales .....	32
	6.9 Macroproceso divulgar.....	35
	6.9.1 Video abstracts: Atrapar la atención y comunicar ideas clave .....	35
	6.9.2 Posters educativos: Resumir información en un formato visual .....	36
<b>7</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	37
<b>8</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	39

## Lista de figuras

**Cuadro 1.** Matriz del ELR de la búsqueda en EBSCOHOST

**Cuadro 2.** Base de datos SCOPUS.

**Gráfico 1.** Producción científica anual por país

**Gráfico 2.** Producción científica anual

**Imagen 1.** Nube de palabras

**Gráfico 3.** Mapa temático

**Cuadro 3.** Base de datos Bibliometrix.

**Gráfico 4.** Producción científica anual por país

**Gráfico 5.** Mapa temático

**Gráfico 6.** Producción científica anual

**Imagen 2.** Nube de palabras

## 1 RESUMEN

Este trabajo analiza el marketing sensorial y su impacto en el comportamiento del consumidor a través de una revisión sistemática de literatura. A medida que las marcas buscan diferenciarse los estímulos sensoriales se han convertido en una herramienta esencial para llegar a los consumidores con conexiones más profundas y que generen respuestas emocionales generando fidelización. En este estudio se organizan y analizan investigaciones previas sobre la influencia de los estímulos en la percepción de marca, la toma de decisiones y la experiencia de compra destacando las metodologías más significativas y los resultados más influyentes. Además, se identifican estrategias actuales ofreciendo recomendaciones prácticas que permiten a las marcas mejorar la conexión emocional con sus consumidores teniendo un potencial crecimiento de esta y creando experiencias únicas

## 2 INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las marcas tienen que hacer más que simplemente vender productos o servicios; tienen que crear experiencias que permanezcan en la mente de sus consumidores. Aquí es donde el marketing sensorial juega un papel fundamental: una estrategia que no solo busca atraer la atención, sino conectar emocionalmente con las personas. En un mercado donde cada día surgen nuevos competidores y opciones para el consumidor, las empresas apuestan cada vez más por usar los sentidos para destacarse.

Los estudios sugieren que nuestros sentidos influyen en cómo percibimos y recordamos los productos, lo que a su vez afecta nuestras decisiones de compra. Sin embargo, aún existen muchas preguntas sobre qué tipos de estímulos sensoriales tienen mayor impacto y cómo los consumidores responden a estas experiencias multisensoriales. Este trabajo, basado en una revisión exhaustiva de la literatura académica, reúne y analiza investigaciones que buscan entender estos efectos. Nos planteamos preguntas como: ¿cuál es el impacto de cada sentido en la experiencia de compra? ¿Cuáles son los estímulos más efectivos para lograr una conexión emocional? A través de esta revisión, también destacamos las tendencias actuales en marketing sensorial y su importancia para fortalecer el vínculo emocional entre las marcas y sus consumidores.

En conjunto, este análisis ofrece una visión integral del marketing sensorial y su rol en la transformación de la relación consumidor-marca. Con un enfoque en la aplicabilidad de los hallazgos, esperamos que este trabajo sea una guía útil para que las empresas mejoren sus estrategias de marketing sensorial y construyan conexiones más profundas y duraderas con sus clientes.



### 3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción del problema

Con el crecimiento de las compras *online*, las tiendas físicas han tenido que incursionar en nuevas estrategias para transformar sus puntos de venta, no solo limitándose a lo que esta representa sino adaptándose a nuevas experiencias que pueda vivir el consumidor para así ofrecer un servicio más completo y de mejor calidad, fidelizando al consumidor. Una de las estrategias con las que deciden incursionar las tiendas físicas es el marketing sensorial ya que involucra a los consumidores a través de la estimulación de los sentidos para poder crear estas experiencias memorables y fortalecer la conexión emocional con una marca, producto o servicio. Según Santín (2012), el sentido del olfato es responsable del 80% de las preferencias, cuando se está expuesto a fragancias agradables el humor mejora en un 40%, además el 91% de los clientes confiesa que la música influye en su decisión de compra.

Algunas empresas como ZARA y Stradivarius, han desarrollado estrategias de marketing sensorial, especialmente olfativo. Por ejemplo, ZARA utiliza en sus tiendas el aroma de uno de los perfumes que comercializan y que se encuentran en promoción (específicamente el producto Wonder Rose). Se trata de un aroma dulce con toque floral. Lo que hacían los empleados de la tienda, era rociar cada cierto tiempo distintas zonas de la tienda. Para el caso de Stradivarius, el aroma de sus tiendas es desarrollado exclusivamente para ellos, esto se conoce en el marketing sensorial como odotipo<sup>1</sup>. Para esta marca, la característica del olor es dulce, pero intenso, ya que puede sentirse a metros de la entrada. En sus tiendas, la fragancia se vaporiza de manera mecánica cada media hora por toda la tienda (Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2022).

---

<sup>1</sup> Odotipo: Aroma identificativo y corporativo que está diseñado especialmente para una marca o producto con el objetivo de que los clientes puedan asociarlo y recordarlo.

El rápido desarrollo de mercados con productos competitivos, difíciles de diferenciar, y con consumidores más informados, que demandan experiencias memorables, justifica el estudio de elementos sensoriales que puedan influir positivamente en estas experiencias. El marketing sensorial se comprende como un tipo de marketing que aborda todas las percepciones sensoriales. Este se usa para despertar emociones y crear reacciones agradables en los consumidores ante diferentes productos o marcas y así, incentivar su venta.

Un aspecto clave a tener en cuenta es la psicología del consumidor, toda vez que ayuda a las organizaciones a conocer qué es lo que quiere y necesita su consumidor y de qué manera pueden persuadirlo a que compre un producto o servicio. Es claro que lo que piensa una persona no es fácil de predecir, pero sus comportamientos que demuestran en una acción como la compra, permiten hacer un análisis más certero.

Dada esta tendencia del marketing sensorial, si todos los productos y servicios de una organización pudieran ser promovidos a partir de lo sensorial, ¿Cuáles serían los aspectos a tener en cuenta?, ¿es el marketing sensorial exclusivo de alguna categoría o tipología de productos y de otras no?, ¿cuál es el proceso para generar la asociación de algún elemento sensorial con alguna marca?, ¿en qué se basa?, ¿cuáles son los diferentes procedimientos que intervienen?, ¿quién y cómo se define?, ¿qué sucede en el consumidor, qué se activa en este desde lo sensorial, qué genera una preferencia o un gusto por un producto o una marca a partir de lo sensorial?

## **1.2. Pregunta de investigación**

¿Cómo influye el marketing sensorial en el comportamiento del consumidor?

## **4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **2.1. Objetivo General.**

Analizar la influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor, a partir de una investigación documental.

### **2.2. Objetivos específicos.**

- Determinar qué tipo de estímulos sensoriales son más efectivos en un proceso comercial
- Identificar la relación entre estímulos sensoriales y la toma de decisiones impulsivas respecto a las tiendas físicas y en línea.

