



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategia del marketing sensorial para la fidelización de clientes**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Pozo Neyra, Melissa Margot (orcid.org/0000-0002-8405-9952)

Saavedra Camacho, Jazmin Nicoll (orcid.org/0000-0003-1270-1974)

**ASESORA:**

Mgtr. Huamani Cajaleon, Diana Lucila (orcid.org/0000-0002-2532-3194)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

El presente trabajo es dirigido a nuestros padres, que siempre serán el motivo y la principal razón de cada uno de nuestros logros en esta vida.

## **Agradecimiento**

Les agradecemos a todos nuestros familiares y amistades que nos guiaron y estuvieron siempre con nosotros dándonos las fuerzas para no rendirnos en este proyecto.

Les agradecemos a cada uno de nuestros docentes y tutores quienes nos formaron y nos prepararon para nuestra vida como profesionales.

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y enfoque de investigación	16
3.2. Protocolo y registro	16
3.3. Criterios de elegibilidad	17
3.4. Fuentes de información	18
3.5. Búsqueda	18
3.6. Selección de estudios	19
3.7. Proceso de extracción de datos	19
3.8. Lista de estudios	19
3.9. Síntesis de resultados	20
3.10. Búsqueda de cuartiles	21
3.11. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	45
ANEXOS	50

## Índice de tablas

Tabla 1: Objetivos planteados para la revisión sistemática	7
Tabla 2: Protocolo y registro	17
Tabla 3: Listado de palabras claves	18
Tabla 4: Fuentes o base de datos consultados	18
Tabla 5: Búsqueda en base de datos aplicados	19
Tabla 6: Resultado del filtrado semiautomático y control manual	19
Tabla 7: Lista de estudios	21
Tabla 8: Publicación de revista del año 2017 - 2021	22
Tabla 9: Búsqueda por cuartil	23
Tabla 10: Matriz de categorización	27
Tabla 11: Tabla de hallazgos	28

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Diagrama del proceso de extracción de datos	20
Figura 2: Búsqueda de año	25
Figura 3: Búsqueda de cuartiles	26
Figura 4: Histograma de la dimensión aplicación y uso del conocimiento	42
Figura 5: Histograma de la variable capacitación	43

## RESUMEN

La presente revisión sistemática tuvo como objetivo principal actualizar los estudios mediante una revisión sistemática en base a la contextualización sobre las estrategias del marketing sensorial para la fidelización de los clientes en las empresas. La metodología que se utiliza en el estudio es una revisión sistemática de literatura, por lo cual se generó la consulta en base de datos como Scopus, Proquest, Ebsco y Web of Science, generando la selección de artículos científicos indizados y que se encuentren publicados en plataformas como Scimago. Los hallazgos obtenidos en la presente investigación indicaron que el marketing sensorial es importante ya que apela a los sentidos humanos para las actividades promocionales y generar innovación en sus estrategias de marketing y con ello fidelizar a los clientes y mantenerse en los dinámicos y desafiantes mercados emergentes, involucrando todos los sentidos e indirectamente los atributos del producto y sus características en la mente subconsciente del consumidor; sin embargo, se debe implementar con cuidado y no generando una sobrecarga sensorial.

**Palabras clave:** marketing, estímulos sensoriales, marketing de los sentidos.

## **ABSTRACT**

The main objective of this systematic review was to update the studies through a systematic review based on the contextualization of sensory marketing strategies for customer loyalty in companies. The methodology used in the study is a systematic literature review, which generated the consultation in databases such as Scopus, Proquest, Ebsco and Web of Science, generating the selection of indexed scientific articles published in platforms such as Scimago. The findings obtained in the present research indicated that sensory marketing is important since it appeals to human senses for promotional activities and to generate innovation in its marketing strategies and with it to create customer loyalty and to maintain itself in the dynamic and challenging emerging markets, involving all the senses and indirectly the product attributes and its characteristics in the subconscious mind of the consumer; however, it should be implemented with care and not generating a sensory overload.

**Keywords:** marketing, sensory stimuli, marketing of the senses.



## I. INTRODUCCIÓN

Para el primer capítulo de la investigación, se mostró la organización y la explicación metodológica para esta revisión sistemática de literatura, el cual abordó en primer lugar la explicación de la variable: marketing sensorial, cuya importancia radica en percibir todos los sentidos del cliente, a través de los estímulos que podrían generar una experiencia positiva en ella. Luego de ello como segunda instancia se menciona la fidelización de los clientes y como existen estrategias para acoplarse a las nuevas exigencias del consumidor. Posterior a ello, en la tercera instancia se indicó y se describieron las categorías de la variable en asunto (marketing sensorial); por último, se desarrolló en los siguientes párrafos una fundamentación con base teórica de la problemática encontrada, donde se indicó la justificación teórica, la metodológica y la justificación social; y finalmente se planteó y definió los objetivos de la presente investigación.

El marketing sensorial, también conocido como marketing de los sentidos, es una estrategia que se establece mediante estímulos, específicamente sensoriales, que el cliente puede identificar a través de sus sentidos más representativos como el sentido, visual, olfativo, auditivo, gustativo y háptico (Muñoz, et al., 2020, p. 156); el cual influye en sus comportamientos y percepciones (Jiménez et al., 2019, p. 121); asimismo, analizar mucho más allá de las estrategias convencionales en el marketing para generar la fidelización de los compradores, y regir los esfuerzos centrándonos en los estímulos del marketing sensorial (Jang et al., 2019, p. 4); el marketing tradicional se caracteriza por dirigir sus estrategias en los principios racionales de compra que juzgan los consumidores, retirando lo emocional y lo impulsivo en el desarrollo de decisión para la compra, por otro lado, el marketing de sentidos contempla que una de las principales decisiones de compra se centran o se enfocan en la experiencia que brindan a los clientes, orientados en el estímulo de los sentidos del cliente y con ello, producir ciertas sensaciones y recordar recuerdos o experiencias que agregan un valor notorio en el producto/servicio (Zha et al., 2022, p. 145). Para Rodríguez los factores del marketing sensorial se enfocan en estrategias el cual son los cinco sentidos, que son descritos en los siguientes párrafos.

Por ello, el marketing sensorial es un factor importante dentro de las empresas como estrategias, ya que al utilizar los sentidos genera una fidelización

con los clientes y así incrementara sus ventas (Herrera et al., 2020, p. 86). Asimismo, una empresa que brinde servicio o producto sepa utilizar la estrategia sensorial tendrá mejor relación con sus clientes, generará fidelización y captación de clientes y con ello, la empresa se diferenciará del resto desde la música que coloca (marketing auditivo) hasta el aroma que coloquen dentro de la empresa (marketing olfativo) (Alex et al., 2018, p. 59).

El marketing olfativo está teniendo demasiada relevancia, volviéndose en un instrumento principal para las diferentes marca o empresa que desean adquirir tácticas innovadoras. Asimismo, los clientes son más delicados a las estimulaciones olfativas (Huang et al., 2020, p. 1). A la vez, diferentes autorías indican que el marketing en asunto presenta dos características en la potencia de olores, cuya finalidad es determinar su relación con la satisfacción y la congruencia, en el primero se indican experiencias propias y se diferencia entre los olores, mientras la segunda liga el olor con el contexto (Rodas et al, 2018, p. 55). Por ello, se lo considera el sentido con mayor sensibilidad y, además, con una alta capacidad de producir recuerdos explicando la estrecha relación entre el olfato, emociones, estado de ánimo y memoria (Koszembar Wilklik, 2019, p. 146).

Las evidencias encontradas en este enfoque sensorial, indican y señalan que el marketing olfativo emplea los alores como principal estrategia para generar y producir estímulos al sentido olfativo con el fin de producir momentos que contribuyan en la fidelización de los clientes (Jang y Lee, 2019, p. 56); diversos autores indican que el marketing sensorial olfativo, es un método de marketing sensorial de los más usuales y exitosos, el cual principalmente consiste en expresar la marca o el producto mediante aromas y producir un mayor resultado en la memoria (Muestra et al., 2020, p. 405). Asimismo, con el sentido olfativo, nuestro cerebro se activa y ofrece respuestas sensitivas antes de pensar, esto es debido a que el olfato es inmediato e inevitable: olemos y sentimos; el olor adecuado en el momento adecuado es capaz de activar nuestros recuerdos, nuestras emociones, cuya causa está vinculada con la memoria a largo plazo (Minjeong et al., 2021, p.2).

El marketing visual, viene a ser la más utilizada y dependiente; este entorno nos habla de la influencia del color y la agilidad; incluso provoca la lealtad en la marca (Khandel et al., 2020, p. 9). Cabe indicar que este tipo de marketing es importante, pues en el caso tenga alguna limitación de la vista, serán los otros

sentidos quienes satisfagan al público y le ofrezcan una gran experiencia (Alex et al. 2018, p. 7); debido a ello, es el sentido más utilizado para la estrategia de marketing, cuya principal característica es la inconciencia de la persona, debido a que, aunque visualice todo el lugar, el individuo no es capaz ser consciente de todo los elementos que se encuentran ahí; otro sería la selección de la percepción por medio de la visión, también conocida como la atención selectiva, donde los clientes o personas solo prestan atención a lo que realmente les interesa; finalmente, como última característica se puede encontrar a la percepción individual donde involucra las sensaciones que tiene el cliente en el ambiente al realizar la compra, estos vendrían a ser los únicos y principales determinantes en la percepción del producto (Jiménez et al., 2018, p. 403)

Asimismo, se demostró que, para influir en la conducta de los clientes, los colores resultan importante para promocionar algún producto. Por ello, el impacto de los estímulos visuales es fundamental ya que los clientes capturan la imagen de algún establecimiento tan pronto como ingresan (Grisales et al., 2021, p. 7). De igual modo, la estrategia utilizada por las diversas empresas para transmitir las múltiples experiencias y diversos mensajes a todos sus clientes se basa por intermedio de los símbolos y signos comerciales, para poder así crear un vínculo entre cliente y producto/servicio (Kim et al., 2020, p. 5).

El marketing gustativo, indican que las personas pueden diferenciar especialmente 04 variedades de sabores, entre ellos lo, dulce, salado, agrio y amargo; si bien es cierto, el sentido del gusto es un factor principal en marketear un producto comestible, es importante relacionarlo con otros factores sensoriales como el olfato o la vista. Por ello, indican que es difícil integrar este tipo de marketing ya que cada persona tiene una perspectiva diferente respecto al gusto (Ha Won Jang, 2019, p. 3) cabe resaltar que es una de las estrategias con mayor eficacia para lograr captar clientes, ya que está basado en dar pruebas del producto, como por ejemplo haciendo uso de muestras como degustaciones. Sin embargo, es el único de los sentidos que no actúa individualmente y es necesario la colaboración de los otros 04 sentidos (Soleimani et al., 2021, p. 2).

