

INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA: UN ESTUDIO CUANTITATIVO EN PANADERÍAS Y PASTELERÍAS DE ARICA

INFLUENCE OF SENSORY MARKETING ON PURCHASE DECISION: A QUANTITATIVE STUDY IN BAKERIES AND PASTRY SHOPS IN ARICA

Víctor Antonio GATICA INOSTROZA ¹

Katia Belén MAGAÑA AGUILAR ²

Mario Alonso FLORES LOREDO ³

Daniel Omar VIERA CASTILLO ⁴

Recibido	: 30/06/2025
Aprobado	: 21/10/2025
Publicado	: 25/12/2025

RESUMEN: Con el tiempo, el marketing ha evolucionado para adaptarse a los hábitos del consumidor. En este contexto, uno de los principales objetivos se ha convertido en ofrecer experiencias memorables o disruptivas en el proceso de compra. Por tanto, este estudio tiene como propósito analizar cómo el marketing sensorial influye en las decisiones de compra de los clientes en panaderías y pastelerías de la ciudad de Arica. Se encuestó a una muestra no probabilística de 140 individuos utilizando un diseño metodológico cuantitativo que incluyó aproximaciones no paramétricas y un enfoque exploratorio. Mientras que los estímulos táctiles ($\beta = -0,13$) y auditivos ($\beta = -0,06$) no muestran un vínculo relevante con el comportamiento de compra. Los resultados, derivados mediante un modelo de ecuaciones estructurales, muestran que los estímulos visuales ($\beta = 0,85$) y olfativos ($\beta = 0,25$) influyen significativamente en el proceso de elección.

Palabras clave: marketing sensorial, neuromarketing, comportamiento de compra, toma de decisiones, estrategia de venta.

ABSTRACT: Over time, marketing has evolved to adapt to consumer habits. In this context, one of its main objectives has become providing memorable or disruptive experiences during the purchasing process. Therefore, this study aims to analyze how sensory marketing influences customer purchasing decisions in bakeries and pastry shops in the city of Arica. A non-probabilistic sample of 140 individuals was surveyed using a quantitative methodological design that included non-parametric approaches and an exploratory focus. While tactile ($\beta = -0.13$) and auditory stimuli ($\beta = -0.06$) do not show a significant link with

¹ Magíster en Dirección y Gestión de Empresas (MBA). Universidad de Tarapacá, Chile, correo: vgaticainostroza@gmail.com y ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-1858-5987>

² Magíster en Dirección y Gestión de Empresas (MBA). Universidad de Tarapacá, Chile, correo: katiamagana@gmail.com y ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7151-2754>

³ Doctor en Gestión Universitaria. Universidad de Tarapacá, Chile, correo: mario.flores.loredo@gmail.com y ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3001-6797>

⁴ Doctor en Dirección y Organización de Empresas. Universidad de Tarapacá, Chile, correo: vieradaniel315@gmail.com y ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5662-2245>

purchasing behavior, the results derived through a structural equation model indicate that visual ($\beta = 0.85$) and olfactory stimuli ($\beta = 0.25$) significantly influence the decision-making process.

Keywords: sensory marketing, neuromarketing, purchase behavior, decision-making, sales strategy

INTRODUCCIÓN

El marketing desempeña un papel esencial en la planificación estratégica de las organizaciones, ya que influye directamente en los resultados comerciales futuros. En las últimas décadas, el enfoque tradicional ha evolucionado hacia modelos que priorizan la experiencia del consumidor, en respuesta al creciente conocimiento sobre el comportamiento humano (Rodas y Cervantes, 2017; Rivera et al., 2000).

En este contexto, el marketing sensorial ha adquirido relevancia al considerar que los consumidores interactúan con el producto a través de los sentidos. Casos como el de Bubblegummers demuestran que una marca puede ser recordada a través de un sentido y su influencia sobre las emociones (Paredes y Gutiérrez, 2021). Esta tendencia se ha consolidado particularmente en la industria alimentaria, donde la neurogastronomía destaca el papel del sentido del olfato en la construcción de experiencias significativas (da Silva et al., 2017).

Desde una perspectiva psicológica, el comportamiento de compra puede clasificarse de alta o baja complejidad dependiendo del tipo de producto, situación y necesidades del consumidor (Forero, 1978). Esta clasificación justifica la necesidad de explorar estrategias comerciales que trasciendan los enfoques convencionales, incorporando elementos multisensoriales en el proceso de toma de decisiones.

En Chile, el consumo de productos panificados y de pastelería tiene un peso relevante en la dieta del hogar promedio. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (s.f.), durante 2023 el consumo total de pan por hogar fue de 207,76 kg anuales, mientras que el consumo de masas dulces alcanzó los 41,68 kg. Estos indicadores confirman la centralidad del rubro en la vida cotidiana del país. La ciudad de Arica, con 171 empresas dedicadas a la elaboración de pan y pasteles no es una excepción a esta tendencia, no obstante, este sector ha sufrido una contracción del 10% en el número de empresas entre 2019 y 2020, lo cual evidencia una

necesidad urgente de reconversión comercial (Servicio de Impuestos Internos, s.f.). A nivel regional, este escenario se ve agravado por la alta tasa de fracaso de emprendimientos en América Latina, derivada en gran parte de deficiencias en estrategias de comercialización (Zapata Molina et al., 2022).