## **5 JUSTIFICACIÓN**

Actualmente en el entorno moderno de los negocios, nos encontramos con que en un mundo tan saturado de información es de suma importancia diferenciarse para poder dejar una huella, para posicionarse en la mente de los clientes y consumidores.

Una de las principales tendencias desde el marketing del mundo actual es hacer que el cliente viva una experiencia más allá de vender el producto. El marketing sensorial es una acción innovadora y útil para diferenciar una marca en el mercado y diseñar hacer una experiencia como empresa para que sea única y especial para cada consumidor.

Conocer como responden las personas a los diferentes estímulos sensoriales cuando se les presentan productos o cuando están consumiendo un servicio, se hace relevante toda vez que la expectativa de una marca no está solo en la utilidad de sus productos y servicios sino, también en la asociación emocional que los consumidores tengan hacia ella. De esta forma apelar a los sentidos desde experiencias de consumo visuales, olfativas, auditivas, táctiles y gustativas contribuye a la fidelización y a un impacto de marca que agrega valor para el consumidor y retorno para la empresa.

## **6 METODOLOGÍA**

El siguiente apartado se compone de cuatro subcapítulos, el primero es el alcance del estudio, el segundo es el método, el tercero es el enfoque y el cuarto son los instrumentos de la recolección de datos y el análisis de la información.

### **6.1 Alcance**

Exploratorio, ya que según el Dr. Roberto Hernández Sampieri, Dr. Carlos Fernández Collado y Dra. Pilar Baptista Lucio (2014), el alcance y estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes, es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

Tal sería el caso de investigadores que pretendieran analizar fenómenos desconocidos o novedosos: una enfermedad de reciente aparición, una catástrofe ocurrida en un lugar donde nunca había sucedido algún desastre, inquietudes planteadas a partir del desciframiento del código genético humano y la clonación de seres vivos, una nueva propiedad observada en los hoyos negros del universo, el surgimiento de un medio de comunicación completamente innovador, o la visión de un hecho histórico transformada por el descubrimiento de evidencia que antes estaba oculta.

### **6.2 Método**

El presente apartado tiene un método deductivo, ya que según Héctor Luis Ávila Baray El método deductivo utiliza un tipo de pensamiento que va desde un razonamiento más general y lógico, basado en leyes o principios, hasta un hecho concreto. Es decir, es un método lógico que sirve para extraer conclusiones a partir de una serie de principios.

Esta metodología presupone, por lo tanto, que dentro de los propios principios de los que parte se encuentra la solución a la que se quiere llegar y que, finalmente, se extrae a partir de un análisis o desglose de los primeros.

El método deductivo facilita la derivación de hipótesis de teorías con el objetivo de probar la teoría contra la evidencia empírica. Lo anterior, indica que el carácter de la ciencia es tanto empírico como lógico-racional, esto implica la observación como técnica científica para la compilación de evidencia. El estudio de la evidencia le da carácter empírico a la ciencia. Arnau (1980), citado por Ávila Baray, establece que en todo el proceso de investigación científica está presente la observación, técnica que constituye el inicio de cualesquier investigación que se desarrolle.

### **6.3 Enfoque**

El enfoque es cualitativo ya que según el Dr. Roberto Hernández Sampieri, Dr. Carlos Fernández Collado y Dra. Pilar Baptista Lucio (2014), se utiliza cuando lo que se está buscando como problema de investigación no implica establecer mediciones o relaciones entre variables sino cuando se busca indagar una realidad, por algunas categorías, lo que en nuestro trabajo implica acercarse desde lo documental a la relación que existe entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor.

El enfoque cualitativo puede definirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista (porque estudia a los objetos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en términos de los significados que las personas les otorgan). (Hernández Sampieri et al. 2014).

### **6.4 Instrumentos de recolección de datos y análisis de la información**

La siguiente investigación es de tipo documental, se utilizarán las bases de datos, información de institutos que también generan estudios que pueden ser cámaras de comercio, universidades, trabajos de grado, para el análisis de información se seguirá la técnica de revisión sistemática de literatura según Jorge Iván Pérez Rave (2012).

### **6.5 Revisión sistemática de literatura**

La revisión sistemática de literatura según Perez Rave (2012) está compuesta por cuatro macroprocesos que son: identificar, describir, profundizar y divulgar.

El macro proceso de identificar tiene como misión localizar el espacio literario relevante (ELR), una vez finalizado este macro proceso, viene la necesidad de describir el ELR, para esto es necesario un trabajo de campo, le sigue el macro proceso de profundizar que inicia con el estudio del producto del macro proceso anterior, por último se finaliza la revisión sistemática con el macro proceso denominado divulgar.

### **6.6 Macroproceso identificar**

Para el autor Pérez Rave (2012) el macroproceso identificar comienza con la elección del tema, tiene como misión localizar el espacio literario relevante y cuantificar que tanto representa lo “poco vital”. Dicha localización constituye, además, la planeación necesaria para los dos siguientes macroprocesos. En nuestra investigación, el macroproceso identificar consistió en definir el marketing sensorial como punto de partida.

De acuerdo con la metodología propuesta por el autor Pérez Rave (2012) el macroproceso identificar sigue los siguientes pasos:

Paso 1. Elegir el tema: para la presente investigación la elección del tema consiste en caracterizar los elementos del marketing sensorial.

Paso 2. Formular la pregunta general de investigación y sistematizarla: este apartado se realizó durante la elaboración del ante proyecto en el curso investigación 1 y se presenta en los numerales 1.1 y 1.2 del presente informe.

Paso 3. Seleccionar los términos de búsqueda: en el anteproyecto de investigación se definió como ecuación de búsqueda para la indagación en la base de datos EBSCOHOST, los términos neuromarketing, marketing sensorial, comportamiento del consumidor, *E-commerce* y *emotional economy*.

Paso 4. Construir el mapa de delimitación del espacio literario relevante (ELR): una vez abordado el paso anterior se obtiene un total de 3098 documentos, se eligieron de acuerdo con el título y el resumen la relación con el problema de investigación, definiendo el ELR de la búsqueda en EBSCOHOST, con 20 artículos.

Paso 5. Realizar trabajo de campo: este trabajo de campo preliminar analiza el ELR de EBSCOHOST a partir de la lectura en profundidad de cada artículo, construyendo de esta manera la matriz del ELR indicando el propósito, la metodología y los resultados de cada investigación.

Cuadro 1. Matriz del ELR de la búsqueda en EBSCOHOST



Paso 6. Control de calidad: los artículos definidos en el ELR han sido filtrados en la base de datos de EBSCOHOST, activando la casilla de “publicaciones académicas (arbitradas)”, lo cual garantiza que los artículos provienen de resultados de investigación.

## 6.7 Macroproceso describir

Según Pérez Rave (2012), este macroproceso tiene como misión precisar el contenido de cada uno de los estudios del ELR, esto con el fin de tener la información suficiente tanto para el revisor como para los lectores.

