

## Envolver los Sentidos: El Impacto del Programa de Marketing Sensorial en las Decisiones de Compra

*Enveloped the Senses: The impact of Sensory Marketing Programs on Purchasing Decisions*

A. Tituaña Herrera<sup>1</sup> 

1 Instituto Tecnológico Superior Quito Metropolitano. Carán N3-195 y Calle B (Nueva Tola 2) Quito, Ecuador;  
[atituanah@itsqmet.edu.ec](mailto:atituanah@itsqmet.edu.ec)

**Resumen:** Este estudio examina el impacto del marketing sensorial en las decisiones de compra de los consumidores, centrándose en los sectores comercial, dental y fitness en Ecuador. Utilizando un método mixto, la investigación integra entrevistas estructuradas, encuestas y análisis de casos para identificar cómo los estímulos sensoriales (visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos) dan forma a las experiencias de los clientes y las percepciones de marca. El marketing sensorial surge como una herramienta estratégica para diferenciar a las empresas en mercados saturados al crear conexiones emocionales y memorables con los consumidores. Los hallazgos revelan que elementos como la música ambiental, aromas específicos y diseños visuales atractivos mejoran significativamente las experiencias de los clientes, la lealtad y la intención de compra. El estudio destaca las prácticas exitosas de marketing sensorial en campañas locales y regionales enfatizando la importancia de adaptar estas estrategias a los contextos culturales y económicos locales. Esta investigación proporciona recomendaciones prácticas para implementar programas de marketing sensorial éticos y efectivos, fortalecer la competitividad empresarial y enriquecer la literatura académica sobre el tema. La investigación concluye que la integración de estratégica de estímulos sensoriales permite a las empresas mejorar los resultados comerciales y construir relaciones duraderas con sus clientes en lealtad y recordación de la marca.

**Palabras clave:** Marketing Sensorial en Ecuador; Estímulos sensoriales en Publicidad; Branding Sensorial.

ÉLITE 2025, VOL. (7). NÚM. (1)  
ISSN: 2600-5875

Recibido: 13/01/2025  
Revisado: 25/02/2025  
Aceptado: 25/03/2025  
Publicado: 30/03/2025

**Abstract:** This study examines the impact of sensory marketing on consumer purchasing decisions, focusing on the retail, dental, and fitness sectors in Ecuador. Using a mixed method approach, the research integrates structured interviews, surveys, and case analysis to identify how sensory stimuli (visual, auditory, olfactory, tactile, and gustatory) shape customer experiences and brand perceptions.

Sensory marketing emerges as a strategic tool to differentiate companies in saturated markets by creating emotional and memorable connections with consumers. Findings reveal that elements such as ambient music, specific scents, and appealing visual designs significantly enhance customer experiences, loyalty, and purchase intention. The study highlights successful sensory marketing practices in local and regional campaigns emphasizing the importance of adapting these strategies to local cultural and economic contexts. This research provides practical recommendations for implementing ethical and effective sensory marketing programs, strengthening business competitiveness, and enriching the academic literature on the topic. The research concludes that the strategic integration of sensory stimuli allows companies to improve business results and build lasting relationships with their customers in loyalty and brand recall.

**Key words:** Sensory Marketing in Ecuador; Sensory Stimuli in Advertising; Sensory Branding.

## INTRODUCCIÓN

El marketing sensorial ha surgido como una estrategia transformadora en el panorama en constante evolución de los estudios sobre el comportamiento del consumidor. A medida que las organizaciones se esfuerzan por diferenciarse en mercados competitivos, la integración de estímulos sensoriales (que apuntan a las percepciones visuales, auditivas, olfativas, táctiles y gustativas) ha demostrado ser eficaz para crear experiencias de marca inmersivas. A nivel mundial, los estudios Kotler y Keller (2022); Lindstrom (2023) demuestran que involucrar múltiples sentidos puede mejorar significativamente la satisfacción del cliente, la lealtad a la marca y las intenciones de compra, lo que convierte al marketing sensorial en una piedra angular de las estrategias publicitarias modernas (ver Tabla 1).

**Tabla 1.** Estímulos Sensoriales

Estímulo Sensorial	Características	Ejemplo
<b>Visual</b>	Colores, diseño, presentación.	Colores cálidos en promociones.
<b>Auditivo</b>	Música, sonidos ambientales.	Música suave en cafeterías.
<b>Olfativo</b>	Aromas, fragancias.	Aroma de pan recién horneado.
<b>Táctil</b>	Texturas, interacción física.	Productos de lujo con acabados suaves.
<b>Gustativo</b>	Sabores, degustaciones.	Degustaciones en supermercados.

*Fuente: Elaboración Propia*

**Nota:** En esta presente tabla podemos ver los estímulos, características y ejemplos de cómo se podría aplicar para tener el estímulo sensorial.