De acuerdo con los hallazgos obtenidos, se demuestra que los restaurantes tienen un efecto positivo y que el sabor puede afectar notoriamente en las emociones referente al marketing sensorial para este sector. También indican que

este tipo de marketing permite que otras empresas se diferencien de la competencia (Rodas et al., 2018, p. 56). En otros estudios indican como estrategia el ofrecimiento de alimentos, esta estrategia es muy utilizada en el sector hotelero, citando como ejemplo bares, restaurantes, supermercados (Alex et al., 2018, p.58). Por otro lado, en otra investigación los autores indican que el sentido del gusto puede ser diferente para varones o para las mujeres, debido a que hay sabores con mayor que producen intensidad para las mujeres que con respecto a los hombres, por ejemplo, el hombre distingue con mayor frecuencia lo salado y amargo, en cambio la mujer puede distinguir por lo general más el sabor dulce y el sabor ácido (Labrecque y Lauren, 2020, p. 1013).

El marketing táctil o háptico, podemos indicar que este sentido juega un factor importante en el marketing ya que, en el momento de realizar el empaquetamiento de un producto, los clientes deben verificar si las propiedades que proporcionan son las esperadas, paralelamente saber la calidad de dicho producto (Alex et al., 2018, p.58). Por ello, el marketing sensorial del tacto se debe principalmente utilizar para beneficiar la identidad de la marca y de la empresa, debido a que, al tener interacción con los clientes y los productos, principalmente aprovechando que no solo se visualiza un producto, por el contrario, permite tocarlo, produciendo una relación entre producto ofrecido y cliente sea más estrecha y factible de concretar una venta (Franco et al., 2019, p. 272).

Por otro lado, se encontró evidencia acerca de la mejora para la fidelización del consumidor, pues se examinó que las personas al tener un contacto directo con los productos desarrollan un sentimiento de propiedad, y tiene como consecuencia afectos positivos en la decisión de compra. Asimismo, este sentido desempeña un factor principal en las evaluaciones de los clientes, puesto que esta estrategia mejora los sentimientos de propiedad percibida (Ha Won Jang, 2019, p. 23). En otras investigaciones, se mencionó la importancia de poder estimular el sentido del tacto a clientes con discapacidad visual para generar una experiencia positiva en las compras contribuyendo con el reconocimiento e identificación de las texturas, modelos y tejidos apropiados de ropa, y captando esta información a través de la lectura siendo factible la percepción de esta en Braille impresa en la etiqueta de los libros (Woerfel et al., 2022, p. 704).

El marketing auditivo, está orientado hacia el uso de música dentro del espacio publicitario, dado que genera estimulación a los oídos, por intermedio de los sonidos con el principal propósito de incentivar y/o relacionar a una experiencia ya vivida con un producto específico (Minjeong et al., 2021, p. 4). Por ello, es ampliamente utilizado en el marketing debido a que puede lograr ambientar a los individuos en lo que respecta a marca que deseas transmitirles, por eso las canciones o músicas es la forma de cómo llegar a la mente o a los pensamientos de los seres humanos, no necesariamente una mente racional, si no una mente emocional, logrando que los clientes efectúen las compras por deseo (Khandelwal et al., 2020, p. 23). Asimismo, se indicó que la música aumenta el placer de los clientes influyendo en la decisión de compra, generando alguna preferencia por algún producto, la música es un factor importante dentro del marketing ya que influye en su comportamiento y a las ventas dentro de un centro comercial (Ha Won Jang, 2019, p. 2).

Se evidenció la relación existente de los diferentes sonidos al realizar algún tipo de compra el cliente, un estudio que fue realizado en el área de vinos indico que cuando colocaban un tipo de música francesa, los clientes compraban vinos de dicha nacionalidad y cuando colocaban música alemana compraban vinos alemanes, esto se ocasiona porque el ritmo de la música puede modificar las pautas de consumo de los clientes en las tiendas. (Zha et al., 2022, p. 161).

Dado ello, se manifiesta que la música induce a la fidelización de clientes mediante una mejor imagen de marca (Khandelwal et al, 2020, p.23). Por eso, se debería utilizar más seguido ese tipo de marketing, ya que puede lograr ambientar a los compradores con respeto a lo que la marca desea transmitir. La música o canciones es una de las formas de llegar a la mente de las personas, una mente no del todo racional, si no principalmente emocional, haciendo que los clientes realicen compras por placer y deseo (Morton Flor, 2020, p. 62).

Siguiendo la estructura de investigación se realizó la formulación del problema, el cual una problemática de investigación es tema en particular que genera dificultad o insatisfacción, por ello se debe brindar una solución (Khandelwal et al., 2020, p. 89). Dado ello, se formula la siguiente pregunta del planteamiento del problema **¿Cuáles son las estrategias del marketing sensorial que permiten una fidelización de los clientes?**

Por otro lado, la justificación da como respuesta a la problemática o posible vacío científico que debe exponerse de manera parcial o completa y se debe argumentar en su desarrollo (Larocca et al., 2020, p. 785). En este sentido (Morton Flor, 2018, p. 9) menciona que hay diferentes investigadores que hablan acerca de los tipos y modelos de justificación, y para cada uno responde a su propio criterio; por ello, para la presente investigación presenta los tres tipos de justificación.

La **justificación teórica** está relacionado principalmente al investigador ya que ahonda en hipótesis que señalan la problemática a desarrollar, con la intención de obtener un mayor conocimiento de ello (Muñoz et al., 2020, p. 153). Por ello, se indica que al existir un vacío en el campo científico el estudio permite llenarlo (Grisales et al., 2021, p. 3). Respecto a lo indicado se afirma que la revisión de literatura está justificada teóricamente ya que se extrae información de los últimos cinco años acerca de la estrategia del marketing sensorial para poder efectuar la fidelización de los clientes, que permitirá incluir los conceptos, teorías, avances sobre el tema.

La **justificación metodológica**, se menciona cuando se sugiere un nuevo procedimiento o estrategia que lleva al conocimiento veraz y confiable; entonces se menciona que una investigación está justificada metodológicamente. Aplicando ello otros investigadores indican que esta justificación es cuando se aplica nuevos instrumentos para la recolección de datos (Kim et al., 2020, p. 26). En ese sentido la presentación de la revisión de literatura fue justificada metodológicamente, ya que para realizarla se buscó un procedimiento muy preciso para obtener la diversa información, como fue en la búsqueda de los artículos científicos indicados y obtenidos en biblioteca virtual y en la base de datos de páginas con alto reconocimiento científico.

Sin embargo, no se ha tocado revisiones sistemáticas que hablen sobre las dos variables, solo se encontró revisiones sistemáticas que hablan sobre la variable de fidelización, por ello con esta investigación damos repuesta a la problemática que tenemos planteada.

La **Justificación social**, es toda investigación que debe tener una importancia social, mejor dicho, que logre trascender nuestra comunidad y tenga una proyección social (Labrecque y Lauren, 2020, p. 1014). Señalan que un estudio, ya sea de investigación debe apoyar a resolver dichas dificultades que

aquejan a la comunidad o personas (Grisales et al., 2021, p. 89). En tal sentido la justificación social para esta investigación fue contribuir con él un amplio conocimiento de la estrategia del marketing sensorial para la fidelización de clientes permitiendo direccionar las exigencias a su mercado objetivo.

Finalmente, la presente investigación presenta el **planteamiento de objetivos**; y los proceso que se realiza en la investigación, pue esto permite señalar lo que busca identificar, asimismo se considera como guía de estudio por lo que se debe tener presente durante la investigación a desarrollar (Khandelwa et al., 2019, p. 3).

**Tabla 1**

*Objetivos planteados para la revisión sistemática*

<b>Objetivos</b>	<b>Objetivos planteados</b>
General 1	Actualizar los estudios mediante una revisión sistemática en base a la contextualización sobre las estrategias del marketing sensorial para la fidelización de clientes en las empresas
Objetivo 1a	Proponer una clasificación contextualizada del marketing olfativo para generar la fidelización de clientes en las empresas
Objetivo 1b	Proponer una clasificación contextualizada del marketing visual para generar la fidelización de clientes en las empresas
Objetivo 1c	Proponer una clasificación contextualizada del marketing gustativo para generar la fidelización de clientes en las empresas
Objetivo 1e	Proponer una clasificación contextualizada del marketing táctil para generar la fidelización de clientes en las empresas
Objetivo 1d	Proponer una clasificación contextualizada del marketing auditivo para generar la fidelización de clientes en las empresas

*Nota:* Se muestra objetivos planteados para la investigación.

## II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico es una de las partes más importantes de la investigación ya que consiste en desarrollar la parte teórica que nos dará los fundamentos y bases para hacer el planteamiento del problema, una vez definido el tema objetivo de la investigación se tiene que buscar los artículos científicos que permitan conocer y recopilar información de años pasados y actuales en los que se desarrolló el tema, esto ayuda que se pueda agregar nuevos hallazgos de valor para la literatura existente, asimismo procurar buscar información verídica que sea nacional y extranjera para que se observen distintos puntos de vista y hacer una comparación en todos los aspectos posibles. Además, en los antecedentes se hace una revisión bibliográfica y concisa del tema elegido para ver sus hallazgos, ventajas y aportes (Franco et al 2019, p. 5). A continuación, se presenta los trabajos previos:

Lamer Erhard (2022); presentó como objetivo el impacto que tiene el marketing sensorial en el consumidor en base a su sentido olfativo, para lograr este objetivo los autores plantearon un diseño de investigación de revisión de literatura, donde se pudo concluir que los consumidores no son conscientes de las estrategias utilizadas por los centros comerciales para captar su comportamiento a la hora de la compra en base al sentido del olfato, ya sea por los perfumes que usen para tener su atención. Finalmente, los autores recomiendan a los marketeros utilizar esta estrategia ya que ayuda a captar la atención de los clientes en base al olor que tiene la tienda en donde se encuentren.

Bui & Nguyen (2022); tuvo como objetivo la importancia de las percepciones sensoriales y las imágenes mentales en la toma de decisiones del consumidor, se desarrolló un diseño de investigación de revisión sistemática la cual, se llegó a la conclusión que desde la perspectiva emocional, el sentido que más influye es la vista ya que tiene la función de ver el diseño y estética del producto por lo cual es responsable de generar un sentimiento por la belleza de estos, haciendo de gran importancia la visión para poder efectuar un correcto marketing sensorial, asimismo invitando al consumidor a vivir distintas experiencias que antes no han podido sentir, como el placer de llevar consigo un buen producto y servicio, por lo cual la empresa es responsable de involucrar a su cliente tanto físicamente como emocional y emotiva, por lo cual el autor recomienda que se explore más en la



investigación para tener nuevos hallazgos en los principios éticos que buscan resguardar al consumidor.