Este macroproceso consta de tres pasos, que van desde el hacer hasta el verificar, como lo vemos en el trabajo presente donde nos enfocamos en la búsqueda avanzada de



EBSCOHOST con palabras destacadas como neuro-marketing, comportamiento del consumidor, marketing sensorial, entre otros, de los resultados de esta búsqueda que fueron 3098 escogimos los más aptos para seguir con la investigación, que fueron los que se identificaban más con el propósito, la metodología y el resultado, estos fueron veinte de los cuales escogimos siete trabajos con el fin de profundizar aún más la investigación.

Una vez obtenido el ELR de EBSCOHOST de 20 documentos, se procede a analizar el ELR de la base de datos de SCOPUS. Para ello, se seguirán los pasos correspondientes indicados en el macroproceso identificar. Se comienza con el trabajo de campo que para este caso sucede en la base de datos SCOPUS.

Cuadro 2.



cuadro\_1.xlsx

Fecha de búsqueda: 8 de febrero de 2024

Base de datos: Scopus

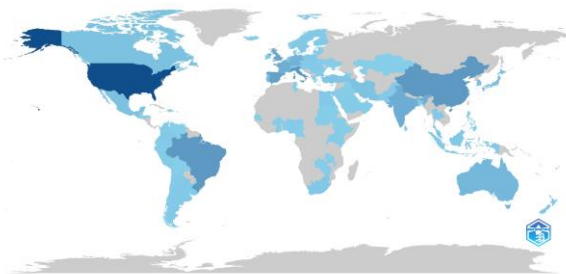
Ecuación de búsqueda: *sensory marketing*

Número de documentos hallados: 2241

Análisis según Bibliometrix: para el análisis se usa la aplicación de Bibliometrix (Aria & Cuccurullo, 2017). A continuación, se presentan los principales hallazgos.

### Gráfico 1. Producción científica anual por país

Country Scientific Production

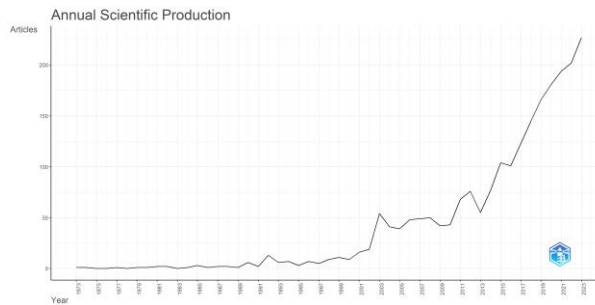


Fuente: Análisis de los datos en Bibliometrix

Según el gráfico 1 los países que más aportan con documentos según la base de datos SCOPUS son Estados Unidos, Brasil, Italia y España. Cabe aclarar que la participación de un país no significa necesariamente investigaciones realizadas allí, también puede deberse a la participación de investigadores con esa nacionalidad en colaboración con otros en diversos países.

Llama la atención que gran parte de los países del continente africano no presentan artículos relacionados con *sensory marketing*. La principal concentración de artículos o autores relacionados con el tema son del continente americano y en mayor proporción de estados unidos con 1334 documentos, seguido de Italia con 535 y Brasil con 527.

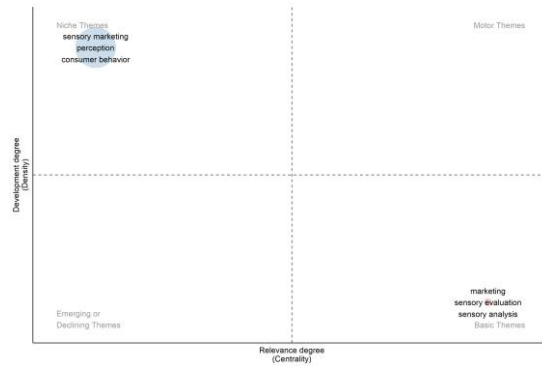
**Gráfico 2. Producción científica anual**



Fuente: Análisis de los datos en Bibliometrix

En el gráfico 2, se evidencia un crecimiento notable a lo largo del tiempo, especialmente a partir del año 2001. En este punto, se observa un incremento drástico en el número de documentos relacionados con la temática analizada, pasando de un promedio anual de 7 documentos a 16. Este aumento progresivo se destaca aún más al observar la tendencia de crecimiento continuo en los años posteriores, alcanzando su punto máximo en el 2023 con un total de 227 documentos. Este incremento exponencial en la producción de documentos refleja un interés creciente en el tema y sugiere una mayor atención por parte de la comunidad académica, los investigadores y los profesionales del área. Este fenómeno puede estar





Fuente: Análisis de los datos en Bibliometrix

En el eje Y del gráfico 3 se visualiza el grado de desarrollo de los temas, mientras que en el eje X se representa el grado de importancia. Esta representación nos permite identificar que, hasta el momento, no se ha alcanzado un nivel destacado de relevancia en ningún tema que esté acompañado de un desarrollo significativo. Este hallazgo sugiere la necesidad de abordar ciertas temáticas que se destacan por su alta importancia pero que aún no han sido suficientemente desarrolladas. Entre estas temáticas se encuentran la evaluación sensorial, el análisis sensorial y el mercadeo. Aunque estas áreas son consideradas de suma relevancia, el análisis revela que su nivel de desarrollo hasta el momento ha sido limitado. Por lo tanto, resulta fundamental dirigir esfuerzos hacia el estudio y la elaboración de estrategias en torno a estos temas, con el objetivo de cerrar la brecha entre su importancia y su nivel de desarrollo, lo que potenciará el avance general en el ámbito del marketing sensorial y contribuirá a maximizar su impacto en las percepciones y decisiones de los consumidores.

En Bibliometrix se consultan los documentos con más citas globales, se elige un criterio de consulta de más de 200 citas obteniendo así un ELR de 14 documentos que tienen relación directa con el problema de investigación. Lo anterior se aprecia en el cuadro número

Cuadro 3.



Fecha de búsqueda: 29 de febrero de 2024

Base de datos: Scopus

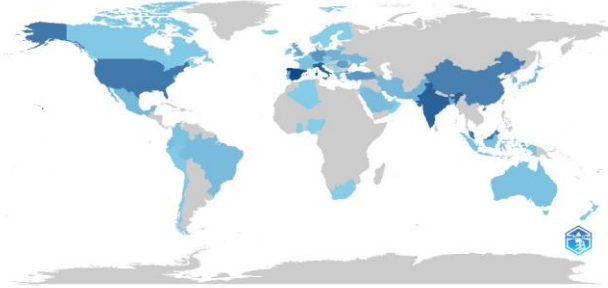
Ecuación de búsqueda: *Neuromarketing*

Número de documentos hallados: 1065

Análisis según Bibliometrix: para el análisis se usa la aplicación de Bibliometrix (Aria & Cuccurullo, 2017). A continuación, se presentan los principales hallazgos.