A pesar de su creciente aplicación, los mecanismos específicos a través de los cuales los estímulos sensoriales influyen en las decisiones de compra siguen sin explorarse, en particular en mercados emergentes como Ecuador. Si bien existe abundante evidencia anecdótica y estudios preliminares, persisten

importantes lagunas en la comprensión de cómo estas estrategias resuenan con los contextos culturales y económicos locales Pérez Ortega (2024). Esto plantea una pregunta de investigación crítica: ¿Cómo impactan los programas de marketing sensorial en las decisiones de compra de los consumidores en diversos entornos culturales y económicos?

Para abordar esta pregunta, este estudio tiene como objetivo analizar la efectividad de las estrategias de marketing sensorial empleando un marco multidisciplinario e integrando metodologías cualitativas y cuantitativas. La investigación examina las mejores prácticas globales y al mismo tiempo contextualiza los hallazgos a través de estudios de casos de empresas ecuatorianas. Al hacerlo, el estudio busca proporcionar información práctica sobre cómo las marcas pueden aprovechar los estímulos sensoriales para crear estrategias de marketing culturalmente alineadas y económicamente viables.

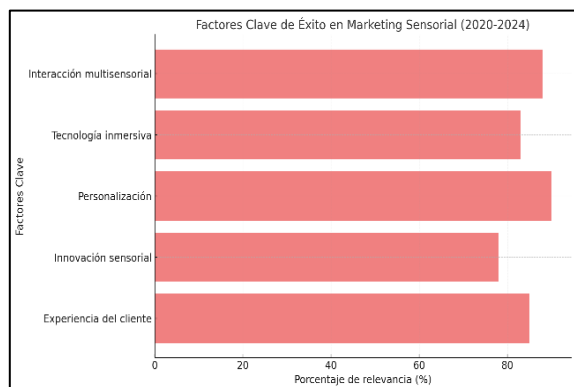
Los objetivos de este estudio son dobles: (1) profundizar la comprensión del impacto del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor y (2) proponer recomendaciones basadas en evidencia para las empresas que buscan implementar estas estrategias de manera efectiva. Este trabajo contribuye al discurso académico al unir marcos teóricos globales con hallazgos empíricos localizados, ofreciendo en última instancia una base sólida para mejorar las prácticas de marketing sensorial.

### 1.1. Análisis cualitativos de factores clave de éxito en El mundo

Los factores incluyen la experiencia del cliente, la innovación sensorial, la personalización, el uso de tecnología inmersiva y la interacción multisensorial, todos con altos porcentajes de relevancia Gómez-Suárez et al., (2020) (ver Figura 1).

**Figura 1**

*Factores de éxito en marketing sensorial en el mundo*



*Fuente: Elaboración propia*

### 1.2. Sábana de Literatura de análisis de campañas que aplican marketing sensorial en Latinoamérica.

Las campañas que muestran como el marketing sensorial puede ser implementado de manera efectiva para reforzar la identidad cultural y crear una experiencia de marca memorable en los mercados latinoamericanos.

**Campaña:** "El sabor de la tradición" 2018

**Marca:** Postobón

**País:** Colombia

**Resumen:** Utilizó una campaña en la que se combinaba el sabor distintivo de sus productos con imágenes nostálgicas y música típica colombiana, evocando un sentido de pertenencia y tradición en los consumidores.

**Campaña:** "Café que despierta tus sentidos" 2021

**Marca:** Juan Valdez Café

**País:** Colombia

**Resumen:** Utilización del aroma característico del café colombiano en tiendas, acompañado de música suave de la región y la textura cálida de las tazas, creando una experiencia sensorial completa para los clientes.

**Campaña** "Siente la frescura Inca" 2020

**Marca:** Inca Kola

**País:** Perú

**Resumen:** Una campaña que incluía degustaciones en puntos de venta con la bebida helada, utilizando colores vibrantes y la música andina, reforzando el vínculo entre frescura y cultura peruana.

**Campaña:** "Refresca tu día" 2016

**Marca:** Frescolita

**País:** Venezuela

**Resumen:** Utilizó el color rojo brillante de su bebida en publicidad, acompañado de sonidos refrescantes y campañas en las que se resaltaba el sabor único de la bebida en degustaciones masivas.

### 1.3. Marcas ecuatorianas donde se realiza marketing sensorial

Al realizar estudios previos de marcas ecuatorianas se percibe como han implementado el marketing sensorial de manera efectiva para mejorar la experiencia del consumidor y fortalecer su relación con la marca.

- **Marca:** Supermaxi

**Campaña:** "Siente la Navidad con Supermaxi" año 2019. En esta campaña navideña, Supermaxi utilizó una combinación de aromas de productos horneados, música navideña y luces cálidas para crear una

experiencia multisensorial en sus supermercados, evocando un ambiente familiar y acogedor que incentivaba las compras navideñas.