En respuesta a estos desafíos, se ha fragmentado el marketing en áreas especializadas tales como el marketing digital, experiencial y sensorial (Liendo, 2017). De estas, el marketing sensorial representa una vía efectiva para conectar emocionalmente con el consumidor, optimizando la percepción del producto y facilitando la decisión de compra (Yarosh y Kalkova, 2022). Pese a su potencial y al crecimiento de esta tendencia en sectores como el retail o el entretenimiento, se identifican muy pocos estudios empíricos que analicen su aplicación en mercados específicos como en panaderías y pastelerías de ciudades intermedias de América Latina, y particularmente en el norte de Chile. Considerando lo anterior, el presente estudio tiene como objetivo analizar la influencia de los estímulos sensoriales en las decisiones de compra de los consumidores en panaderías y pastelerías de la ciudad de Arica.

BASE TEÓRICA

Bases conceptuales del marketing sensorial

El marketing sensorial se configura como una estrategia dirigida a estimular los cinco sentidos del consumidor con el objetivo de generar experiencias memorables y condicionantes del comportamiento de compra (Rubio Gil et al., 2023). Esta aproximación se relaciona estrechamente con el neuromarketing, disciplina que aplica principios de la neurociencia para comprender las respuestas cognitivas y emocionales ante estímulos de mercado (Birkenová et al., 2022).

En entornos de alta competitividad, la estimulación sensorial emerge como una herramienta diferenciadora que permite conectar emocionalmente con el consumidor, fortaleciendo así su relación con la marca y favoreciendo la fidelización.

Influencia de los sentidos en el comportamiento del consumidor

El sentido de la vista actúa como el primer y principal canal de información sensorial en contextos comerciales, de hecho, el ser humano procesa imágenes de manera casi instantánea. Estudios estiman que hasta un 80% del reconocimiento de marca está condicionado por el color utilizado en su identidad visual, puesto que generan asociaciones emocionales específicas, el blanco transmite pureza, el azul seguridad y el verde frescura (Jiménez-Marín et al., 2019; Rivas, 2017). Asimismo, el diseño del espacio y la presentación del producto impactan directamente en la formación de juicios sobre la calidad y el valor percibido (Merchán Price y Henao, 2011).

En la audición, la música puede actuar como un moderador en el estado de ánimo, regulando el ritmo de compra sin que se perciba conscientemente. Holgado (2019) documenta como ritmos suaves inducen a mayor permanencia en la tienda, mientras que ritmos acelerados estimulan decisiones de compra rápida, incluso cuando la música no es del gusto del consumidor, su presencia puede seguir cumpliendo una función de contención emocional. Así, lo auditivo crea una atmósfera intangible pero poderosa, que acompaña en todo el recorrido de compra.

El sentido del olfato tiene una conexión directa con las zonas del cerebro encargadas de la emoción y la memoria, lo que lo convierte en un sentido con gran potencial persuasivo. Gómez Ramírez (2012) señala que las experiencias olfativas tienen una retención de hasta el 65% en la memoria humana. En este sentido Aristizábal y Díaz (2020) demostraron a través de un estudio en Cali sobre el proceso de compra de malteadas, que ciertos aromas como vainilla y chocolate pueden provocar respuestas fisiológicas positivas y reforzar la predisposición hacia la compra.

La experiencia táctil, si bien es menos intensa que otros estímulos sensoriales, cumple una función relevante en el juicio de calidad del producto. La textura, temperatura y peso del producto puede influir en la percepción de confiabilidad y autenticidad (Ortegón-Cortázar y Gómez Rodríguez, 2016). En sectores como el alimentario, el contacto táctil ha demostrado correlación con un mayor interés en la compra (Melero, 2019).

Por último, el gusto representa el cierre de la experiencia sensorial del consumidor, es el último filtro y en muchos casos el más decisivo. Aunque no todos los productos pueden

ofrecer una prueba gustativa previa, en los que sí lo hacen, esta experiencia puede sellar la decisión del cliente. Las papilas gustativas no solo registran sabores básicos, sino que trabajan en conjunto con el olfato para crear una experiencia multisensorial integrada. Jiménez-Marín et al. (2019) afirman que la memoria guarda aproximadamente un 15% de lo degustado, lo que puede marcar la diferencia entre una compra única y un cliente recurrente.

Aplicaciones empresariales del marketing sensorial

El marketing sensorial ha podido ser implementado por diversas empresas. Apple, por ejemplo, ha diseñado sus espacios de venta con predominio del color blanco y ha eliminado intermediarios, permitiendo al consumidor interactuar libremente con el producto (Velasco y Martos, 2014). Disney por su parte, ha incorporado aromas característicos como el de palomitas de maíz en sus parques, logrando repeticiones de compra (Vieslo, 2020). Asimismo, Old Spice ha posicionado su marca mediante un jingle distintivo, demostrando la eficacia del branding auditivo (Castillón, 2023). Y aplicaciones más recientes como la del pastelero Cedric Grolet y una estrategia de degustación que ha generado extensas filas de personas ansiosas por deleitarse con sus creaciones (Chisik et al., 2018).