#### Gráfico 4. Producción científica anual por país

Country Scientific Production

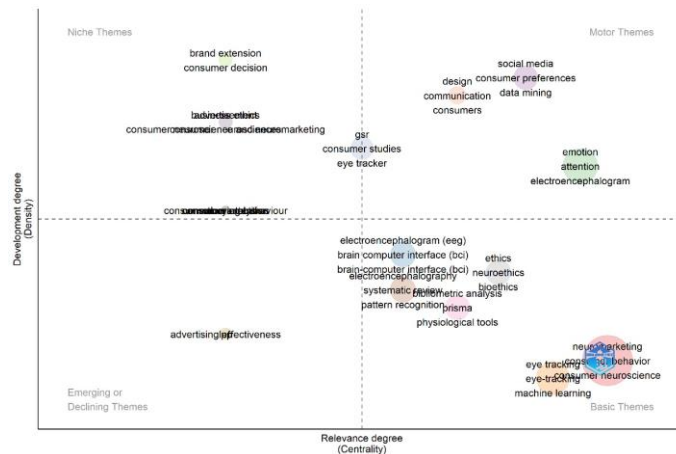


Fuente: Análisis de los datos en Bibliometrix

Se observa un cambio significativo en los países que lideran en contribuciones documentales, según los datos de la base de datos SCOPUS. Entre estos se destacan India, Malasia, Estados Unidos, España e Italia. Es importante destacar que la participación de un país en estas contribuciones no siempre indica que las investigaciones se lleven a cabo allí, ya que también puede deberse a la colaboración de investigadores con esa nacionalidad en proyectos realizados en otros países.

Es llamativo que la mayoría de los países del continente africano no estén representados en los artículos relacionados con el neuromarketing. Es necesario abordar esta disparidad y fomentar la inclusión de los países africanos en este ámbito, especialmente considerando la actual prominencia de India, Malasia, Estados Unidos, España e Italia en las contribuciones documentales.

**Gráfico 5. Mapa temático**



Fuente: Análisis de los datos en Bibliometrix

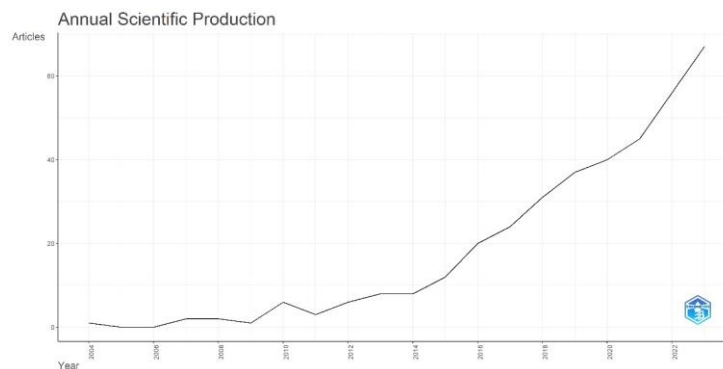
En el gráfico se observa que temas como neuromarketing, *eye-tracking*, herramientas psicológicas y encefalogramas destacan en cuanto a su relevancia, lo que sugiere su importancia en el campo del marketing. Sin embargo, a pesar de su relevancia significativa, hay una notable ausencia de estudios desarrollados en torno a estos temas.

Por otro lado, se ha observado un desarrollo más amplio en áreas como la extensión de marca y las decisiones del consumidor, que, aunque importantes, pueden no ser tan relevantes en el contexto actual del mercado. Esto plantea la necesidad de un cambio de enfoque hacia la investigación en temas subrepresentados, pero altamente relevantes como el neuromarketing y el uso de herramientas psicológicas en el análisis del comportamiento del consumidor.

Por otro lado, se destaca que los temas relevantes que han sido objeto de un mayor desarrollo a lo largo del tiempo incluyen las comunicaciones, las preferencias de los consumidores, el

uso de redes sociales (social media) y el estudio de las emociones en general. Esto indica una tendencia hacia la comprensión de cómo las comunicaciones y las interacciones en las redes sociales impactan las emociones y preferencias de los consumidores, lo que sugiere áreas de investigación en constante evolución y de gran relevancia para las estrategias de marketing contemporáneas.

**Gráfico 6.** Producción científica anual



Fuente: Análisis de los datos en Bibliometrix

El gráfico exhibe un incremento significativo en el número de documentos relacionados con el neuromarketing, especialmente a partir del año 2014, donde se observa un notable ascenso de aproximadamente 9 documentos a alrededor de 20.

Este aumento marcado en la producción de documentos sobre neuromarketing indica un creciente interés en la aplicación de principios neurocientíficos al ámbito del marketing en los últimos años.

Este aumento puede atribuirse a varios factores, incluyendo avances tecnológicos que hacen más accesibles y económicas las herramientas de neurociencia, así como un mayor reconocimiento de la importancia de comprender los procesos cerebrales subyacentes en el comportamiento del consumidor. Además, el neuromarketing ha ganado reconocimiento como una disciplina efectiva para comprender las motivaciones y respuestas emocionales de





Uniando los tres ELR de las búsquedas tanto de EBSCO como las dos de SCOPUS, se obtiene un ELR consolidado de 41 artículos.

## **6.8 Macroproceso Profundizar: análisis de la información y resultados**

Se definen categorías deductivas que serán indagadas en los documentos que conforman el ELR para a partir de allí construir los resultados.

Las categorías definidas según el estudio realizado se muestran a continuación:

1. MARKETING SENSORIAL
2. PROCESOS COMERCIALES
3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### 6.8.1 análisis de la categoría marketing sensorial

La primera categoría emergente identificada se denomina “características del marketing sensorial”. De los artículos analizados se identifican características que describen el marketing sensorial, más allá de la relación con los sentidos. Por ejemplo, el trabajo de Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009), destacan en la experiencia de marca elementos afectivos, intelectuales y conductuales, aparte de lo sensorial.

Por su lado Font-i-Furnols & Guerrero (2014) y, en su estudio sobre productos cárnicos hacen énfasis en el concepto de calidad sensorial, es decir, que para el marketing no solo lo que se relaciona con los sentidos cuenta, sino que debe prestarse atención también a la calidad de esos aspectos sensoriales

Las marcas modernas buscan ir más allá de la simple transacción y crear experiencias memorables para sus clientes. En este contexto, el marketing multisensorial se ha convertido en una herramienta poderosa para conectar con las emociones y preferencias de los consumidores.

El marketing multisensorial busca profundizar la relación entre la marca y el cliente, estimulando los cinco sentidos: tacto, olfato, gusto, vista y oído. Organizaciones del sector hotelero, por ejemplo, utilizan colores, música y aromas específicos para crear atmósferas únicas y generar emociones positivas (Kim, Lee & Kim, 2020).

Las señales multisensoriales también juegan un papel crucial en la transmisión de mensajes complejos, como el equilibrio entre lujo y sostenibilidad (Ivanova, Poldner & Branzei, 2013).

En el ámbito de la moda, la interacción entre emociones, sentidos y diseño es evidente (KODŽOMAN, ČUDEN, & ČOK, 2023). El color de la tela, la música en la tienda y la textura de las prendas son elementos que influyen en la percepción del consumidor y en su decisión de compra.

Estudios como el de Li, H., & Pan, Y. (2023) exploran el impacto de las señales visuales y auditivas en el comportamiento del consumidor. Estas investigaciones aportan valiosas ideas para el desarrollo de estrategias de marketing en entornos multisensoriales.