- **Marca:** La Fabril

**Campaña:** "El sabor que une a los ecuatorianos" 2020  
 La Fabril, en su campaña de aceites comestibles, incluyó degustaciones en supermercados, utilizando aromas de cocina tradicional ecuatoriana y asociando su marca con momentos familiares y recetas caseras. Además, integró imágenes de platos típicos, apelando a la vista y al gusto de los consumidores.

- **Marca:** Topsy

**Campaña:** "Aroma de Tradición" 2018 Topsy  
 La marca de helados Topsy lanzó una campaña en la que se incluía el uso de aromas dulces en puntos de venta, acompañado de una ambientación visual inspirada en la niñez y en los sabores tradicionales ecuatorianos, conectando emocionalmente con los consumidores mediante el olfato y el gusto.

- **Marca:** Café Minerva

**Campaña:** "Tu Café, tu Ritual" 2022  
 Café Minerva implementó una estrategia de marketing sensorial donde ofrecían degustaciones de su café en tiendas, acompañadas de una ambientación especial con música ecuatoriana y la presentación visual de paisajes del país, conectando el consumo del café con el orgullo nacional y la tradición local.

## METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo básico orientado a observar y documentar las experiencias sensoriales que los consumidores han experimentado en su interacción con las marcas Ramírez et al. (2021). El presente

estudio se centra en describir cómo los estímulos - olfativos, visuales, auditivos, táctiles- influyen en sus emociones y percepciones, destacando campañas implementadas en el contexto global, latinoamericano y ecuatoriano, proporcionando una perspectiva amplia y relevante sobre el tema (ver Figura 2).

**Figura 2**  
*Estímulos en un Market*



**Fuente:** *Elaboración Propia*

- **Métodos**

El método descriptivo se enfoca en investigar detalladamente el fenómeno tal como ocurre en el contexto de consumo, sin intervenir en las variables ni manipular el entorno Aaker y Álvarez (2024). De tal forma, el método descriptivo será empleado para capturar y documentar las percepciones, emociones y experiencias de los consumidores al interactuar con estímulos de marketing sensorial.

- **Técnicas**

Para la recolección y análisis de datos, se utilizarán las siguientes técnicas de análisis del tipo cualitativas, con un enfoque en documentar las experiencias y percepciones sensoriales de los participantes:

- **Revisión bibliográfica exhaustiva:** Se consultarán estudios académicos y artículos sobre el impacto del marketing sensorial, centrándose en aquellos que abordan experiencias de consumidores y estrategias

del siguiente orden de análisis empresarial a: (1) macro (nivel global), (2) meso (Latinoamérica), y (3) micro Ecuador.

- **Búsqueda en buscadores de internet:** Se utilizarán buscadores de internet - además de la revisión académica- para obtener información actualizada sobre campañas sensoriales recientes, especialmente en Latinoamérica y Ecuador.

- **Entrevista a gerente de marketing:** Se realizará una entrevista a un gerente de marketing que haya implementado campañas sensoriales, recopilando así información sobre la forma en que estas experiencias son percibidas por los consumidores.

- **Encuestas estructuradas a personal y clientes:** Se aplicarán encuestas estructuradas y básicas al personal de marketing y a clientes de empresas con estrategias de marketing sensorial, para obtener datos sobre sus experiencias de primera mano.

- ***Instrumentos***

Los instrumentos están diseñados basándose en función de los objetivos y resultaos a desarrollar con la perspectiva de registrar con precisión las experiencias descriptivas de los participantes y permitir una observación detallada de sus reacciones:

- **Guiones para entrevistas:** Con preguntas abiertas que exploran las impresiones y experiencias sensoriales de los participantes, permitiendo un registro detallado una a una de las percepciones ante un tema en particular de estudio.

- **Cuestionarios estructurados:** Utilizados en las encuestas para captar respuestas descriptivas sobre la percepción de los estímulos sensoriales.

- **Documentos de campañas anteriores:** Sirven para contextualizar y comparar las experiencias sensoriales del consumidor, usando ejemplos de campañas implementadas en otros contextos.

- ***Materiales***

Para esta investigación, los materiales utilizados serán los necesarios para el desarrollo y recolección de información en una investigación académica y cualitativa, mediante revisión bibliográfica documental, desarrollo de encuestas y formulación de una entrevista:

- **Base de datos académicos y bibliográficas:** Se accederá a plataformas de investigación para recopilar libros especializados en marketing sensorial y su efecto en el comportamiento del consumidor. Estos textos permitirán un análisis profundo y fundamentado de teorías y casos relevantes al tema de estudio, proporcionando una base sólida de conocimiento para contextualizar la investigación.