Hipótesis de investigación y modelo teórico

En función de la literatura, se establece que los estímulos sensoriales inciden en la experiencia del consumidor, afectando su evaluación emocional y cognitiva del producto (Rubio Gil et al., 2023; Gómez Ramírez, 2012). Esta influencia puede manifestarse en distintas fases del proceso de decisión, desde la percepción inicial hasta la elección final. A partir de esta base teórica, se formulan las siguientes hipótesis:

- H1: El estímulo visual influye significativamente en la decisión de compra
- H2: El estímulo auditivo influye significativamente en la decisión de compra
- H3: El estímulo olfativo influye significativamente en la decisión de compra
- H4: El estímulo táctil influye significativamente en la decisión de compra

Estas hipótesis consideran la decisión de compra como una variable dependiente influenciada por estímulos externos gestionables a través del marketing sensorial. Su validación se llevará

a cabo mediante un modelo de ecuaciones estructurales que permite representar gráficamente la interacción entre los constructos evaluados.

METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo transversal y de alcance correlacional. Se empleó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) como técnica de análisis estadístico, ampliamente reconocida en el ámbito del marketing empresarial por su capacidad de evaluar relaciones complejas entre variables. Este modelo combina los principios de regresión lineal y análisis factorial, lo que permite contrastar hipótesis teóricas mediante la representación de constructos latentes (conceptos no observables directamente), a partir de indicadores observables o medibles (Larry et al., 2009).

Variables evaluadas

Se aplicó un cuestionario estructurado compuesto por 29 ítems, de los cuales 17 corresponden a las dimensiones del marketing sensorial que abarca las modalidades visual, auditiva, olfativa y táctil, adaptado del instrumento propuesto por da Silva et al. (2017). Los 12 ítems restantes, orientados a medir la decisión de compra, fueron tomados del estudio de Yana Salluca et al. (2022). Todos los ítems fueron medidos mediante una escala de Likert de 5 puntos, desde “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”.

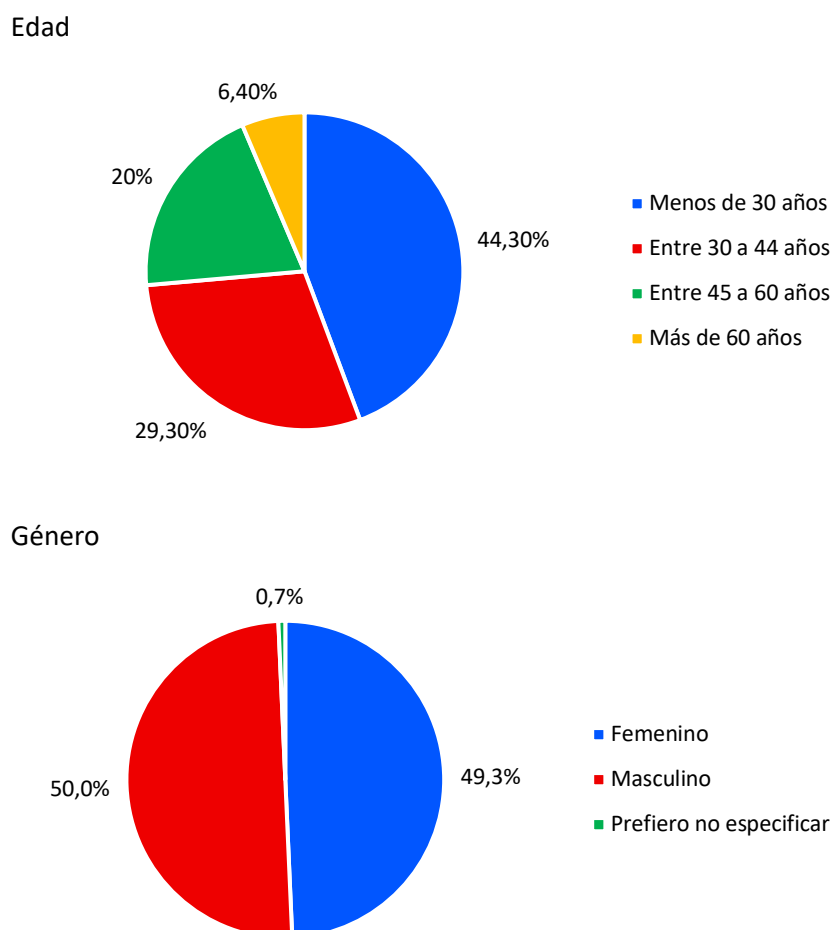
En cuanto a las consideraciones éticas, la participación fue voluntaria, anónima y bajo consentimiento informado. Previamente a la aplicación del instrumento, se explicó a los participantes el propósito del estudio, asegurando la confidencialidad de la información recolectada y su uso exclusivo con fines académicos. No se recogieron datos personales sensibles ni identificatorios, y los participantes tuvieron la libertad de retirarse del proceso en cualquier momento.