Labrecque y Laure (2020); tuvieron como objetivo principal la influencia de las experiencias sensoriales y la fidelidad que tienen sus clientes en base a la experiencia, por lo cual emplearon la metodología bibliográfica, experimental y concluyente, con esta investigación pudieron llegar a la conclusión que los sentidos indican un estímulo de fidelidad a la hora de comprar, y esto a la vez generan influencia que se obtiene al generar la compra y experiencia que brinde la marca, para ello se debe identificar el público objetivo, lo que se desea ofrecer y la locación donde se realizará la estrategia basada en los sentidos, asimismo basándose en las definiciones y referencias obtuvieron que existen dos objetivos primordiales en el marketing sensorial, siendo el primero la imagen que se proyecta de la marca hacia los consumidores, teniendo como segundo objetivo lograr la diferenciación de la competencia a través de sentidos y estímulos vinculados con la marca. El autor recomienda complementar la investigación e incluir un marketing experimental que permita evaluar cuantitativamente la satisfacción e identificación del cliente con la marca, así se obtendrá valores estadísticos relevantes que aportaran a la variable.

Herrera Pérez (2020); tuvo como objetivo investigar la identidad de marca de lugar al aire libre, el diseño utilizado para la investigación fue revisión de literatura, además del apoyo de recolección de datos mediante una encuesta cuantitativa, se llegó a la conclusión que este tipo de tiendas o marcas usan mucho 3 sentidos en específico el visual, el táctil y sonoro ya que con esto que atraen a sus clientes en cuanto a lo visual usan mucho los logos y colores fuertes para captar al cliente, en el sonoro el principal atractivo es su buena música hace relajar al cliente por lo cual desea averiguar qué es lo que ofrece esa marca y probar su productos, además asocian todo esto con valores culturales. Por último, el autor recomienda investigar si existe relación entre marketing de experiencias y marketing sensorial en el país de Japón.

Muñoz et al., (2020); la investigación tiene como objetivo evaluar la aplicación de un marketing sensorial eficaz a la gestión sostenible de los negocios y así lograr captar a los clientes, su diseño de investigación fue no experimental con enfoque cuantitativo, por lo cual se llegó a la conclusión que es tan importante

las experiencias sensoriales como una estrategia de servicio y poder fortalecer la relación de empresa y cliente, esto permite que se pueda analizar qué tan consolidada es la marca evaluando su diferenciación generando una buena expectativa en el cliente, logrando captar su interés. Por lo cual los autores recomiendan tener en cuenta el marketing sensorial de vista, como la matriz de colores usados en el logo, textura y el ambiente del negocio ya que es un arma interesante de fidelización.

Małgorzata y Wiklik. (2019); planteó como objetivo analizar y medir el marketing sensorial incluido en la experiencia del consumidor, sus efectos causales la fortaleza que tiene la marca y como es visto por el consumidor. La investigación tuvo un diseño de revisión de literatura, se llegó a la conclusión que si se quiere aplicar el marketing sensorial se debe hacer con sus cinco sentidos ya todos estos se ven involucrados cuando una persona desea obtener algo debe sentirse cómodo y seguro de que está haciendo una compra en el lugar correcto. Los investigadores sugieren a las marcas incrementen el uso del marketing sensorial ya que es una variable no tan tocada ni investigada por lo cual hace más fácil su forma de llegar al cliente.

Franco et al., (2019); se planteó como objetivo de investigación evaluar la percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia del marketing sensorial, es el sentido que más genera recuerdo y evocación por lo que los autores usaron una metodología mixta combinando un análisis netnográfico con cualitativo con análisis de contenido cuantitativo, se llegó a la conclusión que existe conexión de la memoria con el sentido del olfato, el proceso de racionalización de un individuo es importante las emociones y recuerdos de tal manera que este lo asocie con placer y bienestar, si bien este sentido está más asociado a los aromas por eso es momentáneo. Se usó un tipo de diseño revisión de literatura. Por lo cual los autores sugieren que se estudie más esta variable para darle valor y aumentar la importancia a este sentido.

Jang y Lee (2019); tuvo como objetivo de investigación las relaciones existentes entre las percepciones sensoriales y la influencia que existe para la intención de comportamiento en las empresas de rubro de comida, basándose en un tipo de investigación de revisión de literatura, donde tuvieron como conclusión que los estímulos olfativos, gustativos y visuales forman parte de un marketing para

mejorar la estadía de los clientes en los restaurantes y con ello incrementar sus ventas, teniendo como acotación que para incrementar la captación de los clientes se debe orientar a las preferencias que estos tienen, se deben mostrar las bebidas y comidas que se ofrecen en el restaurantes, asimismo se debe subir videos innovadores mostrando la fusión de sabores y el menú diario que se tiene en internet. También indican que estos estímulos también permiten que el cliente se sienta a gusto en el local y por lo tanto genere un incremento en las ventas. Por lo cual el investigador recomienda que se estudie más el tema tocado ya que no existe mayor información en artículos científicos respecto a la variable, creyendo que esta variable generaría un incremento considerable en las ventas de los restaurantes por las plataformas digitales.

Jiménez et al., (2019); tuvo como objetivo explorar las estrategias del marketing mix y la relación existente con el marketing sensorial, esta investigación tiene como metodología una revisión sistemática ya que solo exploran el concepto del marketing sensorial, este trabajo ayudó a concluir que se debe usar los cinco factores del marketing sensorial ya que esto es básico para identificar que promociones, productos y plaza y así identificar el comportamiento de la persona con la marca es decir una compra involucra los sentimientos y las experiencias con relación al producto. La sugerencia de los autores es ampliar la investigación en distintos aspectos e industrias para ver el comportamiento del consumidor.

Khandelwal et al., (2019); tuvo como objetivo determinar el efecto que produce la confianza en la marca y la relación que existe con la fidelidad de los clientes, desarrollando para esto un diseño de investigación no experimental, de un nivel exploratorio, donde llegaron a la conclusión que al ofrecer un producto antes de comprarlo genera una confianza en los clientes y con ello la fidelidad de que sigan comprando en el mismo lugar, asimismo los jóvenes están más relacionados con estos comportamientos del marketing sensorial ya que tienen un manejo consiente del incremento del comercio electrónico y cuáles son sus estrategias para entrar en la mente del consumidor. Teniendo en cuenta que las marcas buscan que los clientes destaquen sus dimensiones, calidad y fidelicen con ellos y el producto haciendo descuentos insuperables por sus competidores, también hacen que los clientes evalúen su atención, conocimiento de servicio por consiguiente obtienen un cliente satisfecho siendo un indicador positivo para la empresa. El autor

recomienda a los nuevos marketeros de redes sociales ampliar su visión y crear nuevas experiencias en las compras.

Malgorzata y Wiklik (2019); se planteó como examinar el estudio de la experiencia de la marca en relación con la fidelidad de los clientes, se tuvo un diseño de investigación revisión de literatura carácter descriptivo, su investigación llegó a la siguiente conclusión que ante los intereses de los clientes se debe implementar un plan de fidelización con el fin de otorgar una calidad de servicio y brindar mejores promociones, buscando que el cliente tenga mejores experiencias, el marketing sensorial también evalúa los sentidos y sentimientos que genera la marca al cliente, por último el autor recomienda se creen actividades estratégicas para evaluar frecuentemente si los clientes recuerdan y prefieren la marca o el producto.

Morton Flor (2018); se determinó como objetivo de investigación estudiar la importancia del marketing sensorial y fidelidad para captar clientes aquí se ve los cinco sentidos el visual, olfativo, gustativo, táctil, sonoro, los autores llegaron a la conclusión que si se enfoca bien estos sentidos y no se deja a ninguno de lado se puede llegar a captar los clientes ya que este tipo de marketing es una nueva forma de invitar a los clientes a formar parte de la marca y fidelizar con esta, fortaleciendo los valores y características de diferenciación con los competidores, como la iluminación, la textura, colores del local como del logo, así mismo elementos que los clientes puedan tocar ya que esto genera que sientan el poder de adquisición que tienen sobre este, se realizó un diseño de investigación exploratoria con unas entrevistas a clientes del local. Por lo cual los autores recomiendan seguir investigando esta variable para crear más información tanto estadística como teórica para evaluar el funcionamiento del marketing sensorial.

Rodas et al., (2018); el objetivo de la investigación evaluar el marketing experiencial, sensorial y olfativo busca llenar las deficiencias que tiene el marketing tradicional que se sabe tiene precio, producto y plaza. Los investigadores determinaron que este tipo de marketing se enfoca más en ver la forma de atraer, captar al cliente con algo que todos tienen por igual sus cinco sentidos, ya sea con sus propias experiencias vividas o generándoles unas nuevas, involucran los sentimientos ya que estos son los que mueven al ser humano, no la razón, se usó una revisión de literatura la cual evidencia la importancia de la estimulación de los

sentidos relacionados con los procesos de experiencia del consumidor y una fase cuantitativa, mediante encuestas online. Asimismo, los autores recomiendan enfocar el marketing sensorial tanto en la parte interna como en la externa de los negocios.

El marco teórico es un factor primordial en toda investigación, ya sean métodos cuantitativos o cualitativos. Los artículos de investigación deben sostenerse en base a un marco teórica solido que sustente el valor y la trascendencia de la investigación ( Morton Flor, 2018, p.4). Por ello, se inicia en el marco teórico los conceptos claves que se tocan en la teoría del marketing sensorial. Por tanto, se citó a Luca para llevar una breve descripción histórica de la variable marketing sensorial.

En los siglos XVII Y XIX las empresas solo estaban enfocadas en vender un producto, no existían estrategias de venta es decir solo se trataba de realizar un buen producto y ver en qué lugar se podría comercializar, sin embargo, en el siglo XIX se dan acontecimiento que hacen que nazca el marketing, esto debido que había mucha saturación de productos en el mercado haciendo que no se diferencien del otro, teniendo que crear características únicas para así poder captar al consumidor. Sin embargo, en 1929 se dio el fin del marketing solo orientado a las ventas (Muñoz et al., 2020, p. 158).

El marketing sensorial para (Jang et al., 2019, p. 12); tiene un origen en la década de los cuarenta, cuando los estímulos sensoriales estaban enfocados en la vista. Sin embargo (Satti et al., 2022, p.16); indica que el marketing de los sentidos se inicia a través del auditivo, con el despegue de la televisión a Europa y USA entre los años cincuenta y sesenta, se obtuvo mayor importancia en la publicidad al punto de crear diferentes canciones pegadizas. Posterior a ello, en 1970 se comenzó a tomar mayor importancia al marketing olfativo, al indicar que es el sentido más antiguo que posee una persona y es el que más recuerda (Rodas et al., 2018, p. 19). Es ahí donde las empresas empiezan a sacar al mercado los ambientadores en los establecimientos para crear un ambiente agradable al consumidor (Lamer Erhard, 2022, p. 10).

Finalmente, por los años de los 90 el sentido del gusto y tacto fueron considerados como estímulo, puesto que estas estrategias son las más complejas en aplicarse según (Feifei et al., 2021, p. 6); quien más adelante mencionaría los

cinco sentidos como una experiencia de estrategia para el marketing (Herrera Pérez, 2020, p. 15)

Por lo tanto, se indicó al marketing sensorial es una estrategia innovadora para generar la fidelización de clientes, cuyo propósito es incentivar una relación emocional permanente entre la marca y las personas a través de una experiencia de compra satisfactoria, lo que llevara a fidelizar a los clientes y que ellos mismos promocionen tu marca a otras personas. Por ello, el marketing sensorial consiste en aplicar los cinco estímulos tanto en la venta como en el branding/marca, con el propósito de guiar la conducta del consumidor mediante los estímulos, emociones y experiencias (Minjeong et al., 2021, p. 23).