- **Encuestas en formato digital:** Se desarrollará a partir de plataformas en línea Question Pro para la creación y distribución de encuestas estructuradas, facilitando la recolección de datos cualitativos de los participantes de manera eficiente.

- **Guion para la entrevista estructurada:** Se describirá un documento con las preguntas orientadas a explorar las experiencias y percepciones sobre marketing sensorial en el entrevistado (gerente de marketing); recolección de información primaria.

- **Grabadora transcriptora de audio:** Se desarrollará herramientas de transcripción para registrar la información procedente de las entrevistas para asegurar una transcripción precisa de las respuestas del entrevistado.

- **Población y Muestra**

La población son los quiteños usuarios de plataformas de aplicación de compras a domicilio. La muestra está conformada por consumidores, profesional que aplicado marketing sensorial en sectores relevantes para la investigación en marketing sensorial. Los participantes incluyen a:

- **Gerente de marca de Bunky:** Un experto en estrategias de marca, cuya perspectiva permitirá profundizar en la aplicación de estímulos sensoriales dentro de campañas de marketing.

- **Clientes de Dental Esthetic:** Los pacientes de servicios dentales, quienes pueden experimentar el marketing sensorial en contextos tanto de atención directa como de estética personal según corresponda.

- **Trabajadores de Dental Esthetic:** El grupo de trabajadores seleccionados de manera intencionada de modo que se establezcan con criterios manejables por el investigador y además considerar elementos claves.

- **Usuarios aleatorios de plataformas de compras a domicilio:** Se incluirá una muestra de usuarios aleatorios de plataformas de compras a domicilio para conocer sus percepciones sobre el marketing sensorial en el contexto de servicios de conveniencia. En particular, se explorará si están familiarizados con la plataforma ecuatoriana Tipti y sus estrategias de marketing sensorial.

- **Clientes de Fitness Ecuador:** Consumidores interesados en el bienestar y el fitness, sector en el que se evalúa el impacto del marketing sensorial en la experiencia de compra y motivación.

De todo lo descrito, este enfoque metodológico permitirá obtener datos cualitativos donde se podrá analizar el impacto del marketing sensorial en las

decisiones de compra, contribuyendo así tanto al conocimiento teórico como a las prácticas empresariales efectivas en el campo del marketing sensorial.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En este apartado vamos a ver los resultados obtenidos investigados a empresas y usuarios para conocer el cómo aplican estrategias de marketing sensorial.

### **3.1 Empresa Bunky**

Entrevista a la gerente de marketing de la Empresa Bunky

#### **1. ¿Crees que la aplicación de marketing sensorial es relevante en las empresas?**

Sí, el marketing sensorial es súper importante y relevante en la época y en el momento en el que nos encontramos ahora no solo porque mejora la experiencia del cliente, sino porque también influye de manera significativa en las decisiones de compra.

Cuando estimulamos varios o casi todos los sentidos, podemos crear y construir una conexión más fuerte entre el cliente final y nuestros productos. Esto nos va a aportar para poder tener una mayor lealtad hacia la marca y mayor diferenciación en el mercado.

#### **2. ¿Crees que los sentidos influyen en la decisión al momento de la compra del calzado escolar? De ser así, ¿qué sentidos se involucran?**

Sí, yo creo que definitivamente influyen en la decisión y juegan un papel crucial también en esta parte de cuando los clientes y los niños, más que todo quiénes son los que ahora escogen y tienen casi que la última decisión de la compra, Te involucran con nuestros sentidos, como son el tacto, por ejemplo, la vista y el olfato, porque por ejemplo en el tacto permite a los



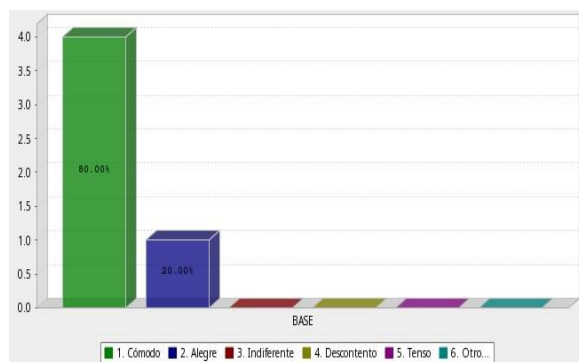
consumidores evaluar el material que nosotros tenemos como el cuero en la textura que tiene el cuero, y también está relacionado con la vista porque los clientes siempre se fijan mucho en que el cuerpo esté en perfecto estado, que no tenga ninguna imperfección que luzca súper bien, y por eso es que se hace este control de calidad del cuero previo a la producción del calzado como tal en fábrica y así mismo, van a juzgar el diseño del calzado y cuáles son los escolares a través de todo lo que tiene que ver la vista y finalmente, creería que el olfato también puede ser importante y por eso nosotros nos enfocamos en que, por ejemplo, las suelas de algunos productos en la parte del deportivo tengan este olor a tuti fruti o chicle, que es lo que más engancha también a los niños.