En definitiva, la experiencia de marca multisensorial se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan diferenciarse, conectar con sus clientes y generar experiencias memorables.

Una segunda categoría emergente, se denomina “percepción de marca”. El marketing sensorial ha emergido como una herramienta poderosa para las marcas que buscan profundizar la conexión con sus clientes y diferenciarse en un mercado competitivo. Esta estrategia se basa en estimular los cinco sentidos de los consumidores: vista, tacto, olfato, gusto y oído, creando experiencias memorables que impactan en su percepción, juicio y comportamiento.

Algunos estudios han demostrado el impacto positivo del marketing sensorial en la percepción de marca. Por ejemplo, el estudio de Grisales Castro, Hernández García &

Montenegro Cardona (2021) encontró que las personas tienen una percepción positiva de las marcas que utilizan *merchandising* olfativo, mostrando aceptación y optimismo hacia ellas.

Font-i-Furnols & Guerrero (2014) sostienen que la calidad sensorial, especialmente en apariencia, textura, sabor y aroma, es crucial para la percepción y aceptación de los productos cárnicos por parte de los consumidores. Enfatizando la importancia de esta experiencia

sensorial para el éxito en el mercado, el estudio insta a la industria alimentaria a priorizar estos aspectos en el desarrollo y producción de sus productos cárnicos.

Las marcas implementan diferentes estrategias de marketing sensorial para crear experiencias multisensoriales envolventes. Algunos ejemplos incluyen:

- Música: Utilizar música ambiental agradable y acorde con la marca para crear una atmósfera específica.
- Aromas: Difundir aromas agradables y distintivos en tiendas o eventos para generar asociaciones positivas con la marca.
- Iluminación: Utilizar una iluminación adecuada para crear un ambiente acogedor y atractivo.
- Visuales: Emplear imágenes llamativas y atractivas en publicidad, empaques y decoración de tiendas.
- Texturas: Ofrecer productos con texturas agradables al tacto para generar una experiencia sensorial única.

El marketing sensorial ofrece diversos beneficios para las marcas, incluyendo:

- Mayor atención y recuerdo de marca: Los estímulos sensoriales pueden captar la atención de los consumidores y hacer que la marca sea más memorable.
- Emociones positivas: Las experiencias multisensoriales pueden generar emociones positivas en los consumidores, asociándolas con la marca.

- Fidelización de clientes: Las experiencias memorables y positivas pueden fortalecer la relación con los clientes y aumentar su lealtad a la marca.
- Diferenciación en el mercado: El uso creativo del marketing sensorial puede ayudar a las marcas a diferenciarse de sus competidores.

Llama la atención que algunos autores abordan sus estudios de marketing sensorial más allá del plano físico y logran generar resultados de cómo esta forma de marketing puede llevarse también a planos digitales para que el consumidor tenga también una experiencia en línea. En este sentido lo sensorial es potenciado por tecnologías visuales y auditivas (Petit, Velasco & Spence, 2019)

#### 6.8.2 Análisis de la categoría comportamiento del consumidor

En esta segunda categoría deductiva surge como categoría emergente el “comportamiento del consumidor”. Este es un aspecto fundamental para las empresas, ya que comprender las motivaciones, preferencias y decisiones de compra de los consumidores es crucial para desarrollar estrategias de marketing efectivas (Font-i-Furnols & Guerrero, 2014).

Diversos factores influyen en el comportamiento del consumidor, tanto individuales como relacionados con el marketing. Entre los primeros, encontramos las actitudes, creencias y expectativas, los cuales determinan en gran medida las preferencias y decisiones de compra (Font-i-Furnols & Guerrero, 2014). Por otro lado, el precio, la marca y el marketing sensorial son algunos de los factores relacionados con el marketing que impactan en el comportamiento del consumidor.

El marketing sensorial, en particular, ha cobrado relevancia en los últimos años por su potencial para influir en las emociones, percepciones y decisiones de compra a través de estímulos sensoriales como el olfato (Grisales Castro et al., 2021; Gómez Ramírez, 2012). Gomes Teixeira et al. (2013) añaden que el marketing sensorial puede generar experiencias

positivas para los clientes, lo que puede conducir a una mayor satisfacción, lealtad y re-intención de compra.

Es importante destacar la necesidad de realizar investigaciones continuas en el campo del comportamiento del consumidor, especialmente en lo que respecta al marketing sensorial, ya que es un área relativamente nueva y poco estudiada en el contexto empresarial (Grisales Castro et al., 2021).

Al comprender los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y al desarrollar estrategias de marketing que consideren estos factores, las empresas pueden aumentar las posibilidades de éxito en sus campañas y crear experiencias positivas para sus clientes (Gomes Teixeira et al., 2013)

Una segunda categoría emergente, se denomina “experiencia del consumidor”. El estudio de Li, H., & Pan, Y. (2023) explora el fascinante mundo de la interacción entre señales visuales y auditivas, y su impacto en el comportamiento de compra del consumidor.

Esta investigación ofrece una nueva perspectiva para comprender los procesos de toma de decisiones en entornos multisensoriales, proporcionando ideas valiosas para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas.

En el mundo actual, los consumidores se ven constantemente bombardeados con una multitud de estímulos sensoriales. Las marcas, conscientes de este fenómeno, buscan cada vez más aprovechar el poder de la interacción entre lo que se ve y lo que se escucha para influir en las decisiones de compra.

El estudio de Li, H., & Pan, Y. (2023) identifica dos tipos principales de interacciones entre señales visuales y auditivas: congruencia e incongruencia. La congruencia se refiere a cuando los estímulos visuales y auditivos se complementan entre sí, creando una experiencia sensorial armoniosa. Por ejemplo, un anuncio de televisión que presenta imágenes de comida

deliciosa mientras se escucha música alegre y apetitosa probablemente tendrá un impacto más positivo en el consumidor que un anuncio con imágenes y música discordantes.

Por otro lado, la incongruencia se refiere a cuando los estímulos visuales y auditivos no se complementan entre sí, creando una experiencia sensorial disonante. Un ejemplo de incongruencia podría ser un anuncio de un automóvil de lujo que presenta imágenes de un vehículo elegante y sofisticado mientras se escucha música estridente y ruidosa. Este tipo de incongruencia puede generar sorpresa, curiosidad o incluso incomodidad en el consumidor, lo que puede tener un efecto memorable, aunque no necesariamente positivo, en la marca.

Los hallazgos del estudio sugieren que la interacción entre señales visuales y auditivas puede influir en el comportamiento del consumidor de diversas maneras, incluyendo:

- **Atención:** Los estímulos visuales y auditivos congruentes pueden atraer la atención del consumidor y mantenerlo enfocado en el mensaje de la marca.
- **Percepción:** La interacción entre lo que se ve y lo que se escucha puede influir en la forma en que el consumidor percibe la marca y sus productos.
- **Emoción:** Los estímulos sensoriales pueden generar emociones en el consumidor, lo que puede influir en su disposición a comprar.
- **Memoria:** La experiencia sensorial creada por la interacción entre señales visuales y auditivas puede ser más memorable para el consumidor, lo que puede aumentar el reconocimiento de marca.