El sentido de la vista es un factor importante no solo para recordar algo, si no también es para reconocer una publicidad, productos, empaques, marcas, etc (Jang y Lee, 2019, p. 10). Es muy popular que el poder de la persuasión se manifiesta en base a señales visuales, estas señales son relevantes para la elaboración de un branding fuerte que se incrementa en una creación óptica idónea, en el cual se puede diferenciar el: diseño de un producto; color, luz; y como está diseñada una tienda; así como la fachada expuesta de una tienda tanto interna como externa o establecimiento comercial (Malgorzata y Wiklik, 2019, p. 22). Sin duda este sentido es el más utilizado por las empresas, ya que es el primero es saber los cambios que se pueden situar (Minjeong et al., 2021, p. 18).

El sentido auditivo es el que más se relaciona con la memoria, ya que es un sentido que más sensaciones capta en base a los sonidos. Los clientes son mayormente influenciados por la música (Ha Won Jang, 2019, p. 11). Por otro lado, la estrategia del marketing en base a los sonidos permite transmitir emociones a los clientes en base a la estimulación neuronal, favoreciendo positivamente en el reconocimiento de la marca y la fidelización del cliente (Huang et al., 2020, p. 32). Los clientes pueden reconocer cualquier marca en base a la música que utilizan en sus anuncios, por algún ruido que lo caracteriza, por la voz de algún famoso (Chen et al., 2021, p. 114).

El sentido gustativo son sensaciones que más se distinguen emocionalmente, y están relacionadas a otros sentidos. No obstante, es el sentido más íntimo que tiene una persona y es el que menos se emplea por el marketing sensorial (Rodas et al., 2018, p. 19). En esta categoría, el marketing de los sentidos

como estrategia introduciendo la degustación de dulces o bebidas a disposición del cliente (Khandel et al., 2019, p. 22). Aunque hay poca investigación de este sentido, se tiene en cuenta que la percepción del sabor es personal y la relación que tienen con otros sentidos, por ejemplo, el sabor del limón lo relacionamos con el sabor amarillo (Grisales et al., 2021, p. 17).

El sentido del tacto es la que recolecta la información sensorial con el órgano más extenso que tenemos: la piel, cuyo factor principal es analizar las características de algún objeto (Shahid et al., 2022, p. 10). Por ello, es importante el momento en el que el cliente tiene un contacto directo con algún producto que le ofrezcan y así fortalecer la impresión que tiene sobre ello y adquirir información que no puede conseguirse tan solo con el sentido de la vista u otros sentidos, por ejemplo: reconocer mediante el tacto, si un producto es suave o áspero, si es duro o blando, si está frío o caliente (Labrecque y Lauren, 2020, p. 12). Por lo tanto, el sentido del tacto es primordial para conseguir la fidelización de clientes y con ello proporcionar facilidades a la hora de informarse en base a un producto (Huang et al., 2020, p. 10). Las estrategias del marketing háptico incluyen la interacción que tiene producto y cliente (Alex et al., 2018, p. 15)

El sentido del olfato o factor olfativo es uno de los que menos es tomado en cuenta se cree que no es importante, pero esto no es así ya que es uno de los sentidos que más emociones y recuerdos provoca (Khandelwal et al., 2020, p. 12). Esto debido a que nos permite oler la comida y saber a través de esto si nos gusta más o menos en función a su aroma, también podemos recordar personas por el olor a su perfume, saber si un lugar está más o menos limpio por como huele (Luna et al., 2021, p. 10). El marketing sensorial olfativo está asociado a las fragancias que se utilizan en las tiendas (Rodas et al., 2020, p. 38). Utilizar el sentido del olfato logra generar ventajas a la empresa, para esto se debe tener como primer paso hacer un análisis sobre la identidad de la marca y respuesta de los clientes sobre qué es lo que desean respecto al aroma que utilizaran.

### **III. METODOLOGÍA**

En este capítulo, la distribución de la información está de la siguiente manera, primero se presenta el tipo y enfoque de la investigación, por ello se mencionará la metodología que se viene usando ; así mismo se encuentra el protocolo y registro, los criterios de elegibilidad, las plataformas de información, búsqueda, selección de artículos, el proceso por el cual se llegó a la selección y se finaliza con los aspectos éticos, tal como se detalla en la declaración PRISMA 2020 la cual se usa para la elaboración de trabajos de revisión sistemática.

#### **3.1. Tipo y enfoque de investigación**

Esta investigación se realizó en base al método de revisión sistemática, esto permite alcanzar mayor conocimiento científico por medio de información importante; asimismo indica que los investigadores tienen que seguir una metodología y protocolo establecido que hace que reduzcan el margen de error, esta búsqueda sistemática de todos los artículos científicos relevantes, en base a criterios de elegibilidad explícitos y replicables de aquellos artículos que deben estar incluidos en la revisión, para finalizar elaborando la síntesis de datos visualizados e interpretados respectivamente de los resultados (Woerfel et al., 2022, p. 9).

#### **3.2. Protocolo y registro**

Para poder seguir el desarrollo de la revisión sistemática, se debe seguir una metodología para la preparación del contenido de una revisión sistemática (Muñoz et al., 2020, pp.150-152). Por ello, dicho protocolo es aquel documento que se muestra la guía detallada para llevar a cabo dicha investigación. En primer lugar, se realizó una búsqueda detallada de artículos indizados en base de datos como Scopus, Proquest, Ebsco, web of science colocando las palabras claves, teniendo en cuenta el tiempo y periodo de año de publicación y seleccionando como tipo documento de artículo de revista; luego se organiza los artículos en la rejilla, posterior a ello se verifica que los artículos que se han seleccionado sean de alto impacto, considerando el cuartil que aparece en Scimago.



**Tabla 2***Protocolo y registro*

Base de datos	Resultados	Búsqueda de palabras claves y otros filtros aplicados
Scopus	1520	Título (Sensory marketing), y año de publicación (2018-2022), tipo documento (revista- articulo)
ProQuest	600	Título (Sensory marketing), y año de publicación (2018-2022), tipo documento (revista- articulo)
Ebsco	1600	Título (Sensory marketing), y año de publicación (2018-2022), tipo documento (revista- articulo)
Web of science	1200	Título (Sensory marketing), y año de publicación (2018-2022), tipo documento (revista- articulo)

*Nota:* En la tabla se muestra la cantidad de artículos hallados en cada base de datos tomando en cuenta la búsqueda de palabras claves, año y tipo de documento.

### 3.3. Criterios de elegibilidad

Los criterios deben ser considerados para los estudios: el tiempo, es decir los años, además del idioma en el que se encuentra la revista y el estado de la publicación o cualquier otro criterio (Woerfel et al., 2022, p. 58). Se realiza un listado con las palabras claves que se han utilizado para realizar búsqueda de artículos científicos, cabe indicar que estas palabras claves son aquellas que han sido seleccionadas y se repiten constantemente. Dentro de los criterios se consideraron para nuestra investigación artículos que tengan información sobre la variable marketing sensorial, que estén indizados en revistas conocidas por la comunidad científica, también que tenga un cuartil asignado según Scimago, que cumplan con los últimos cinco años, también que los artículos tengan una metodología cualitativa o mixta, para terminar se seleccionó aquellos artículos que hablen sobre los cinco sentidos del marketing sensorial y como ayuda a fidelizar clientes en las empresas.

En la siguiente tabla se muestra las palabras claves elegidas y relacionadas con la variable que se está investigando y sus cinco categorías que son visuales, olfativos, gustativo, auditivo y táctil o háptico, las cuales se utilizaron para realizar la búsqueda en la base de datos tanto en español como en inglés, siendo este último idioma el más utilizado. Por ello, dicha búsqueda abarca más revistas científicas con el idioma de inglés, el cual no facilito encontrar mayor investigación relacionada con la variable, teniendo en cuenta las palabras claves para una amplia búsqueda y mejor resultados de cada categorización que se investigó.

**Tabla 3***Listado de palabras claves*

Palabras en español	English words
Marketing sensorial	Sensory marketing
Marketing de los sentidos	Senses Marketing
Comportamiento del consumidor	Consumer Behavior
Captación de clientes	Sensory neuromarketing
Marketing visual	Visual/Sing Marketing
Marketing auditivo	Auditory marketing
Estímulos sensoriales	Sensory Stimuli

### 3.4. Fuentes de información

Se debe mencionar cuales son las fuentes que se consideraron en la búsqueda de información, entre ellos la base de datos o repositorios visitados con fechas que se consideran dentro de la búsqueda, así mismos autores que tengan relación con el tema a investigar (Chen et al., 2021, p. 30). Por ello, para este proceso de recolección de la información para esta investigación se debe seguir un proceso riguroso.

**Tabla 4***Fuentes o base de datos consultados*

Base de datos	Dirección Web	Periodo de búsqueda
Scopus	<a href="https://www.scopus.com">https://www.scopus.com</a>	nov-22
ProQuest	<a href="https://www.proquest.com/">https://www.proquest.com/</a>	nov-22
Ebsco	<a href="https://eds.a.ebscohost.com">https://eds.a.ebscohost.com</a>	nov-22
Web of science	<a href="http://www.webofscience.com">www.webofscience.com</a>	nov-22

*Nota:* Base de datos consultada por artículos indizados

### 3.5. Búsqueda

Es importante informar acerca de la veracidad de la búsqueda que se realizó para obtener la información de los artículos seleccionados para la investigación (Grisales et al., 2021, p. 12) considerando la base de datos o fuentes de artículos científicos (Minjeong et al., 2021, p. 6).

**Tabla 5***Búsqueda en base de datos aplicados*

Base de datos		Resultado de búsqueda
Scopus	1520	Palabra clave ("Sensorymarketing").("Senses Marketing").("Consumer Behavior").("Sensory neuromarketing").("Visual/ Sing Marketing").("Auditory marketing").("Sensory Stimuli").
ProQuest	600	Palabra clave ("Sensory marketing").("Senses Marketing").("Consumer Behavior").("Sensory neuromarketing").("Visual/ Sing Marketing").("Auditory marketing").("Sensory Stimuli").
Ebsco	1600	Palabra clave ("Sensory marketing"). ("Sensesarketing"). ("Consumer Behavior"). ("Sensory neuromarketing").("Visual/ Sing Marketing").("Auditory marketing").("Sensory Stimuli").
Web of science	1200	Palabra clave ("Sensory marketing").("Senses marketing") .("Consumer Behavior").("Sensory neuromarketing").("Visual/ Sing Marketing").("Auditory marketing").("Sensory Stimuli").