### 3.2 Clínica Dental Sthetic

En las encuestas realizadas a los colaboradores de la clínica se obtuvieron los siguientes resultados (ver Figura 3, Figura 4, Figura 5, Figura 6, Figura 7).

**Q1. 1. ¿Cómo ves que reaccionan los pacientes al ambiente de la clínica?**

**Figura 3**  
Resultados pregunta 1



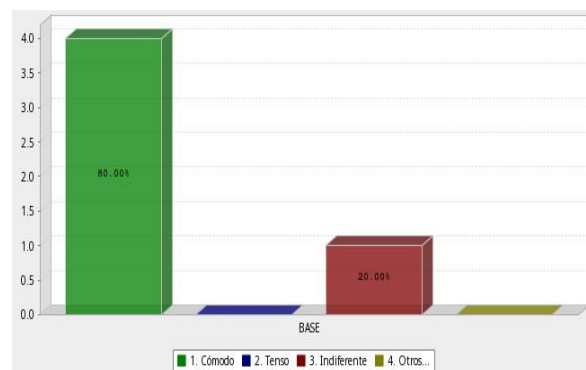
**Fuente: Elaboración propia**

Al realizar un análisis de resultados en la pregunta 1, se observó que el 80% de los trabajadores percibieron

reacciones cómodas del ambiente de la clínica, mientras que un 20% notó una reacción alegre.

**Q2. 2. ¿Cómo te sientes cuando se reproduce música ambiental en la clínica?**

**Figura 4**  
Respuestas pregunta 2

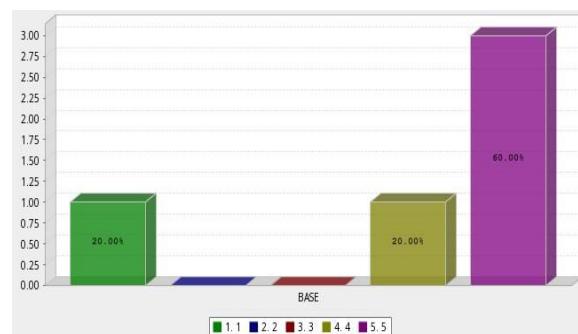


**Fuente: Elaboración propia**

Al realizar el análisis de resultados en la pregunta 2, se observó que el 80% de los trabajadores sienten comodidad cuando se reproduce música ambiental en la instalación, mientras que al 20% le es indiferente.

**Q3. 3. Califica ¿Cómo afecta la iluminación de la clínica a tu desempeño y al bienestar de los pacientes?**

**Figura 5**  
Respuestas pregunta 3

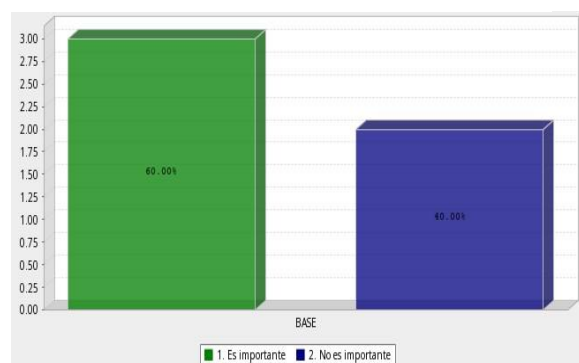


**Fuente: Elaboración propia**

Al realizar el análisis de resultados en la pregunta 3, se observó que, en una escala del 1 al 5, el 60% de los trabajadores calificaron con un 3 la iluminación de la instalación, el 20% le dieron un 4 y otro 20% calificaron con un 1.

**Q4. 4. ¿Consideras que la música ambiental es importante para ayudar a reducir el estrés y la ansiedad de los pacientes?**

**Figura 6**  
Respuestas pregunta 4

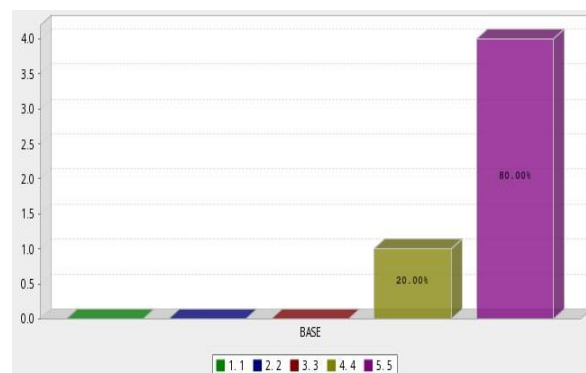


**Fuente. Elaboración propia**

Al realizar el análisis de resultados en la pregunta 4, se observó que el 60% de los trabajadores consideran que la música (en general) es importante, sin embargo, el 40% opina lo contrario dado que no lo considera lo suficientemente relevante.