Amplitud muestral y perfil demográfico

La muestra estuvo compuesta por 140 residentes de la ciudad de Arica, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Del total, un 50% correspondió a hombres, un 49,3% a mujeres y un 0,7% decidió no especificar. En cuanto al rango etario, la mayoría de los encuestados fueron menores a 30 años (44,3%), seguido por el grupo de 30 a 44 años (29,3%), 45 y 60 años (20%) y mayores de 60 con la menor proporción (6,4%).

Figura 1

Perfil demográfico



Nota. Reporte obtenido de Google Forms.

Softwares utilizados

Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizaron los programas estadísticos de forma complementaria, SPSS y SmartPLS. En primer lugar, SPSS se empleó para realizar análisis descriptivos, verificar la consistencia interna del instrumento mediante el alfa de Cronbach, y aplicar pruebas de normalidad como Kolmogórov-Smirnov. Este análisis inicial ayudó a evaluar la calidad de los datos y a elegir correctamente las técnicas estadísticas para el siguiente paso. Posteriormente, se utilizó SmartPLS para ejecutar el modelo de ecuaciones estructurales. Esto, permitió estimar relaciones entre variables latentes, evaluar la fiabilidad de los constructos y validar las hipótesis del estudio, siguiendo recomendaciones de Fornell y Larcker (1981) y Roldán y Sánchez-Franco (2012).

RESULTADOS

Análisis de fiabilidad interna

Antes de aplicar el cuestionario de manera definitiva se realizó una prueba piloto a un grupo de 30 personas, luego se evaluó la consistencia interna de los ítems mediante el coeficiente Alpha de Cronbach. Los resultados superaron el umbral mínimo aceptable de 0,7; lo que indica que los ítems son internamente consistentes y miden la forma fiable de los constructos definidos como para extender la aplicación del cuestionario a las 110 personas restantes.

Figura 2

Cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach

Cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

α : Alpha de Cronbach
 k : Número de ítems
 V_i : Varianza de cada ítem
 V_t : Varianza del total

$$\alpha = \frac{29}{29-1} \left(1 - \frac{38,4}{178,9} \right)$$

$$\alpha = 0,81$$

Nota. Elaboración propia.

Pruebas de normalidad

Con el objetivo de determinar el tipo de pruebas estadísticas a utilizar, se aplicaron las pruebas de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk. Ambas mostraron significancia estadística ($p < 0,05$), lo cual indica que las variables no siguen una distribución normal. En consecuencia, se optó por pruebas no paramétricas.

Tabla 1

Pruebas de normalidad por variables

	KS test ^a			SW test		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MS	,096	140	,003	,945	140	,000
TD	,146	140	,000	,883	140	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Reporte obtenido de software SPSS.

Evaluación del modelo de ecuaciones estructurales

Se construyó un modelo PLS-SEM para analizar las relaciones entre los estímulos sensoriales y la decisión de compra. Inicialmente se incorporaron 29 ítems distribuidos en cinco constructos latentes. Cuatro de estos constructos corresponden a variables exógenas (estímulo visual, auditivo, olfativo, táctil), mientras que el quinto representó la variable endógena “toma de decisión”, operada mediante tres dimensiones como detección de necesidad (DN), indagación (I) y valoración de opciones (VO). Sin embargo, durante el análisis de cargas factoriales, se identificaron seis ítems cuya carga estandarizada fue inferior a 0,5 (EO3, ET4, ET5, I1, I2 y VO4), por lo que fueron eliminados conforme a las recomendaciones de Mavrou (2015). Esto redujo el número total de variables observadas a 23, optimizando la calidad del modelo. Todos los coeficientes de fiabilidad compuesta y alfa de Cronbach superaron el umbral mínimo recomendado de 0.7, y los valores del AVE fueron mayores a 0.5, cumpliendo con los criterios de Joseph F. Hair (Arango-Ramírez et al., 2023).

Tabla 2*Evaluación de variables latentes*

Variable	Cargas	Fiabilidad compuesta	Alpha de Cronbach	Varianza extraída media (AVE)
ESTÍMULO VISUAL		0,926	0,928	0,715
EV1	0,77			
EV2	0,89			
EV3	0,82			
EV4	0,90			
EV5	0,84			
ESTÍMULO AUDITIVO		0,958	0,958	0,852
EA1	0,93			
EA2	0,96			
EA3	0,88			
EA4	0,92			
ESTÍMULO OLFATIVO		0,895	0,896	0,810
EO1	0,91			
EO2	0,89			
ESTÍMULO TÁCTIL		0,846	0,835	0,650
ET1	0,90			
ET2	0,84			
ET3	0,66			
TOMA DE DECISIÓN		0,911	0,900	0,540
DN1	0,92			
DN2	0,85			
DN3	0,70			
DN4	0,86			
I3	0,69			
I4	0,53			
VO1	0,63			

VO2	0,77
VO3	0,56

Nota. Análisis propio con base en los resultados generados por SmartPLS.

Para comprobar la validez discriminante, se aplicó el criterio de Fornell-Larcker. La raíz cuadrada del AVE fue mayor que las correlaciones entre constructos, lo que confirma que las variables latentes son distintas entre sí.