*Nota:* Palabras claves utilizada para la búsqueda

### 3.6. Selección de estudios

Se realiza un procedimiento y criterios para emplear la selección de artículos que se van a utilizar en esta búsqueda (Medina et al., 2021, p. 87). Por ello, se realiza una selección más precisa con el propósito de tener artículos que mejor se asemejen a la investigación, eliminando los artículos que presentan por algún motivo una diferencia considerable y que adultere el objetivo de estudio; logrando así, un análisis con mejor estructura de la investigación que será organizado en la rejilla sistemática y así obtener conclusiones más precisas.

**Tabla 6***Resultado del filtrado semiautomático y control manual*

Fuente	Originalidad	Semiautomático		Comprobación manual	
		Exclusión (Año de publicación)	Inclusión (Revista indizadas)	Artículos repetidos	Revista con cuartil
Scopus	1520	600	920	800	18
ProQuest	600	200	400	100	4
Ebsco	1600	300	1300	30	8
Web of science	1200	200	1000	50	20
<b>Total</b>	<b>4920</b>	<b>1300</b>	<b>3620</b>	<b>980</b>	<b>50</b>

*Nota:* La tabla muestra el registro total de artículos científicos en cada base de datos

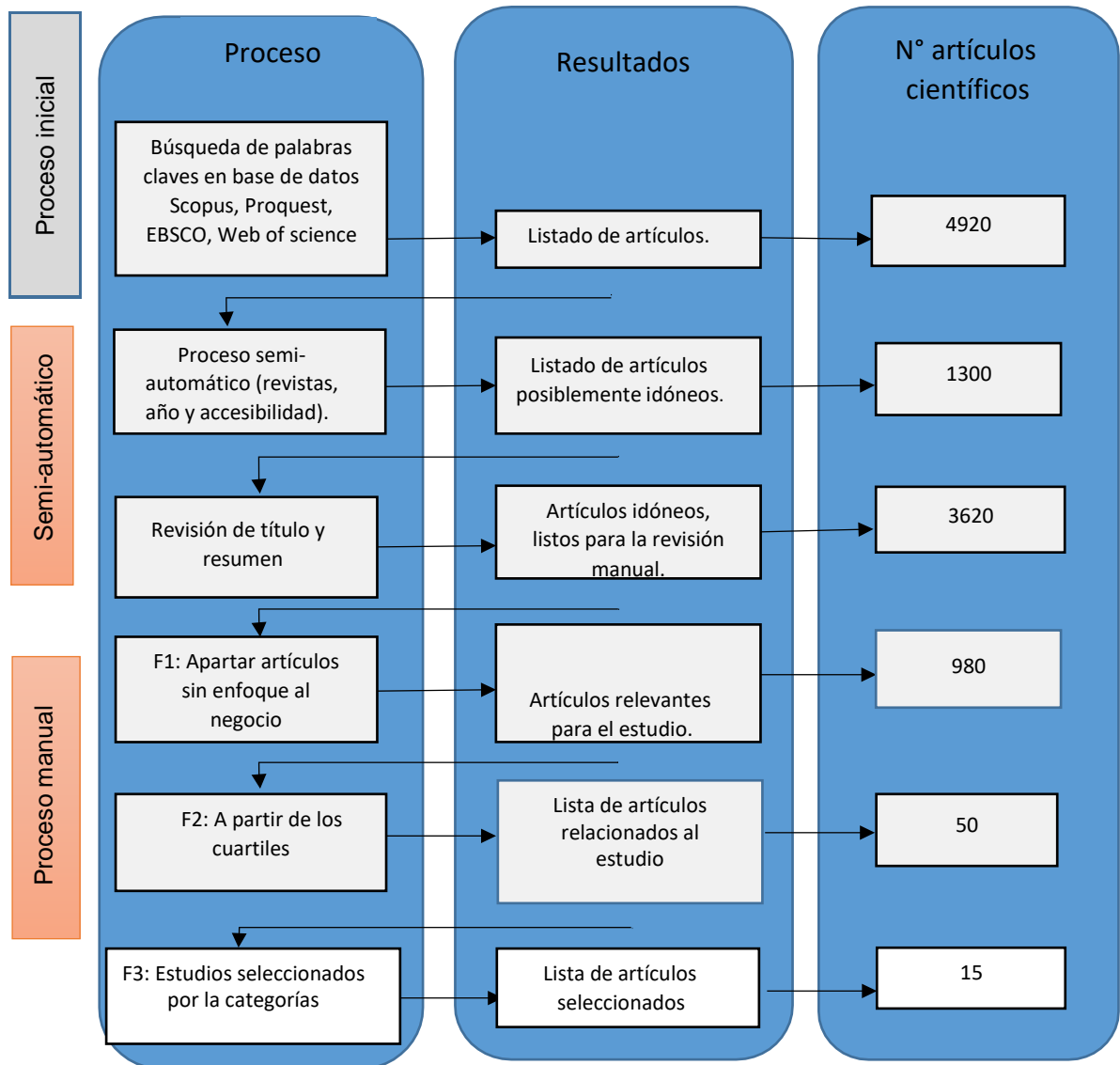
### 3.7. Proceso de extracción de datos

En este proceso el autor deberá indicar que métodos o procesos se utilizan para la extracción de información, teniendo en cuenta los criterios establecidos (Małgorzata y Wiklik, 2019, pp.28-29). Por consiguiente, en este punto se realizan procesos de

selección de artículos, estableciendo parámetros para indicar aquellos que no sean relevantes para muestra investigación.

**Figura 1**

*Diagrama del proceso de extracción de datos*



*Nota:* Se muestra el procedimiento para la selección de artículos seleccionados.

### 3.8. Lista de estudios

En este punto se realiza la lista de definiciones de la variable marketing sensorial para la fidelización de clientes pues para los fines de la investigación es importante para las empresas conocer cómo se puede posicionar esta variable en las organizaciones. Se da a conocer las variables que han sido utilizadas por el

investigador para recopilar la información de la base de datos y se utilizaron en el estudio (Muñoz-Querales et al., 2020, p. 160). Al haberse ya definido los artículos que tenían las variables de estudio se procedió a definir los factores y variables de estudio

**Tabla 7**

*Lista de estudios*

cod	Autores	Base de datos	Búsqueda de palabras claves	Búsqueda temporal	Muestra
A1	Feifei et al. (2021)	ebsco	Sensory marketing	Desde 2018 hasta 2022	304 turista de montaña wuyi
A2	Kim, Woo et at., (2018)	ebsco	Senses Marketing	Desde 2018 hasta 2022	120 estudiantes de corea del sur
A3	Jang, H.-W., Lee, S.-B. (2019)	scopus	Consumer Behavior	Desde 2018 hasta 2022	284 clientes de cafetería
A4	Muestra et al.; (2020)	scopus	Sensory marketing	Desde 2018 hasta 2022	Revisión sistemática
A5	Khandelwal et al. (2020)	scopus	Sensory neuromarketing	Desde 2018 hasta 2022	Revisión sistemática
A6	Alex et al. (2018)	ebsco	Visual/ Sing Marketing	Desde 2018 hasta 2022	Encuesta en linea
A11	Labrecque y Lauren (2020)	ebsco	Auditory marketing	Desde 2018 hasta 2022	150 consumidores españoles
A13	Jimenez et al.; (2019)	Web of science	Sensory Stimuli	Desde 2018 hasta 2022	Revisión sistemática
A16	Grisales et al.; (2021)	ebsco	Sensory marketing	Desde 2018 hasta 2022	Encuesta aleatoria (más de 36 años)
A18	Shahid et at. (2022)	Web of science	Senses Marketing	Desde 2018 hasta 2022	Revisión sistemática
A22	Medina et at.; (2021)	ebsco	Consumer Behavior	Desde 2018 hasta 2022	Revisión de iteratura
A30	Chen et at. (2021)	scopus	Visual/ Sing Marketing	Desde 2018 hasta 2022	300 consumidores de hoteles china
A39	Bui et al.; (2022)	scopus	Consumer Behavior	Desde 2018 hasta 2022	255 cafetería de Hanoi
A36	Zha et al., (2022)	Web of science	Sensory neuromarketing	Desde 2018 hasta 2022	Encuesta 130 on-line
A42	Moraleda et al (2021)	Web of science	Visual/ Sing Marketing	Desde 2018 hasta 2022	Revisión sistemática

Nota: Se muestra la base de datos que se obtuvo el artículo año y hallazgos

### 3.9. Síntesis de resultados

La identificación de los artículos científicos es de suma importancia para los investigadores, entre los elementos para destacar estas revistas científicas y que tengan un alto nivel de calidad y que estén indexadas, las principales revistas son Web of science, Scopus, entre otros (Woerfel et al., 2022, p. 63). Por otro lado, se recopiló 50 artículos científicos que estén dentro del rango de cinco años de publicación, por el motivo que así se genera la información más actualizada. Asimismo, se realizó una tabla con las revistas científicas que se ha recolectado, identificando cuantas se obtuvo en la investigación

**Tabla 8***Publicaciones de revistas del año 2018- 2022*

No	Revista	2018	2019	2020	2021	2022	Total
A1	Social Behavior & Personality: an international journal				1		1
A2	Anatolia	1					1
A3	Sostenibilidad		1				1
A4	Revista de la Academia de Ciencias del Marketing			1			1
A5	International Journal of Public Sector Performance Management			1			1
A6	Jurnal Bisnis dan Manajemen	1					1
A11	Psychology & Marketing			1			1
A13	Academia Vivat		1				1
A16	Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas						1
A18	Revista Turismo & Desarrollo (RT&D)					1	1
A22	Revista internacional de investigación en comunicaciones				1		1
A30	Journal of Physics: Conference Series				1		1
A39	International Journal of Economics and Business Research					1	1
A36	Cuadernos de administración					1	1
A42	Vivat academia				1		1
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>15</b>

Nota: En la tabla se visualiza las revistas indizadas en el proyecto de investigación

### 3.10. Búsqueda de cuartiles

En la investigación se ha evaluado el impacto de las revistas científicas, en base al desarrollo de las métricas según el número de artículos indizadas, estas matrices indican el impacto científico que tiene la investigación, Scimago Journal & Contry Rank (SJR) es un portal que mide lo prestigioso que es el artículo (Shahid et al., 2022, p. 36). Por lo tanto, en esta investigación se realizó la clasificación de revistas científicas en base a los cuartiles Q1, Q2, Q3 y Q4.