**Q5. 5. Califica ¿Qué tan bien te parece la actual disposición y diseño del mobiliario en términos de funcionalidad y comodidad para los pacientes?**

**Figura 7**  
Respuestas pregunta 5

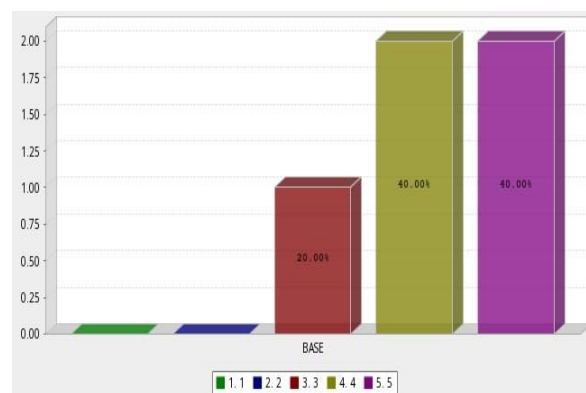


**Fuente: Elaboración propia**

Al realizar el análisis de resultados en la pregunta 5, se observó que en una escala del 1 al 5, el 80% de los trabajadores califican con un 5 la disposición actual de la instalación, y un 20% le da un 4 lo que indica que solo una persona considera que la actual disposición y diseño del mobiliario en términos de funcionalidad y comodidad para los pacientes podría tener alguna mejora.

**Q6. 6. Califica ¿Qué tan importante crees que es el uso de aromas agradables en la clínica para la comodidad de los pacientes?**

**Figura 8**  
Respuestas pregunta 6



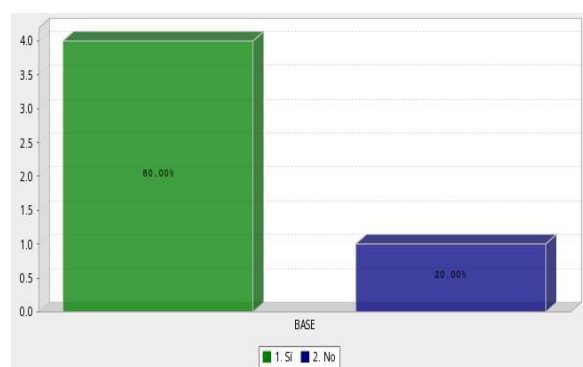
**Fuente: Elaboración propia**



Al realizar el análisis de resultados en la pregunta 6, se observó que en una escala del 1 al 5, el 40% de los trabajadores califican con un 5 la importancia de usar aromas agradables, un 40% le da un 4 y un 20% le da un 3.

**Q7. 7. ¿Crees que implementar cambios en ambiente podría influir en la percepción general de la calidad del servicio que ofrecemos?**

**Figura 9**  
Respuestas pregunta 7



**Fuente: Elaboración propia**

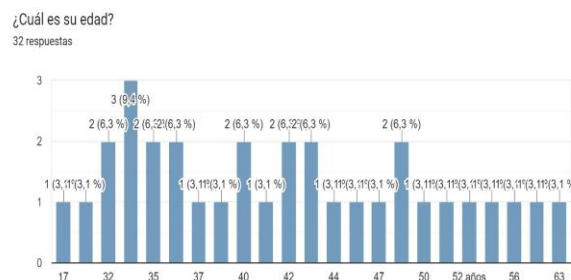
Al realizar el análisis de resultados en la pregunta 7, se identifica que el 80% de los trabajadores creen que implementar cambios en ambiente influirá en la percepción general de la calidad del servicio, mientras que el 20% opina lo contrario.

### 3.3 Fitness Ecuador

Se realizaron 32 encuestas al total de clientes actuales del gimnasio los cuales se los resultados se presentan a continuación con el objetivo de conocer su percepción respecto a factores de marketing sensorial que pueden influir en su decisión de adquisición del servicio. De la pregunta 1 (ver Figura 10).

#### • Pregunta 1

**Figura 10**  
Edad de Fitness Ecuador

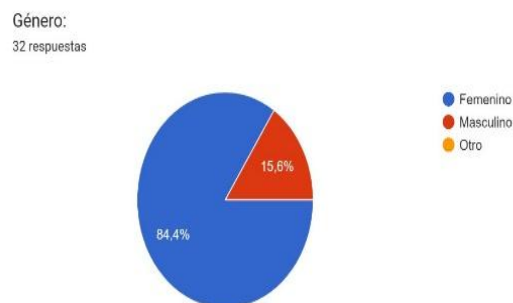


**Fuente: Elaboración propia**

Con los resultados obtenidos se puede observar que existe un rango de edad de (32 a 47 años) que frecuentan el gimnasio, abarcando la mayoría de la población encuestada, por otro lado, se puede observar que existe la presencia de usuarios jóvenes de 17 años y de adultos de 50 años en adelante, representando un grupo reducido, pero estos datos nos permiten realizar una correcta segmentación.