Con base en estos hallazgos, el estudio de Li, H., & Pan, Y. (2023) ofrece recomendaciones valiosas para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas en entornos multisensoriales. Las marcas deben considerar cuidadosamente la interacción entre los estímulos visuales y auditivos que utilizan en sus campañas publicitarias, asegurando que estos se complementen entre sí y creen una experiencia sensorial armoniosa y memorable para el consumidor.

Al comprender el poder de la interacción entre señales visuales y auditivas, las marcas pueden crear experiencias de compra más atractivas y efectivas, lo que puede conducir a una mayor fidelización del consumidor, un aumento en las ventas y una mejor lealtad a la marca.

En un mundo cada vez más digital, los consumidores buscan experiencias que vayan más allá de lo tangible. Esta tendencia se refleja en el cambio hacia una cultura más táctil, donde las personas buscan interacciones sensoriales con productos y servicios (MALIK, 2016). El marketing sensorial emerge como una estrategia poderosa para conectar con los consumidores a través de sus sentidos, creando experiencias memorables y generando resultados positivos para las empresas.

Achrol y Kotler (2012) señalan que la intensidad de los estímulos sensoriales puede ser manipulada para crear una respuesta emocional y conductual deseada.

Adelaar et al. (2003) añaden que estímulos sensoriales positivos como la vista, el olfato, el oído y el tacto, si se gestionan adecuadamente, pueden impulsar una amplia variedad de respuestas conductuales, como la elección de productos, la preferencia por tiendas específicas, la relajación y la identificación con un destino (Shahid et al., 2022).

Esta estrategia se basa en la comprensión de cómo los diferentes estímulos sensoriales afectan los procesos de toma de decisiones y la formación de actitudes. Al comprender estos efectos, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas que generen resultados positivos.

Como tercera categoría emergente, se denomina “diferenciación”. El marketing sensorial ha surgido como una herramienta poderosa para las empresas que buscan conectar con sus consumidores a un nivel más profundo y generar resultados positivos. Esta estrategia se basa en la utilización de estímulos sensoriales como la vista, el olfato, el oído y el tacto para crear experiencias inolvidables y diferenciadas que impacten en las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores.

Jiménez-Marín et al. (2019) señalan que el marketing sensorial puede fomentar la lealtad a la marca, diferenciarse de la competencia e impulsar el crecimiento empresarial. Sin embargo, para ser efectivo, requiere una comprensión profunda de los principios de la neurociencia y la psicología, así como una consideración cuidadosa del público objetivo, el contexto y el resultado deseado.

Estudios como el de Gallego López y Mejía Gallo (2019) han demostrado que la estimulación del sentido del olfato puede influir positivamente en la percepción de variables como la atención al servicio y la limpieza. Esto sugiere que el marketing sensorial se puede utilizar para crear una percepción más positiva de una marca o producto, lo que puede conducir a una mayor lealtad del consumidor y a una mayor venta.

Kodžoman et al. (2023) añaden que la participación de múltiples sentidos en la relación consumidor-marca tiene un efecto positivo en la percepción de la marca. Cuanto mayor sea la frecuencia e intensidad de esta participación sensorial, mayor será el impacto positivo en la percepción de la marca.

En conclusión, el marketing sensorial se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan conectar con sus consumidores a través de sus sentidos, creando experiencias destacadas y generando resultados positivos. Al comprender cómo los diferentes estímulos sensoriales afectan los procesos de toma de decisiones y la formación de actitudes, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas que generen resultados positivos.

### 6.8.3 Análisis de la categoría Procesos comerciales

En esta tercera categoría deductiva surge como categoría emergente “percepción de marca”. En el mundo competitivo actual, las empresas que buscan conquistar a los consumidores



deben ir más allá de simplemente ofrecer un producto o servicio. Es fundamental crear una experiencia memorable y positiva que resuene con los consumidores a nivel sensorial, emocional y racional.

El marketing sensorial, la gestión eficiente de la cadena de suministro y las estrategias de marketing inteligentes, como la gestión de precios y la comunicación efectiva, son herramientas poderosas para lograr este objetivo. Al combinar estos elementos, las empresas pueden crear una percepción de marca sólida y diferenciada que atraiga y fidelice a los clientes.

La percepción de marca es el factor común que une a los tres elementos clave mencionados anteriormente.

El marketing sensorial, la cadena de suministro y las estrategias de marketing inteligentes, en última instancia, contribuyen a construir una percepción de marca sólida y positiva en la mente del consumidor.

En conclusión el éxito en el mercado actual radica en comprender y aprovechar el poder de la experiencia y la percepción de marca. Al combinar el marketing sensorial, una cadena de suministro eficiente y estrategias de marketing inteligentes, las empresas pueden crear una conexión profunda con los consumidores y conquistar su preferencia en un mundo cada vez más competitivo.

Una segunda categoría emergente, se denomina “características del marketing sensorial”. El marketing sensorial se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. Esta estrategia implica el uso de estímulos sensoriales, como imágenes, sonidos, aromas, texturas y sabores, para crear una experiencia de marca holística e inmersiva que atraiga a los consumidores a nivel sensorial y emocional. Hay algunas estrategias sensoriales para una experiencia de marca memorable que son:

- **Jiménez-Marín et al. (2019)** proponen estrategias para aprovechar elementos sensoriales, como los aromas, en las comunicaciones de marketing. Los aromas pueden crear experiencias de marca únicas, impulsar la participación del consumidor y generar recuerdos duraderos.
- **Gómez Ramírez (2012)** destaca el papel del sentido del olfato en el marketing sensorial. Los aromas agradables pueden influir significativamente en el comportamiento del consumidor, aumentando la percepción de calidad, la intención de compra y la lealtad a la marca.
- **Gallego López & Mejía Gallo (2019)** ofrecen recomendaciones para mejorar el diseño de compras en línea, centrándose en la comunicación sensorial.

Su estudio encontró que ponderar los elementos sensoriales en el diseño de sitios web puede aumentar significativamente el valor percibido de la experiencia de compra.

El marketing sensorial se puede aplicar a diversos procesos comerciales, incluyendo:

- **Diseño de productos:** La incorporación de elementos sensoriales atractivos, como texturas, colores y formas, puede mejorar la experiencia del usuario y aumentar la percepción de valor del producto.
- **Embalaje:** Un empaque atractivo y sensorial puede captar la atención del consumidor, diferenciar el producto de la competencia y generar una impresión duradera.
- **Entorno minorista:** La música, la iluminación, los aromas y la decoración del espacio comercial pueden crear una atmósfera agradable y memorable que impulse las ventas.
- **Publicidad:** Los anuncios que utilizan estímulos sensoriales llamativos pueden generar mayor impacto emocional y aumentar la recordación de la marca.

En conclusión, el marketing sensorial ofrece a las empresas una poderosa herramienta para diferenciarse, conectar con los consumidores y crear experiencias de marca memorables. Al

comprender y aplicar los principios del marketing sensorial, las empresas pueden impulsar el *engagement* del consumidor, aumentar las ventas y fortalecer la lealtad a la marca.