**Tabla 9***Búsqueda por cuartil*

No	Revista	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
A1	Social Behavior & Personality: an international journal			1		1
A2	Anatolia			1		1
A3	Sostenibilidad	1				1
A4	Revista de la Academia de Ciencias del Marketing	1				1
A5	International Journal of Public Sector Performance Management	1				1
A6	Jurnal Bisnis dan Manajemen		1			1
A11	Psychology & Marketing	1				1
A13	Academia Vivat	1				1
A16	Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	1				1
A18	Revista Turismo & Desarrollo (RT&D)	1				1
A22	Revista internacional de investigación en comunicaciones	1				1
A30	Journal of Physics: Conference Series	1				1
A39	International Journal of Economics and Business Research		1			1
A36	Cuadernos de administración	1				1
A42	Vivat academia	1				1
<b>Total</b>		<b>11</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>15</b>

Nota: Tabla indica el cuartil que corresponde cada revista

**3.11. Aspectos éticos**

En cuanto con los autores mencionados, es preciso indicar que estos serán tomados como tal si es que cumplen los requisitos de haber aportado de una forma efectiva y positiva en el diseño, análisis e interpretación de los datos, así como haber seguido un proceso riguroso en la revisión y finalmente aprobar la versión final de esta investigación (Herrera Pérez, 2020, p. 3). En este aspecto los autores afirman seguir los lineamientos para asegurar la autenticidad de la investigación Resolución del vicerrectorado de investigación N 116-2021-VI- UCV, respaldando dicho compromiso los autores declaran haber redactado íntegramente el contenido de la investigación. Por ello, el presente estudio de revisión de literatura es verídico además valida y hace referencia a los autores que se encargaron de dar soporte a la investigación, de este modo se evitó el plagio y se corrobora con el programa TURNITIN. La presente investigación debe respetar la información que se utilizará, por lo tanto, se citará las fuentes y referencias bibliográficas que sirvieron como guía para el desarrollo de la investigación.

#### **IV. RESULTADOS**

Para poder elaborar este capítulo se ha tenido que hacer investigaciones previas en plataformas de alta confiabilidad donde se buscan revistas científicas indizadas que hayan sido publicadas entre los años 2018, 2019, 2020, 2021 hasta el 2022 con la finalidad de tener el conocimiento suficiente sobre el nivel en el que se encuentran las revistas seleccionadas para la revisión sistemática que se ha realizado, del mismo modo se busca que las revistas se encuentren clasificadas en la plataforma Scimago donde esta los divide por cuartiles que son Q1, Q2, Q3 y Q4.

Por ello dentro de las revisiones sistemáticas se encuentra una de las etapas que más se ha resaltado y ha sido importante dentro de la investigación es saber reconocer la información relevante de la que se obtuvo los resultados y determinar en qué momento estos resultados se pueden aplicar en la realidad (Dueñas et al., 2022, p. 30).

Cabe mencionar que para realizar un mejor análisis de la información recabada se organizó una rejilla de revisión sistemática donde se seleccionan quince artículos científicos que tienen mayor información y de esta manera se puede redactar los capítulos de la presente investigación.

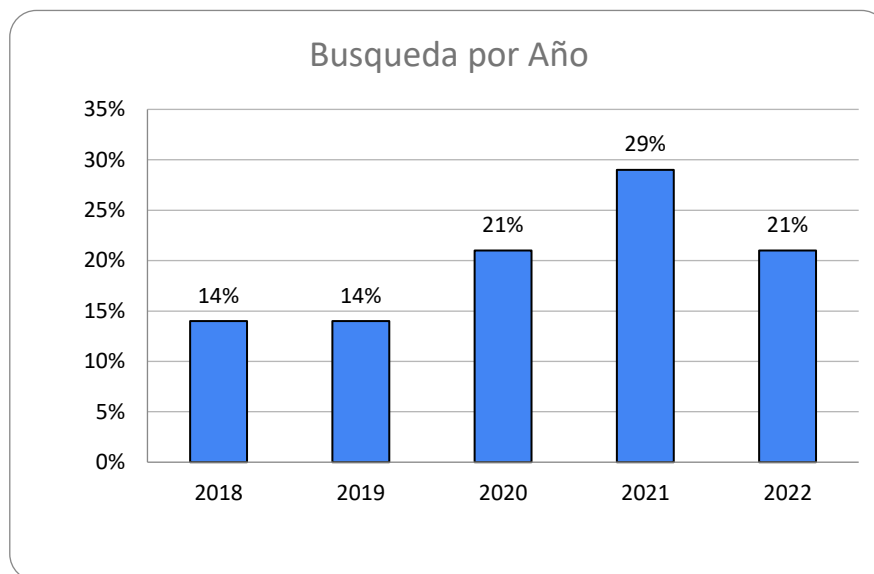
Asimismo, se realizó un gráfico el cual se identificó que el año 2021 tiene el índice más elevado de estudios publicados teniendo cuatro artículos que equivalen al 30%; Por ende, se determinó que en el año 2021 los investigadores pusieron más interés en la variable del marketing sensorial teniendo en cuenta las diferentes estrategias que existe de ella y colocándola como dimensión de estudio.

El interés de generar una investigación acerca del marketing sensorial se debe a que las empresas entienden la fuerza competitiva existente y la exigencia de los clientes acerca de un producto o servicio; por lo cual, realizan estrategias de marketing utilizando los cinco sentidos generando la conexión entre la marca/producto otorgando un valor a su entorno y con ello apelando a sus sentimientos, sentidos y a la razón y así obtener una experiencia positiva asociada con la marca, teniendo en cuenta que el mundo empresarial está en constante cambio, por lo cual se debe adaptar para mantenerse vigentes en el mercado.



## Figura 2

### Búsqueda por año



Nota: La figura 2 representa la búsqueda que se realizó por año, el cual se verifica que el mayor porcentaje de artículos pertenecen al año 2020.

En la tabla 11 se mostró en qué cuartiles están ubicados los 15 artículos que han sido seleccionados para la investigación y esto se debe a la relevancia que tienen dichos artículos al ser revistas indizadas y de alto impacto, es así como mediante el portal Scimago pudimos observar en que cuartil se encuentra ubicado cada revista.

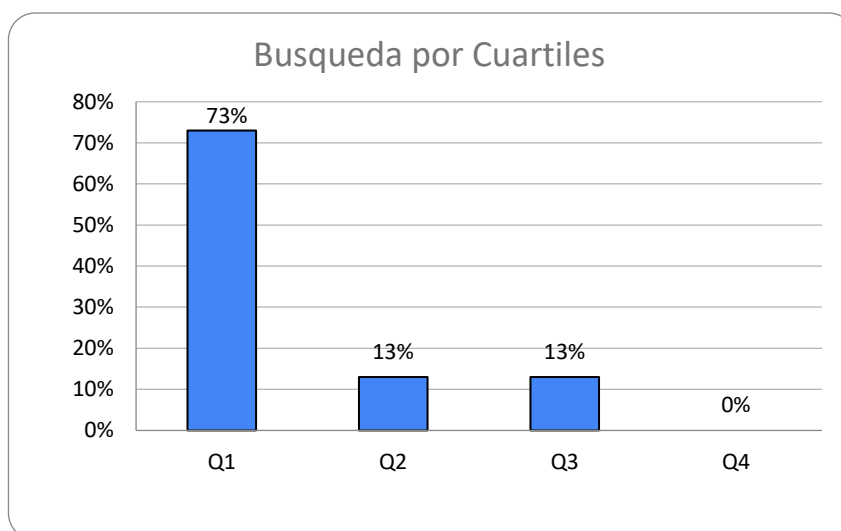
Obteniendo como resultado que el 73% de las revistas están ubicadas en el cuartil número uno (Q1), teniendo un 13% en el cuartil dos (Q2), así mismo con un 13% en el cuartil número tres (Q3) y cero revistas en el cuartil cuatro (Q4). Es así como el 86% de las revistas se encuentran en los dos primeros cuartiles siendo esto relevante para la información que nos otorga sobre la variable estrategia del marketing sensorial para la fidelización de clientes. También se tiene en cuenta que el porcentaje faltante pertenece al cuartil tres (Q3), siendo aun un nivel de impacto considerable sobre la calidad de las revistas.

El cuartil número uno (Q1) contiene once artículos científicos que han sido los seleccionados y la revista con mayor número de artículos seleccionados es EBSCO con seis artículos seguida de Scopus con cinco artículos seleccionados por último con cuatro artículos esta la revista Web of Science.

En los últimos años la competitividad por publicar artículos científicos de calidad a generado que sea mucha más la información de impacto que se tiene respecto a lo que se quiere investigar por ello ha generado que las métricas bibliográficas de investigación tengan un gran alcance y sea mucho más fácil poder verificar que tan veraz es la información que estamos recolectando de estas investigaciones pasadas, esto se puede hacer a través de la plataforma Scimago que es la encargada de mostrar en que cuartil está ubicada cada revista y las visitas que estás han ido obteniendo con el paso de los años, se puede observar que hay muchas revistas que llevan años de haber sido publicadas sin embargo se mantienen en el cuartil uno indicando que la información es de suma veracidad.

**Figura 3**

*Búsqueda por cuartiles*



*Nota: La figura 3 representa la búsqueda de cuartiles, el cual se verificó que el mayor porcentaje de artículos pertenecen al cuartil Q1.*

#### **4.1. Matriz de categorización**

La matriz de categorización abarca el proceso el cual el investigador descubre diferentes datos tanto cualitativos como cuantitativos o aspectos que tengan una alta relevancia con la investigación (Jiménez et al., 2018, p. 402). Estos procesos generan la confiabilidad del investigador ya que va confirmando diferentes datos o cambiando algunos aspectos otorgando mayor claridad (Crespo et al., 2020, p. 20).

Por ello, se realizó la matriz el cual se abarcó las categorías seleccionadas presentada por los artículos científicos para la investigación, en este caso las categorías son marketing visual, marketing olfativo, marketing gustativo, marketing

táctil y marketing auditivo. Estas categorías presentan algunas subcategorías el cual ayudan a la mejor interpretación del estudio, brindando un aporte importante a la variable marketing sensorial.

**Tabla 10**

*Matriz de categorización*

<b>Categoría (Elemento a clasificar)</b>	<b>Categoría 1</b>	<b>Categoría 2</b>	<b>Categoría 3</b>	<b>Categoría 4</b>
	<b>Videos</b>	<b>Publicidad</b>	<b>Imágenes</b>	<b>Logotipos</b>
Marketing Visual	(Feife et al.;2021; Kim et al.;2020)	(Jang et al.; 2019; Muestra.; 2020; Khandelwal et al.; 2020)	(Alex et al.; 2018; Huang et al.; 2020; H-won et al.; 2019)	Labrecque y Lauren (2020); Kim et al.; 2020)
	<b>Fragancias</b>	<b>Aromas dulces</b>	<b>Aromas cítricos</b>	<b>Aromas Relajantes</b>
Marketing Olfativo	(Jimenes et al.; 2019; Khandelwal et al.; 2019, crespo et al.; 2020)	Zha et al.; 2022; Grisales et al.; 2021, Moya et al.; 2020)	Shahind et al.; 2022; Morton Flor; 2018)	(Kim et al.; 2020, Marin et al.;2018)
	<b>Sabores</b>	<b>Degustaciones</b>		
Marketing gustativo	Woerfel et al.; 2022; Malgorzata y Wiklik.; 2019; Medina et al.; 2021)	Luna et al.; 2021Muños et al.; 2020; Koszembar et al.; 2019; Franco et al.; 2019)		
	<b>Textura de los productos</b>	<b>Calidad del material</b>	<b>Temperatura de productos</b>	
Marketing táctil	(Jimenes et al.; 2019; Larocca et al.; 2020)	(M. Soleimani et al.; 2021; Castro et al.; 2021; Zha et al.; 2022)	(Lamer Erhard.; 2022; Dueñas et al.; 2022)	
	<b>Música</b>	<b>Sonidos</b>	<b>Jingle</b>	
Marketing auditivo	(Bui et al; 2022; Lamer Erhard.; 2022; Duenas et al.; 2022)	(Moraleda et al.; 2021; Kim et al.; 2020; Marin et al.; 2018; Jimenez et al.; 2018)	(Jang et al.; 2019; Woerfel.; 2022; Chen et al.; 2021)	

*Nota: En la tabla 12 se muestra la matriz de subcategorización*

## 4.2. Matriz de hallazgos

La matriz de hallazgo es una herramienta importante dentro de la investigación ya que sirve como apoyo y guía para la realización del informe, ya que permite encontrar los primeros elementos que constituye los capítulos primordiales y así ubicar dentro de ellos los hallazgos de resultados y discusiones (Argyris et al., 2020, p. 19); Por ello, la matriz de hallazgos es un instrumento de discusión por terceros sobre la coherencia de las conclusiones (Muestra et al., 2020, p. 20).