#### • Pregunta 2

**Figura 11**  
Tabulación pregunta 3



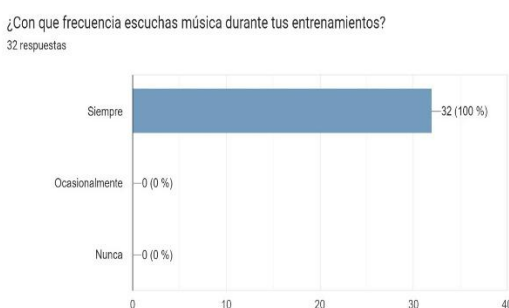
**Fuente: Elaboración propia**

### Encuestas realizadas a Fitness Ecuador (gimnasio)

De acuerdo con los resultados obtenidos de Figura 11 se puede observar que el 84.4% de la población encuestada es de Género Femenino, mientras que el 15.6% es de Género Masculino, esto nos indica que en Fitness Ecuador asiste un mayor número de mujeres.

#### • Pregunta 3

**Figura 12**  
*Tabulación pregunta 2*



**Fuente: Elaboración propia**

De acuerdo a lo descrito en Figura 12, el 100% de los entrevistados siempre escuchan música durante su tiempo de entrenamiento. El resultado que arroja la encuesta nos permite observar que el factor musical es muy importante para los usuarios de Fitness Ecuador, la parte sonora es un punto fuerte en el que se deberá trabajar para mantener la satisfacción de los clientes actuales y potenciales. Como una estrategia potencial se puede considerar la implementación de playlists diseñadas para los usuarios con el fin mejorar la experiencia durante la estancia en el gimnasio.

#### • Pregunta 4

**Figura 13**  
*Tabulación pregunta 4*



**Fuente: Elaboración propia**

De acuerdo a los resultados de la Figura 13, el 53.1% de las personas encuestadas se encuentran satisfecho con las fragancias que se utiliza frecuentemente. El 37.5% de las personas encuestadas se encuentran muy satisfecho con las fragancias que se utiliza frecuentemente. El 9.4% de las personas encuestadas se encuentran insatisfechos con las fragancias que se utiliza frecuentemente.

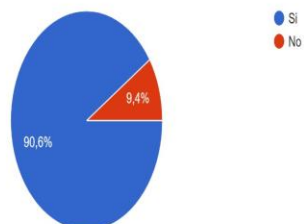
El nivel de insatisfacción a las fragancias utilizadas en el gimnasio, a pesar de no ser una mayoría, se lo debe tomar en cuenta para buscar alternativas que tengan mayor armonía.

Se puede poner a consideración ofrecer una mayor variedad de fragancias para el gimnasio y mejorar la ventilación de los espacios confinados.

• **Pregunta 5**

**Figura 14**  
*Tabulación pregunta 5*

¿La disponibilidad de bebidas y snack saludables es un factor que consideran importante?  
32 respuestas



**Fuente:** *Elaboración propia*

En base de lo descrito en Figura 14, los usuarios que buscan perder peso o mejorar su rendimiento deportivo pueden no considerar que los snacks y bebidas sean importantes, a menos que sean opciones saludables que apoyen sus objetivos. Del análisis numérico, el 90% dijo que SI y un 10% de encuestados NO.

En base de lo descrito en Figura 21, los usuarios que buscan perder peso o mejorar su rendimiento deportivo pueden no considerar que los snacks y bebidas sean importantes, a menos que sean opciones saludables que apoyen sus objetivos. Del análisis numérico, el 90% dijo que SI y un 10% de encuestados NO.

## CONCLUSIONES

Tras analizar los estudios presentados y en respuesta esquemática de los resultados obtenidos se han identificado las siguientes conclusiones clave:

### 1. Identificación y comprensión de técnicas y estrategias de marketing sensorial

La investigación confirma que el marketing sensorial se manifiesta a través de diversas técnicas que pueden ser efectivas en múltiples contextos comerciales. La identificación de estas estrategias, como el uso de aromas, música ambiental y diseño visual, revela que cada técnica tiene un impacto diferenciado según el sector y el perfil del consumidor.

De lo antes descrito, empresas como Bunky han demostrado que la aplicación estratégica de estas técnicas puede fortalecer la conexión emocional con los clientes, aumentando así la percepción de calidad y el tiempo de permanencia en el establecimiento.