## 6.9 Macroproceso divulgar

En el mundo competitivo actual, las empresas buscan constantemente formas de diferenciarse y conquistar a los consumidores. El marketing sensorial, la gestión eficiente de la cadena de suministro y las estrategias de marketing inteligentes se convierten en herramientas fundamentales para el éxito.

La divulgación del conocimiento sobre el marketing sensorial es crucial para que las empresas y los profesionales puedan comprender y aplicar sus principios de manera efectiva.

En este sentido, los video abstracts y los posters educativos son herramientas valiosas que permiten comunicar ideas complejas de manera simple y atractiva a una amplia audiencia. A continuación, se analizará en detalle cómo los video abstracts y los posters educativos pueden ser utilizados para difundir el conocimiento sobre el marketing sensorial (Vélez-Zapata, 2024):

### 6.9.1 Video abstracts: Atrapar la atención y comunicar ideas clave

Los video abstracts son una herramienta poderosa para comunicar de manera breve y atractiva las principales ideas de una investigación o estudio. En el caso del marketing sensorial, los video abstracts pueden ser una excelente manera de:

- Captar la atención del público: Utilizando imágenes llamativas, música atractiva y una narración concisa, los video abstracts pueden enganchar a la audiencia desde el primer segundo.
- Explicar conceptos complejos de manera sencilla: Al dividir la información en segmentos cortos y fáciles de entender, los video abstracts pueden hacer que conceptos complejos como el marketing sensorial sean accesibles para una amplia audiencia.

- Despertar el interés por la investigación: Un video abstract bien hecho puede generar interés en la investigación completa, animando a los espectadores a leer el artículo o estudio original.

Para crear un video abstract efectivo sobre marketing sensorial, es importante definir un objetivo claro, seleccionar el contenido clave, utilizar un lenguaje sencillo y directo, mantener la brevedad, incorporar elementos visuales atractivos, añadir música de fondo y concluir con una llamada a la acción.

#### 6.9.2 Posters educativos: Resumir información en un formato visual

Los posters educativos son una forma eficaz de presentar información de manera visual y atractiva. En el caso del marketing sensorial, los posters pueden ser una excelente manera de:

- **Resumir los principios clave del marketing sensorial:** Desglosar los conceptos clave en puntos concisos y fáciles de entender.
- **Mostrar ejemplos prácticos:** Utilizar imágenes y gráficos para ilustrar cómo se aplica el marketing sensorial en diferentes contextos.
- **Despertar la creatividad:** Los posters pueden ser una herramienta útil para inspirar a los estudiantes y profesionales a pensar de manera creativa sobre el marketing sensorial.

Para crear un poster educativo efectivo sobre marketing sensorial, es importante definir un público objetivo, seleccionar el contenido clave, utilizar un diseño visual atractivo, incorporar elementos visuales, mantener la simplicidad e incluir una leyenda informativa.

En conclusión los video abstracts y los posters educativos son herramientas valiosas para difundir el conocimiento sobre el marketing sensorial. Al utilizar estas herramientas de manera efectiva, se puede llegar a una amplia audiencia y generar interés en este campo de estudio.

## 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Aunque se obtuvieron suficientes artículos para tener un ELR robusto, se hace necesaria más investigación acerca del marketing sensorial y su relación con los procesos de compra y del comportamiento del consumidor, de tal forma que pueda contribuir de manera mucho más efectiva a las acciones y estrategias que diseñan las empresas.
- Las organizaciones de cualquier tipo deberían desarrollar proyectos de investigación para conocer y aplicar las herramientas de marketing sensorial que mejor relación generen entre sus productos y servicios y sus clientes.
- De la presente investigación se evidencia la relación directa que existe entre la activación sensorial y el comportamiento del consumidor, tanto para favorecer los procesos comerciales, así como, perjudicarlos cuando no se eligen acciones y estrategias conscientes, llevando a una distorsión entre lo que el cliente desea, el sentido activado y el producto o servicio al cual se le está aplicando la acción de marketing.
- El abordaje de este tema implica tanto para académicos como profesionales, ahondar en el estudio de las neurociencias, de cómo funciona el cerebro humano y su efecto en los comportamientos al ser expuesto a estímulos relacionados con productos y servicios.
- La participación de múltiples sentidos en la relación consumidor-marca tiene un efecto positivo en la percepción de la marca, siempre y cuando se haya realizado un estudio profundo sobre esta relación. De lo contrario cualquier intento improvisado podría acarrear resultados negativos
- Los estímulos sensoriales deben ser congruentes con la marca y el mensaje que se desea transmitir.
- Se deben realizar pruebas y evaluaciones para medir la eficacia de las estrategias de marketing sensorial.

- Las empresas deben mantenerse a la vanguardia de las últimas investigaciones sobre marketing sensorial, ya que estudios académicos se publican con mayor frecuencia cada año, así como la incursión de más herramientas tecnológicas.

## 8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achrol, R.S., Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 40, 35–52 (2012). <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0255-4>
- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, KM, Lee, B. y Morimoto, M. (2003). Efectos de los formatos de medios sobre las emociones y la intención de compra por impulso. *Revista de Tecnología de la Información* , 18 (4), 247-266. <https://doi.org/10.1080/0268396032000150799>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics* , 11(4), 959-975.
- Ariely, D., Berns, G. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nat Rev Neurosci* 11, 284–292 (2010). <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Ávila Baray, H.L. (2006) Introducción a la metodología de la investigación Edición electrónica.
- Barragán C., J. N., & Reyes G., T. B. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *Revista Daena: International Journal of Good Conscience*, 15(1), 169–177
- Birknerová, Z., Miško, D., Ondrijová, I., & Čigarská, B. N. (2022). Analysis of Consumer Awareness of Neuromarketing. *TEM Journal*, 11(2), 870–875.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Book TitleNeuromarketing, Book SubtitleExploring the Brain of the Consumer, AuthorsLeon Zurawicki, DOI<https://doi.org/10.1007/978-3-540-77829-5> PublisherSpringer Berlin, Heidelberg eBook PackagesBusiness and Economics, Business and Management (R0)
- Cuny, C., Pinelli, M., Fornerino, M., & deMarles, A. (2020). Experiential art infusion effect on a service’s brand: the role of emotions. *Journal of Marketing Management*, 36(11/12), 1055–1075. <https://doi-org.consultaremoti.upb.edu.co/10.1080/0267257X.2020.1755343>
- Do Amaral Moretti, S. L., Dias da Silva Gabriel, M. L., Domingues Pereira do Prado, R. A., & Alcântara Fagundes, A. F. (2021). Comportamento dos consumidores durante a pandemia de COVID-19: análise de classes latentes sobre atitudes de enfrentamento e hábitos de compra. *Estudios Gerenciales*, 37(159), 303–317.