**Tabla 11**

*Tabla de hallazgos*

<b>Titulo</b>	<b>Hallazgo</b>
(Kim et al.,2018)Efectos del marketing sensorial sobre la satisfacción del cliente y la intención en las industrias hoteleras	Los resultados revelan que existe una relación positiva entre el marketing sensorial de los hoteles y la satisfacción del cliente y que la satisfacción del cliente influyó significativamente en las intenciones de revisita
(Feifei et al.,2021)Influencia de las experiencias sensoriales en las emociones, los recuerdos del destino y la lealtad de los turistas.	Los resultados indican que es necesario relacionarlos con otros estímulos tales como los olfativos o visuales, ya que estudios previos demuestran que la percepción del sabor resulta de llevar a cabo otros estímulos tales como los olores y colores.
(Jang y Lee, 2019) Aplicación del marketing sensorial efectivo a la gestión empresarial sostenible de cafeterías. Sostenibilidad	Los resultados mostraron que hay estadísticas significativas relacionadas entre "vista" y dominio, "sonido" y excitación, "sabor" y dominio, "sabor" y excitación, "toque" y dominación, y "toque" y excitación. Además, se confirmó que existen relaciones significativas entre las emociones PAD(Placer, excitación y dominación
(Khandelwal et al.,2020)Marketing sensorial: una estrategia de marketing innovadora para sostenerse en los mercados emergentes.	Los resultados demostraron la importancia de apelar a los sentidos humanos para las actividades promocionales y generar innovación en sus estrategias de marketing mix si quieren mantenerse en los dinámicos y desafiantes mercados emergentes, involucrando todos los sentidos e indirectamente los atributos del producto y sus características en la mente subconsciente del consumidor
(Alex et al.,2018)El Triángulo del Modelo de Marketing Sensorial: ¿Estimula la Experiencia de Marca y la Lealtad?	Al implementar marketing sensorial se obtiene gran relevancia gerencial ya que pueden influir inconscientemente en los comportamientos y por ello son relativamente fáciles de cambiar.
(Moraleda et al.,2021)La aplicación del marketing olfativo en el entorno comercial	Los resultados revelan que se puede formar existentes variables audiovisuales que dibujan la corrección entre los valores transmitidos en las experiencias olfativas con la experiencia visual en colores, forma y lenguaje, generando que las marcas y clientes establezcan un retorno de la inversión no sólo en el impacto de la experiencia olfativa sino en la imagen de productos, la marca y los valores que se transmiten.
(Labrecque y Lauren,2020)Percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia de marketing sensorial.	Los hallazgos incluyen el impacto del papel del sistema olfativo en la memoria y las respuestas del consumidor, y los elementos hápticos para aumentar la participación del consumidor.
(Muestra et al.,2020)Componentes de la percepción visual en contextos de marketing: marco conceptual y revisión	Los hallazgos indican la utilidad de las imágenes sensoriales en los anuncios, ya que es un enfoque valioso para abordar sentidos específicos y afectar positivamente la percepción del consumidor.
(Jiménez et al.,2019)Sensorial Marketing: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta	Una marca que se integre a la experiencia del marketing sensorial va a generar una experiencia de compra del cliente única y vital, ya que se aplica a un producto concreto, a una marca o a un establecimiento
(Zha et al.,2022)Experimentando el sentido de la marca: la extracción, el procesamiento y la aplicación de datos de marca a través de experiencias sensoriales de marca.	El marketing sensorial es la manera más importante de involucrar los sentidos en una nueva forma de compra ya que busca comprender y estimular los cinco sentidos de los consumidores que pueden conducir a un cambio en el comportamiento del consumidor, influyendo directamente con lo visual y lo háptico de los productos
(Grisales et al.,2021)Percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia de marketing sensorial.	Los estímulos olfativos, generan un nivel de impacto de un aroma u olor pueden diferir entre culturas; en tanto a los estímulos gustativos, es necesario asociarlo con otros estímulos sensoriales tales como los olfativos o visuales, ya que estudios demuestran que la sensación del sabor resulta de llevar a cabo otros estímulos tales como los olores y colores
(Medina et al.,2021) Marketing Experiencial, Marketing Sensorial y Olfativo.	Los hallazgos obtenidos demostraron que podrían centrarse en el papel del sistema olfativo en la memoria y las respuestas del consumidor, y los elementos hápticos para aumentar la participación del consumidor
(Shahid et al.,2022)El rol del marketing sensorial y experiencia de marca en la construcción de apego emocional y lealtad a la marca en tiendas minoristas de lujo	Los resultados revelan la dominancia del sentido de la visión sobre la persuasión y las actividades de marketing, mientras que el sentido del olfato demuestra mayor influencia sobre el nivel de recuerdo y evocación de información.
(Chen et al.2021)Investigación sobre los impactos del marketing multisensorial en la lealtad de la cliente basada en análisis de datos	Los resultados revelaron que los cinco tipos de sensores de marketing se relacionan positivamente con la lealtad del cliente. Esto es consistente por que sugirió que los atributos sensoriales tienen un valor incremental para facilitar a los consumidores la elección del hotel repetidamente
(Bui et al.,2022)Sensorial marketing sobre la satisfacción de los clientes: una historia del segundo mayor exportador de café	Los hallazgos señalan que la estimulación multisensorial produce un aumento en la experiencia de marca de los clientes y en el valor de marca, que a su vez refuerza la intención de compra. Siendo la intención conductual un fuerte predictor del comportamiento, podemos esperar que la estimulación sensorial mejore el desempeño del mercado de las marcas de café

## V. DISCUSIÓN

En este capítulo se detalló las diferentes teorías y hallazgos que tienen los autores acerca de la variable marketing sensorial, generando la selección de artículos que se encuentran alineados a nuestra investigación, razón por la cual algunos autores discrepan sobre esta variable obteniendo diferencias positivas y negativas. Por ello, se organizó y cito la información para describir nuestros objetivos.

### **Objetivo 1. Actualizar los estudios mediante una revisión sistemática en base a la contextualización sobre las estrategias del marketing sensorial para la fidelización de clientes en las empresas**

El marketing sensorial ha tenido mucha relevancia en las últimas décadas, generando que las empresas obtén por aplicar este tipo de marketing, obteniendo respuesta positiva en base a sus clientes (Feife et al., 2021); En ese sentido, la literatura indicó que este tipo de estrategias impacta en el consumidor indirectamente utilizando el subconsciente y generando la fidelización de clientes en base a un producto o servicio ofrecido. Por ello, es capaz de comunicar información a los clientes sobre la marca o empresa, siendo una estrategia muy efectiva ya que no se usa los mismos canales tradicionales de interacción por los cuales se suele hacer marketing, si no que involucra otros canales y métodos que impactan en los 5 sentidos del ser humano (Rodas-Areiza, et al.55).Asimismo, es relevante para los gerentes tener conocimientos de la importancia de estas estrategias para determinar la percepción sensorial en torno al producto y verificar si efectivamente aporta un factor positivo (Otergon et al., 2018)

El marketing sensorial hace referencia a los cinco sentidos y como pueden ofrecer experiencias multisensoriales, atrayendo la mayor cantidad de sentidos para que el cliente se acuerde de la marca o producto, para poder lograr activar los sentidos esta siempre presente el consumidor y las experiencias, por ello no solo es un elemento básico que involucra todos los sentidos si no que proporciona una función importante, ya que a través de una adecuada delimitación de estos sentidos y una correcta elección se puede generar la fidelización de los cliente con la marca ya que se brindara una experiencia satisfactoria (Rodas et al.,2018, p. 58). Sin embargo (Grisales et at., 2021, p. 7) menciona que no siempre la fidelización de los clientes se va a captar con la utilización del marketing sensorial con los cinco sentidos al mismo tiempo, debido a que utilizar o captar los cinco sentidos de las

personas resulta complejo y tienen cierto grado de dificultad, asimismo promocionar cada producto centrándonos en todos los sentidos demanda un mayor costo de inversión, es por ellos que muchas empresas se enfocan en solo algunos sentidos o en su defecto en los sentidos más característicos.

Si bien es cierto las estrategias del marketing sensorial son incuestionables, es indiscutible que se tiene que trabajar de la mano los cinco sentidos, mas no individualmente, es decir no se debe involucrar solo a un sentido, ya que los diferentes estímulos pueden atraer a distintos clientes (Muestra et al., 2020); sin embargo esto puede cambiar en base al sector que se enfoque estas estrategias, en caso de las industrias hoteleras, un estudio en Pakistan indican solo la importancia de los sentidos visuales y olfativos, lo que se recomienda un mayor enfoque en estos dos aspectos (Kim et al., 2018, p. 729). Asimismo, para este tipo de marketing se puede decir que existen dos formas de fidelizar los clientes uno de ellos es clave como los marcadores somáticos, que son aquellos que involucran el cerebro o por otro lado tenemos la atención implícita que no involucra tanto esfuerzo en recordar experiencias del pasado, por ello es importante que se utilicen marcadores somáticos que de hecho esto parte de dos grandes vías de comunicación y persuasión, la racional y la emocional. La racional trata de conversar al consumidor a través razones o argumentos, mientras que la emotiva pretende atraer al consumidor a través de las emociones y sensaciones que impactan en su fidelización (Jiménez et al. p.125-126).