Tabla 3

Evaluación de validez discriminante según Fornell-Larcker

	EV	EA	EO	ET	TD
EV	0,845				
EA	0,272	0,923			
EO	0,766	0,347	0,900		
ET	0,780	0,320	0,760	0,806	
TD	0,917	0,211	0,774	0,696	0,735

Nota. Información interpretada y estructurada a partir de los reportes de AMOS.

Una vez depurado el modelo, se procedió a verificar que estuviera correctamente identificado. Para ello, se calculó el número de parámetros a estimar, que resultó ser 55, frente a 276 datos observados. La diferencia de ambos dio 221 grados de libertad, lo que indicó que el modelo está sobreidentificado.

Figura 3

Totalidad de datos observados

$$\text{número de "datapoints"} = \frac{p(p+1)}{2}$$

$$\text{número de datapoints} = \frac{23(23+1)}{2} = 276$$

Nota. Elaboración propia.

Verificación de hipótesis

Los coeficientes de trayectoria obtenidos en el modelo estructural evidencian que los estímulos visual ($\beta = 0,85$) y olfativo ($\beta = 0,25$) tienen un efecto significativo en la decisión de compra, confirmando la hipótesis H1 y H3. Por el contrario, los estímulos auditivo ($\beta = -0,06$) y táctil ($\beta = -0,13$) no alcanzaron los niveles de significancia estadística, ambos coeficientes se encuentran por debajo del umbral mínimo de 0,2 sugerido por Bernal et al. (2016) para establecer una relación causal significativa en modelos estructurales. Por tanto, las hipótesis H2 y H4 son rechazadas.

Tabla 4

Coeficientes de trayectoria y prueba de hipótesis del modelo estructural

HIPÓTESIS	Estimación del coeficiente de trayectoria (β)	Valor t	Valor p	Resultado Hipótesis
H1: El estímulo visual influye significativamente en la decisión de compra	0,85	6.191	0,000	Aceptada
H2: El estímulo auditivo influye significativamente en la decisión de compra	-0,06	0,450	0,201	Rechazada
H3: El estímulo olfativo influye significativamente en la decisión de compra	0,25	3.474	0,009	Aceptada
H4: El estímulo táctil influye significativamente en la decisión de compra	-0,13	1.769	0,148	Rechazada

Nota. Desarrollo propio con base en los resultados generados por AMOS y SmartPLS.

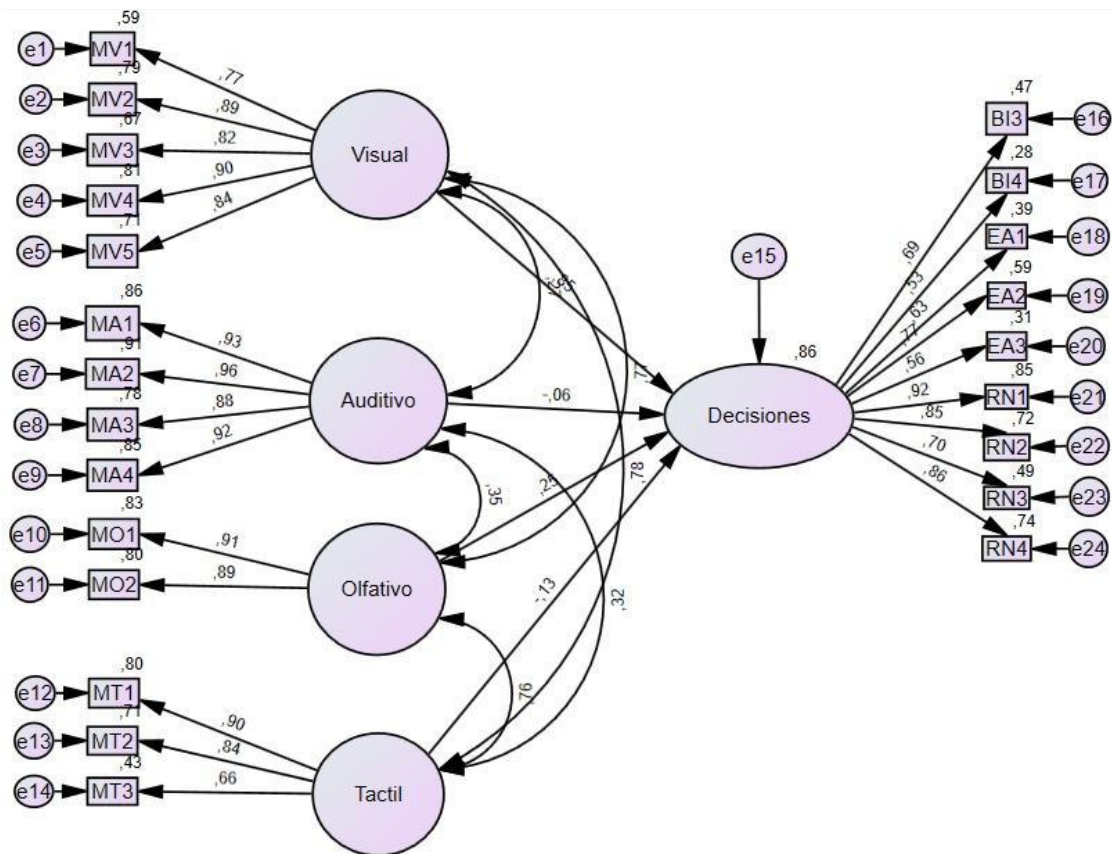
Para evaluar la solidez de cada vínculo estructural, se examinó el valor R^2 o “coeficiente de determinación” asociado al constructo endógeno. En este caso se obtuvo un valor de R^2 de 0,86; es decir que los estímulos sensoriales influyen un 86% en la toma de decisión. Un valor cercano a 1 denota una capacidad predictiva perfecta, por lo que este resultado confirma un alto poder explicativo (IBM, 2025).