### 2. Impacto de la estimulación de los sentidos en las percepciones y decisiones de compra

Los hallazgos indican que la estimulación sensorial influye significativamente en las percepciones y decisiones de compra de los consumidores.

Hultén (2020) menciona que la presencia de estímulos agradables, como olores y música, no solo mejora la experiencia de compra, sino que también aumenta la intención de compra y la satisfacción del cliente.

De tal forma, este impacto es coherente con estudios previos y subraya la importancia de considerar la experiencia sensorial como un factor clave en el comportamiento del consumidor para aumentar su fidelización a mediano y largo plazo.

### 3. Efectividad de campañas de marketing sensorial

Las campañas que implementan estrategias de marketing sensorial han demostrado ser efectivas en la creación de experiencias de marca memorables y en la

generación de emociones positivas hacia el consumidor, generando recordatorios de la marca.

Los ejemplos de empresas que han utilizado estas tácticas exitosamente, como el uso de jingles y ambientación sonora en Bunky, evidencian que el marketing sensorial no solo es una herramienta para atraer clientes, sino también para fomentar la lealtad y la recordación de marca dado la experiencia descrita en el espacio físico.

#### **4. Adaptabilidad de técnicas de marketing sensorial en diferentes sectores.**

La adaptabilidad de las técnicas de marketing sensorial es fundamental para su éxito en diferentes sectores. La investigación muestra que, aunque existen principios universales, su aplicación debe ser específica para cada industria.

La necesidad de un enfoque personalizado se requiere para realizar un diseño de experiencias sensoriales (Kim & Mauborgne, 2022). De lo descrito, se puede mencionar por ejemplo el impacto de los estímulos olfativos en el retail de moda contrasta con la importancia de un ambiente visual y sonoro en el sector de la salud.

#### **5. Recomendaciones para la implementación de programas de marketing sensorial.**

Finalmente, la investigación proporciona recomendaciones prácticas para la implementación exitosa de programas de marketing sensorial como una estrategia de negocio para generar mejor percepción del consumidor.

Del cual, es esencial que las empresas personalicen sus experiencias sensoriales de acuerdo con el perfil del consumidor y el contexto cultural, incorporen tecnologías emergentes para enriquecer la experiencia digital, y realicen investigaciones continuas para entender mejor la respuesta de los diferentes segmentos de mercado.

Los pasos desarrollados por la estrategia de percepción del consumidor no solo optimizarán la efectividad de las estrategias de marketing sensorial, sino que también contribuirán a una experiencia de cliente más integral y satisfactoria Kim y Mauborgne (2023).

Los resultados de la investigación proporcionan un panorama enriquecedor sobre el impacto del marketing sensorial en el contexto ecuatoriano, y respaldan lo afirmado por Kotler et al. (2024).

Así como por Grewal, D. et al. (2019) menciona que la eficacia de las estrategias sensoriales para influir en las percepciones de los consumidores. La conexión emocional que se genera a través de estímulos como el aroma y el sonido es crucial para el establecimiento de una relación duradera entre las marcas y los consumidores.

## REFERENCIAS

1. Aaker, D., & Álvarez, R. (2024). *Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito*. Gestión del conocimiento.
2. Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M., & Martínez-Caraballo, N. (2020). *Mejora de la experiencia sensorial de la marca del consumidor a través*.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919304485?via%3Dihub>
3. Grewal, D., Puccinelli, N. M., & Monroe, K. B. . (2019). Meta-análisis: El impacto del marketing multisensorial en la toma de decisiones del consumidor. *Journal of Consumer Psychology*. 384–404. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
4. Hultén, B. (2020). *La influencia del marketing multisensorial en las respuestas del consumidor: Un marco conceptual y una agenda de investigación*. *Journal of Brand Management*, 27(1).  
<https://doi.org/10.1057/s41262-019-00181-6>
5. Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2023). *Cambio de océano azul: Cómo desarrollar nuevas oportunidades donde no hay competencia*. Hachette.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson.
7. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: el futuro es inmersivo: (1 ed.)*. LID Editorial España.  
<https://elibro.net/es/lc/itsqmet/titulos/269656>
8. Lindstrom, M. (2023). *Brand Sense: Los secretos sensoriales detrás de lo que compramos*. Kagan Page.
9. Pérez Ortega, A. (2024). *Expertología: La ciencia de convertirse en un profesional de referencia*. ESIC Editorial.
10. Ramírez, Rodríguez Márquez, y Jiménez Williams. (2021). *Ramírez, S., Rodríguez Márquez, A. y Jiménez Williams, A Liderazgo para la gestión en asesoría y acompañamiento de las escuelas de educación básica*. Ana gloria Jiménez Williams.