- Duque-Hurtado, P., Samboni-Rodríguez, V., Castro-García, M., Alexandra Montoya-Restrepo, L., & Alonso Montoya-Restrepo, I. (2020). Neuromarketing: Its current status and research perspectives. *Estudios Gerenciales*, 36(157), 525–539.
- Fraedrich, J. P., & King, M. F. (1998). Marketing Implications of Nonmusical Sounds. *Journal of Business & Psychology*, 13(1), 127–139. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.1023/A:1022931302341>
- Fugate, D.L. (2007), "Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 No. 7, pp. 385-394. <https://doi.org/10.1108/07363760710834807>
- Gallego López, F. A., & Mejía Gallo, S. (2019). Asociaciones olfativas en torno a la percepción del espacio y el servicio recibido por los asociados a un fondo de empleados en Manizales. *Revista Anagramas*, 17(34), 255–269. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.22395/angr.v17n34a13>
- Garg, R., & Chhikara, R. (2019). Power of the Scent: Exploring the Role of Sensory Appeals on Consumer Product Attitude. *Journal of Business & Management*, 25(2), 25–41.
- Gerlich, M. (2023). The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI. *Administrative Sciences* (2076-3387), 13(8), 178. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.3390/admsci13080178>
- Gomes Teixeira, A. K., de Azevedo Barbosa, M. de L., & Gomes de Souza, A. (2013). El SISTEMA DE OFERTA DE RESTAURANTES DE ALTA GASTRONOMÍA. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 22(2), 336–356.
- Gómez Ramírez, C. (2012). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, 37, 156–179.
- Grisales Castro, C. P., Hernández García, E. A., & Montenegro Cardona, E. X. (2021). Percepción Del Consumidor Sobre El Impacto Del Merchandising Olfativo Como Estrategia Del Marketing Sensorial. *Tendencias: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 22(2), 1–25. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.22267/rtend.212202.166>
- Hamacher, K., & Buchkremer, R. (2022). Measuring Online Sensory Consumer Experience: Introducing the Online Sensory Marketing Index (OSMI) as a Structural Modeling Approach. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 751–772. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.3390/jtaer17020039>
- Hattula, J. D., Herzog, W., & Dhar, R. (2023). The impact of touchscreen devices on consumers' choice confidence and purchase likelihood. *Marketing Letters*, 34(1), 35–53. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.1007/s11002-022-09623-w>



- Hernández Sampieri, R. Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014) metodología de la investigación. McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Ivanova, O., Poldner, K., & Branzei, O. (2013). Touch and Feel. *Journal of Corporate Citizenship*, 52, 102–130.  
<https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.9774/GLEAF.4700.2013.de.00010>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Sensory Marketing: The Concept, Its Techniques and Its Application at the Point of Sale. *Revista de Comunicación “Vivat Academia,”*148, 121–145.  
<https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Judić, D. (2023). Beyond Brand Image: A Neuromarketing Perspective. *Communication Today*, 14(1), 22\_39.  
<https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.34135/communicationtoday.2023.Vol.14.No.1.2>
- Kim, W.-H., Lee, S.-H., & Kim, K.-S. (2020). Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers’ prior experience and gender. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 31(4), 523–535.  
<https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.1080/13032917.2020.1783692>
- KODŽOMAN, D., ČUDEN, A. P., & ČOK, V. (2023). Emotions and fashion: how garments induce feelings to the sensory system. *Industria Textila*, 74(3), 346–355.  
<https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.35530/IT.074.03.202253>
- Krupka, Z. (2023). Exploring the Influence of Sensory Marketing on Brand Perception. *Our Economy / Nase Gospodarstvo*, 69(3), 45–55.  
<https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.2478/ngoe-2023-0017>
- Lee, N., Brandes, L., Chamberlain, L., & Senior, C. (2017). This is your brain on neuromarketing: reflections on a decade of research. *Journal of Marketing Management*, 33(11/12), 878–892.
- Li, H., & Pan, Y. (2023). Impact of Interaction Effects between Visual and Auditory Signs on Consumer Purchasing Behavior Based on the AISAS Model. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1548–1559.  
<https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.3390/jtaer18030078>
- Li, H., Xu, J., Fang, M., Tang, L., & Pan, Y. (2023). A Study and Analysis of the Relationship between Visual-Auditory Logos and Consumer Behavior. *Behavioral Sciences (Basel, Switzerland)*, 13(7).  
<https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.3390/bs13070613>

- MALIK, R. (2016). Emotional Branding as a Tool to Salvage Trust and Confidence of Customer in Indian Packaged Food Industry. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(8), 56–59.
- Maria Font-i-Furnols, Luis Guerrero, (2014) Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview, *Meat Science*, Volume 98, Issue 3,2014, Pages 361-371, ISSN 0309-1740, <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.06.025>.
- Martínez-Prats, G. (2022). Acercamiento Al Comercio Electrónico Desde La Perspectiva Económica. *Journal of Research of the University of Quindío / Revista de Investigaciones Universidad Del Quindío*, 34(2), 124–129.  
<https://doi.org.consultaremota.upb.edu.co/10.33975/riuuq.vol34n2.967>
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109–120.
- Nick Lee, Amanda J. Broderick, Laura Chamberlain, What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research, *International Journal of Psychophysiology*, Volume 63, Issue 2, 2007, Pages 199-204, ISSN 0167-8760, <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>.
- Pérez Rave, J.I. (2012) revisión sistemática de la literatura en ingeniería. Editorial universidad de Antioquia.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 42-61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Rendón Trejo, A., Pomar Fernández, S., & Fernández, P. (2022). Factores que contribuyen en la adopción del comercio electrónico en las Mipymes. *Política y Cultura*, 58, 125–147.
- Santamaría-Ayala, J., Quiroga-Parra, D., & Gómez-Tobón, C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento & Gestión*, 53, 1–23.
- Satti, Z. W., Babar, S. F., & Ahmad, H. M. (2021). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(7/8), 719–736.  
<https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.1080/14783363.2019.1632185>
- Seth, S. (2021). Neuromarketing: An Indispensable Competitive Weapon of Marketing. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(10), 3067–3077.

- 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 & Marketing*, 39(7), 1398–1412.  
<https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.1002/mar.21661>
- Umashankar, N., Kim, K. H., & Reutterer, T. (2023). Understanding Customer Participation Dynamics: The Case of the Subscription Box. *Journal of Marketing*, 87(5), 719–735.  
<https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.1177/00222429221148978>
- Vélez-Zapata, C. (2024). Guía para el desarrollo del componente evaluativo relacionado con la socialización del proyecto de investigación. Documento personal suministrado por la autora.
- Wang, Q., Zhu, X., Wang, M., Zhou, F., & Cheng, S. (2023). A theoretical model of factors influencing online consumer purchasing behavior through electronic word of mouth data mining and analysis. *PloS One*, 18(5), e0286034. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.1371/journal.pone.0286034>
- Zha, D., Foroudi, P., Jin, Z., & Melewar, T. C. (2022). Making sense of sensory brand experience: Constructing an integrative framework for future research. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 130–167.  
<https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.1111/ijmr.12270>

Un trabajo impecable. Muy bien presentado, la forma, el estilo y el uso de las norma APA para citar y referenciar, dan cuenta de un ejercicio juicioso y consciente. El tema ha sido tratado con disciplina académica y un alto nivel de análisis.

Calificación: 5.0