Además, se evaluó su capacidad predictiva mediante el valor Q^2 de Stone-Geisser, utilizando el procedimiento de blindfolding con omisión sistemática de datos. El resultado obtenido fue de 0,714; lo cual evidencia que el modelo posee una capacidad predictiva sólida, esto

significa que el modelo puede explicar aproximadamente el 71.4% de la varianza en los datos omitidos. De acuerdo con Mendes et al. (2024), un valor Q^2 superior a cero valida la adecuación del modelo para fines predictivos, y valores por encima de 0.5 reflejan una capacidad fuerte de predicción estructural.

Figura 4

Relación entre estímulos sensoriales y procesos de toma de decisiones



Nota. Elaboración propia a través de SmartPLS.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados del modelo confirman que los estímulos visuales y olfativos tienen un impacto significativo en la decisión de compra, lo cual concuerda con estudios previos que destacan el rol del color, la presentación del producto y el aroma como disparadores emocionales y

cognitivos (Jiménez-Marín et al., 2019; Gómez Ramírez, 2012). En cambio, los estímulos auditivos y táctiles no mostraron una influencia relevante, posiblemente debido a su escasa implementación en el comercio local.

Implicaciones teóricas y prácticas

Desde una perspectiva teórica, estos resultados contribuyen a validar la aplicación del modelo de marketing sensorial en mercados latinoamericanos, en donde la investigación empírica aún es incipiente. Además, refuerzan la utilidad del modelo para analizar constructos perceptuales complejos.

En lo práctico, los hallazgos permiten a propietarios y gestores de panaderías y pastelerías optimizar sus recursos. Invertir en iluminación, diseño de vitrinas y mobiliario o estéticas del empaque o productos o difundir sutilmente el aroma a pan recién horneado, puede ser más efectivo que instalar música ambiental o estrategias de contacto.

Limitaciones del estudio y líneas de investigación futuras

Entre las principales limitaciones se encuentra el uso de muestreo no probabilístico, que restringe la generalización de los resultados. Además, el diseño transversal impide establecer relaciones causales estrictas. Se sugiere que futuros estudios incorporen métodos experimentales, incluyan la dimensión gustativa, y extiendan el análisis a otros sectores como supermercados o cafeterías.

CONCLUSIONES

Queda demostrado la significativa relevancia del marketing sensorial en la de toma de decisión de panaderías y pastelerías en la ciudad de Arica, particularmente a través de sus dimensiones visual ($\beta = 0.85$) y olfativa ($\beta = 0.25$). Por otro lado, la dimensión táctil ($\beta = -0.13$) y auditiva ($\beta = -0.06$) no influyen en las decisiones de compra.

Al momento de comprar pan o dulces horneados, las percepciones visual y olfativa impactan más que las percepciones táctiles y auditivas. En Arica, los consumidores no tocan el pan directamente, sino mediante pinzas o bolsas por razones de higiene. Además, las panaderías

y pastelerías locales no suelen utilizar música o experiencias táctiles atractivas, a diferencia de supermercados y cafeterías.

Los resultados de la investigación son valiosos para el sector empresarial local, ya que pueden generar un impacto social positivo. Permiten a los empresarios de micro, pequeñas y medianas panaderías y pastelerías tomar decisiones estratégicas más informadas.

REFERENCIAS

- Arango-Ramírez, P. M., González-Rosales, V. M., Leyva-Hernández, S. N. y Galván-Mendoza, O. (2023). Validez y fiabilidad de un instrumento de medición de tipos de residentes desde el enfoque de las representaciones sociales. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 33(62). <https://doi.org/10.24836/es.v33i62.1351>
- Aristizábal, S. y Díaz, N. (2020). *Incidencia del sentido del olfato en función del sentido del gusto en la elección de malteadas Milkshake en Cali* [Trabajo de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. <http://red.uao.edu.co/handle/10614/12749>
- Bernal, J. A., de Nieves, C. y Briones, A. J. (2016). Aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales para analizar los sistemas de gestión en la integración de la RSC y su influencia en la estrategia y el performance de las empresas tecnológicas. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 21, 77–102. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=233146290006>
- Birknerová, Z., Miško, D., Ondrijová, I. y Čigárská, B. N. (2022). Analysis of consumer awareness of neuromarketing. *TEM Journal*, 11(2), 870–875. <https://doi.org/10.18421/TEM112-47>
- Castillón, B. (2023). *Marketing sensorial: Análisis del efecto de los cinco sentidos en la decisión de compra de los consumidores de supermercados españoles* [Trabajo de pregrado, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/68651?locale-attribute=en>
- Chisik, Y., Pons, P. y Jaen, J. (23 de octubre de 2018). Gastronomy meets ludology: Towards a definition of what it means to play with your (digital) food. *Proceedings of the 2018 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play Companion Extended Abstracts* (pp. 155-168). <https://doi.org/10.1145/3270316.3272056>

- da Silva, G. S., de Souza, R. A., de Souza, J. C., de Oliveira, R. M. y de Faria, A. K. (2017). A influência do marketing sensorial no processo de decisão de compra. *Anais do Seminário Científico do UNIFACIG*, (3). <https://www.pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/semiarociencia/article/view/449>
- Forero, J. C. (1978). La psicología del consumidor. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 10(1), 83–92. <https://www.redalyc.org/pdf/805/80511108.pdf>
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gómez Ramírez, C. G. (2012). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(37), 156–179. <http://34.231.144.216/index.php/RevistaUCN/article/view/392>
- Holgado, A. (2019). *Percepción del marketing auditivo en el punto de venta* [Trabajo de pregrado, Universidad de Sevilla]. <https://hdl.handle.net/11441/93838>
- IBM. (2025). *IBM Cognos Analytics 11.1.0 – documentation*. <https://www.ibm.com/docs/es/cognos-analytics/11.1.0?topic=terms-r2>
- Instituto Nacional de Estadísticas. (s.f.). *Encuesta de presupuestos familiares*. <https://www.inec.gov.cl/estadisticas/sociales/ingresos-y-gastos/encuesta-de-presupuestos-familiares>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E. y López-Cortés, A. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (148), 121–147. <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Larry, J., Vandenberg, R. J. y Edwards, J. R. (2009). Structural equation modeling in management research: A guide for improved analysis. *Academy of Management Annals*, 3(1), 543–604. <https://doi.org/10.5465/19416520903065683>
- Liendo, G. A. (2017). *El marketing sensorial y su relación con el traffic building de los clientes del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna en el año 2017* [Trabajo de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/258>

- Mavrou, I. (2015). Análisis factorial exploratorio: Cuestiones conceptuales y metodológicas. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada*, (19), 71-80. <https://www.nebrija.com/revista-linguistica/analisis-factorial-exploratorio.html>
- Melero, M. (2019). *Relación entre el sentido del tacto y la decisión de compra de hamburguesas* [Estudio no publicado].
- Mendes, J., Alexandre-Sousa, P. y Tavares, M. (2024). Predictive model of the relationship between positive and negative affect, self-consciousness of appearance, and positive body image in physical exercise practice. *Healthcare*, 12(2), 187. <https://doi.org/10.3390/healthcare12020187>
- Merchán Price, M. S. y Henao, J. (2011). Influencia de la percepción visual en el aprendizaje. *Ciencia y Tecnología para la Salud Visual y Ocular*, 9(1), 93–101. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5599290>
- Ortegón-Cortázar, L. O. y Gómez Rodríguez, A. G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67–83. <http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=5778651>
- Paredes, F. M. y Gutiérrez, O. A. (2021). *Las actitudes de estudiantes universitarios hacia la compra en malls en la ciudad de Arequipa en tiempos de la COVID-19 y post COVID-19* [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/659112>
- Rivas, M. I. (2017). *Psicología del color: Cómo influye el color a nuestra percepción y emociones en el audiovisual [video-ensayo y memoria]* [Trabajo de pregrado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/62845>
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Rodas, J. y Cervantes, J. (2017). *El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra*. XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2017/13.05.pdf>
- Roldán, J. L. y Sánchez-Franco, M. J. (2012). Variance-based structural equation modeling: Guidelines for using partial least squares in information systems research. En M. Mora, O. Gelma, A. Steenkamp y M. Raisinghani (Eds.), *Research methodologies, innovations and*

- philosophies in software systems engineering and information systems* (pp. 193–211). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-0179-6>
- Rubio Gil, Á. R., Fernández de Alarcón Roca, B. F. y González Arnedo, E. A. G. (2023). El marketing olfativo en el nuevo hotel experiencial: Un estudio a través de las opiniones del sector hotelero y su clientela. *Cuadernos de Turismo*, (51), 19–49. <https://doi.org/10.6018/turismo.571451>
- Servicio de Impuestos Internos. (s.f.). *Estadísticas de empresas*. https://www.sii.cl/sobre_el_sii/estadisticas_de_empresas.html
- Velasco, A. y Martos, J. (2014). *Apple: Identidad corporativa y estatus social* [Trabajo de pregrado, Universidad de Sevilla]. <http://hdl.handle.net/11441/30032>
- Vieslo. (28 de diciembre 2020). *Disney Venderá Mascarillas con los Olores más Característicos de sus Parques*. Disney World Orlando. <https://www.disneyadictos.com/2020/12/disney-vendera-mascarillas-con-los-olores-mas-caracteristicos-de-sus-parques.html>
- Yana Salluca, M. Y., Adco Valeriano, D. Y., Alanoca Gutiérrez, R. y Adco Valeriano, H. (2022). Marketing sensorial y su incidencia en la toma de decisiones de los consumidores. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Especial 8), 1263–1279. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.34>
- Yarosh, O. B. y Kalkova, N. N. (2022). Scent marketing: The asymmetry of consumer perception of traditional regional products. *Upravlenets*, 13(3), 67–79. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2022-13-3-6>
- Zapata Molina, C. E., Montes Hincapié, J. M., Londoño Arias, J. A. y Baier Fuentes, H. (2022). The valley of death of start-ups: A systematic literature review. *Dirección y Organización*, 78, 18-30. <https://dspace.tdea.edu.co/entities/publication/623b2f90-a199-4419-a24c-d63081d4f1d8>

ANEXOS

Anexo 1

Cómo citar: Gatica Inostroza, V.A., Magaña Aguilar, K.B., Flores Loredo, M.A. y Viera Castillo, D.O. (2025). Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra: un estudio cuantitativo en panaderías y pastelerías de Arica. *Journal of the Academy*, (13), 93-113. <https://doi.org/10.47058/joa13.6>

Instrumento de medición utilizado

Este cuestionario tiene como objetivo explorar los elementos sensoriales que influyen en la toma de decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arica. Su participación es fundamental para obtener una comprensión profunda de cómo el marketing sensorial influye en las decisiones de compra. Las respuestas proporcionadas serán tratadas de manera confidencial, siendo accesibles únicamente para los autores encargados de la investigación. Le solicitamos que responda con total libertad, ya que su aporte contribuirá significativamente al desarrollo de este estudio académico.

Consentimiento:

Por favor, lea cuidadosamente la siguiente declaración antes de continuar con la encuesta. Al responder a las preguntas y hacer clic en "Enviar" al final de la encuesta, confirma que:

- 1-. Ha leído y comprendido la naturaleza y el propósito de esta encuesta.
- 2-. Participa de forma voluntaria y sin ser presionado.
- 3-. Entiende que su participación es anónima y que la información proporcionada será utilizada únicamente con fines de investigación.
- 4-. Acepta que los resultados de esta encuesta puedan ser utilizados con fines académicos o informativos, manteniendo la confidencialidad de sus respuestas.
- 5-. Puede retirarse de la encuesta en cualquier momento.

Marque con una x la respuesta seleccionada

	<i>Si Acepto</i>	<i>No Acepto</i>
<i>¿Acepta participar en esta encuesta según los términos mencionados anteriormente?</i>		

	<i>Seleccione el rango de edad al que pertenece</i>	<i>Indique su género</i>
<i>Perfil demográfico del encuestado</i>	Menos de 29 ____	Femenino ____
	Entre 30 y 44 años ____	Masculino ____
	Entre 45 y 60 años ____	Prefiero no especificar ____
	Más de 60 años ____	

	<i>Dimensión Visual</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
1	La iluminación del establecimiento facilita la visualización de los productos.					
2	El establecimiento está organizado adecuadamente.					
3	La ambientación interna del establecimiento tiene un toque profesional.					
4	La disposición de las vitrinas permite observar los productos al detalle.					
5	La apariencia externa del establecimiento me estimula a visitarlo.					

	<i>Dimensión Auditiva</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
6	La música dentro del establecimiento me evoca gratos recuerdos.					
7	La música dentro del establecimiento me permite disfrutar la visita.					
8	La música dentro del establecimiento me inspira a observar los productos.					
9	La música proyectada estimula la visita al establecimiento					

	<i>Dimensión Olfativa</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
10	El aroma peculiar dentro del establecimiento prolonga mi permanencia.					
11	El aroma que se siente dentro del establecimiento libera tranquilidad y seguridad.					
12	El olor del establecimiento pasa por desapercibido.					

	<i>Dimensión Táctil</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
13	La temperatura dentro del establecimiento prolonga mi permanencia.					
14	La temperatura dentro del establecimiento denota un toque profesional.					
15	La disposición y el contacto físico con el personal estimula mi decisión de compra.					
16	La distribución interna del establecimiento permite tocar los productos.					
17	Al ingresar al establecimiento observo y puedo tocar los productos.					

	<i>Dimensión Reconocimiento de la Necesidad</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
1	Conozco y visito el establecimiento porque ofrece los productos que deseo.					
2	Estoy seguro de lo que deseo comprar en el establecimiento.					
3	Los estímulos internos en el establecimiento motivan mi decisión de compra.					
4	Los productos que deseo están a disposición en las vitrinas del establecimiento.					

	<i>Dimensión Búsqueda de la Información</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
5	Busco información sobre los productos que deseo antes de visitar el establecimiento.					
6	Estoy informado a través de catálogos y afiches que provee el establecimiento.					
7	Cuento con información suficiente sobre los productos que ofrece el establecimiento.					
8	Tomo en cuenta las sugerencias de personas antes de visitar el establecimiento.					

	<i>Dimensión Evaluación de Alternativas</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
9	Comparo los diferentes atributos de otros establecimientos antes de comprar.					
10	La ubicación del establecimiento es atractiva con respecto a otros establecimientos.					
11	Tomo en cuenta las sugerencias de las personas sobre el establecimiento.					
12	Tomo en cuenta las redes sociales para visitar el establecimiento.					