#### **Objetivo específico 1a. Proponer una clasificación contextualizada del marketing olfativo para generar la fidelización de clientes en las empresas**

Las investigaciones indican que el marketing olfativo si es aplicado correctamente genera impactos positivos dentro de una empresa, es decir este tipo de estrategia evoca al pasado, generando emociones y recuerdos (Feifei et al., 2021). Sin embargo, si se percibe una sensación de disgusto en base a un olor desagradable en una empresa que ofrezca algún producto o servicio, esta información es enviada a la corteza cerebral generando que el cliente se retire del establecimiento obteniendo una experiencia no favorable (Kim et al., 2018). Por ello, marketing olfativo es capaz de tener un gran impacto en la fidelización del cliente ya que están relacionados con los olores, y estos olores son susceptibles de impactar en el comportamiento de compra, involucrando sus emociones en el tiempo, es decir

como personas se puede recordar un olor hasta pasando más de un año (Jiménez-Marín et al., 2019).

La aplicación del marketing sensorial puede afectar significativamente las emociones PAD (Placer, excitación y dominio) en los clientes, los estudios que apoyan este argumento indicaron el factor positivo que el marketing olfativo genera en los restaurantes obteniendo efectos positivos en las emociones como el placer y la excitación (Jang et al., 2019). En este sentido, este tipo de estrategia mejora la intención de fidelización de los clientes y el comportamiento positivo que éste genera, otorgando la sostenibilidad empresarial (Chuah et al., 2018). Por otro lado, el marketing olfativo es una herramienta poco estudiada a diferencia de los otros sentidos, donde los estímulos son medibles a través de elementos como la composición espectral del sonido o la longitud de la onda óptica, el olor o aroma carece de esta medición (Medina et al., 2021).

Se identificó que a pesar de que cada vez más empresas aplican el marketing olfativo, en realidad ya no es algo nuevo, negocios como las panaderías o cafeterías llevan tiempo impregnando estos aromas del pan recién horneados o del café, por tal motivo los aromas han logrado introducirse en otros sectores y actividades (Villanueva et al., 2018). De esta forma, se puede identificar que el consumidor asocie cierto aroma con alguna marca o producto favoreciendo el aumento de las ventas y su fidelización hacia la marca o empresa (Mateiro et al., 2018). Además, este tipo de estrategia es considerado como el precursor involuntario del marketing sensorial, es la primera persona que asocia el olfato con la memoria, pues se observó como ciertos olores podrán desencadenar recuerdos e imágenes (Nagarjuna et al., 2018).

Desde otra perspectiva, la capacidad estratégica que ofrece el olfato hace que diferentes empresas estén trabajando en la creación de odotipos que son capaces de transmitir aromas que estén diseñados especialmente para una marca o producto con el objetivo que los clientes puedan recordarlo y asociarlo, también es llamado como logotipo olfativo o firma aromática (Bui et al., 2022). Por ello, el marketing olfativo otorga dos cualidades básicas de los aromas, uno de ellos es el placer y el otro es la congruencia, la primera, el placer recoge experiencia intrínseca del olor, mientras que la congruencia conecta el olor con el contexto: tienda, producto o marca (Satti et al., 2022), evidentemente se está desarrollando

estrategias cada vez más especializadas para el incremento de la fidelización en las empresas, el marketing olfativo tiene una gran ventaja ya que este estimuló es completamente irracional y si esta correctamente diseñado puede despertar sensaciones y emociones a un cliente (Shahid et al., 2022).

**Objetivo específico 1b. Proponer una clasificación contextualizada del marketing visual para generar la fidelización de clientes en las empresas**

El marketing sensorial desde un punto estratégico consiste en emplear los estímulos visuales que generan recuerdos y van de la mano con los sentidos emocionales, ya que estos pueden influir en la fidelización de los clientes; este tipo de estrategia suele realizarse en empaques de un producto, comerciales, imagen de un establecimiento, páginas web (Labrecque y Lauren, 2020). Se evidencia, que el marketing visual, tiene mucho que ver que la imagen de la tienda sea buena, por ende, la relación entre la experiencia de la marca y el apego emocional será más fuerte cuando la imagen de la tienda sea de alto impacto (Shahid et al., 2022) asimismo nos mencionan que este marketing si no es usado hoy en día podría hacer perder clientes potenciales ya que ahora no solo se busca un producto si no también que se brinde una experiencia sensorial. (Jang, et al., 2019).

Asimismo, diferentes investigaciones indican que el impacto visual juega un papel importante dentro de los destinos turísticos, influyendo en la preferencia de algún destino y en su comportamiento (Chen et al., 2021), teniendo en consideración que los estímulos sensoriales tienen un impacto duradero en los clientes y debería ser aplicado en el área de marketing en las empresas (Bui et al., 2022). Dentro de los elementos visuales uno de los más importantes viene a ser los colores, estos influyen en el estatus que pueden dar a una empresa o un producto generando que el cliente se identifique con el servicio que se ofrezca (Medina et al., 2021). Por lo tanto, el sentido de la vista es un factor importante dentro de la empresa ya que contribuye a fidelizar a los clientes en base a una experiencia brinda ya sea por la imagen del establecimiento o por alguna publicidad (Otergon et al., 2018).

No obstante, a pesar que el sentido de la vista es muy importante dentro de las estrategias del marketing ya que genera impresiones vividas, este no es el sentido más relevante en lo son recuerdos a largo plazo (Soleimani et al., 2021), además en las industrias hoteleras los hallazgos indicaron que no afecta



significativamente en fidelizar a clientes en base a la fachada del lugar, por la relación poca significativa entre el marketing sensorial y la fidelización del cliente (Jiménez et al., 2019). Cabe mencionar que existen estudios que mencionan que el marketing visual cumple un rol muy importante debido a que para captar la atención de una persona solo se dispone de diez segundos para así comunicar con claridad la propuesta y/o el producto que se ofrece (Khandelwal et al., 2020). Así mismo el cerebro procesa con mayor rapidez las imágenes antes que los textos tomándose 0,10 segundos en entender una representación visual y tomándole hasta sesenta segundos poder leer y entender doscientas palabras por eso el autor menciona al marketing visual como el más importante entre los demás sentidos. (Labrecque y Lauren, 2020)

### **Objetivo específico 1c. Proponer una clasificación contextualizada del marketing gustativo para generar la fidelización de clientes en las empresas**

El marketing sensorial o también conocido como el marketing de los sentidos o marketing gustativo, puede percibir cinco sabores dentro de ellos tenemos el: salado, dulce, amargo, agrio, sabroso; abarcando la importancia de la influencia del estado anímico de los clientes en base a los sabores (Lamer Erhard, 2022). Asimismo, las evidencias identificaron que hubo una reacción positiva en los clientes de una cafetería en Hanoi, tan solo con percibir el olor del café generando un aumento de clientes en el establecimiento (Bui et al., 2022).

Se identificó, que el marketing gustativo tiene mayor relevancia en comparación a los estímulos auditivos y olfativos, en base a los hallazgos obtenidos en la industria hotelera se demostró que hubo una mayor fidelización de clientes por la comida brindada (Aldayel et al., 2020). En este sentido, también se encontraron hallazgos en donde se identificó que hubo mayor relevancia en otros sentidos como el de la vista en base a los paisajes en Portugal, estos fueron los que tuvieron mayor importancia y los más recordados, siendo el acto de comer o beber el menos importante (Franco et al., 2019).

No obstante, dentro de estas estrategias del marketing sensorial el sentido del gusto es el menos explorado (Woerfel et al., 2022). Si bien es cierto, el sentido del gusto es un factor importante para marketear algún producto comestible, es importante poder asociarlo con otros sentidos como el olfato o vista (Carmona & DG, 2022). Por ello, diferentes estudios indicaron la relevancia de poder asociar al

estimulo gustativo con otros sentidos para mayor efectividad (Bellido et al., 2019). Asimismo, este tipo de percepción a sido estudiada por el sector alimentario, ya que pueden utilizar como estrategia promocional al ofrecer muestras o productos gratis y así captar y llegar a fidelizar clientes (Castro et al., 2021). Dado la importancia que tiene este tipo de estrategia para poder fidelizar clientes en base a la unión de tres sentidos: olfato, gusto y visual (Sattiet et al., 2022).

Para concluir, cabe añadir que al igual que los estímulos olfativos, auditivos y háptica, el sentido gustativo también es importante para la construcción de la satisfacción y fidelización del cliente, por lo cual se recomienda que los empresarios analicen que tipo de estrategia sensorial se identifica más con el sector al que se dedican (Crespo et al., 2020). Así mismo cabe mencionar que la industria del café es una de las más tocadas por marcas reconocidas, como marcar personales por lo cual el autor considera que ya no es algo importante que ya se necesita más que un buen sabor para diferenciarse de la competencia (Ha Won Jang, 2019). Además el marketing gustativo está relacionado con los estados emocionales que presenta el cliente, por lo que esto puede contribuir a cambios de actitud y percepción de la marca, siendo uno de los sentidos más complejos ya que ningún otro exige la totalidad del resto de los sentidos para complacer completamente al cerebro (Muestra et al., 2020).

#### **Objetivo específico 1d. Proponer una clasificación contextualizada del marketing táctil para generar la fidelización de clientes en las empresas.**

El marketing del tacto o también conocido como el marketing háptico es muy importante para los clientes al querer realizar una compra de un producto (Bui et al., 2022). En la mayoría de los casos los clientes optan por tocar el producto y poder evaluar la calidad, en base a ello se genera una mayor confianza hacia el producto complementando esa sensación con el sentido de la vista (Aldayel et al., 2020). Por ello, este tipo de estrategia genera una comparación con otros productos y así el cliente pueda elegir que producto (calidad) le parece mejor (Argyris et al., 2020). Las evidencias sobre este sentido han podido identificar que las sensaciones hápticas tienen una mayor influencia en la percepción de un producto, generando una persuasión del cliente al poder tocarlo o probarlo y así influir en la decisión de compra (Castro et al., 2021).

Asimismo, en base al hallazgo de diversos estudios indicaron que las estrategias del marketing táctil son más importantes a comparación de los estímulos olfativos y auditivos, dado que los resultados demostraron que la ropa o los artículos de cama resultan más importante para los clientes que visitan los hoteles (Jiménez et al., 2019). No obstante, el marketing sensorial táctil podría resultar contraproducente, como bien se mencionó, este tipo de marketing genera y estimula el cerebro de tal manera que puede traer de vuelta recuerdos pasados, siendo los recuerdos que se relacionan a los cosas o texturas desagradables que pueden perdurar más en el cerebro humano( Herrera, 2020).Además, los estímulos táctiles son fundamentales en cuanto al desempeño de la percepción del cliente, por ello la investigación destaca su importancia e impacto que tiene en los consumidores (Franco et al., 2019). Por lo tanto, el estímulo háptico juega un papel primordial para la fidelización de los clientes en base a las experiencias brindadas (Zha et al., 2022).

No obstante, el marketing táctil son percepciones del entorno, como se muestra en los hallazgos resultados negativos o poco significativo acerca de los atributos que se obtiene al aplicar el marketing háptico, considerando como prioridad la limpieza de los restaurantes hoteleros, los servicios higiénicos, la comodidad acerca de las camas, las cuales fueron aportes de medición para ver el impacto de una revisita, cuyos resultados obtenidos fueron que el marketing háptico no fue de gran impacto en la fidelización de los clientes. Por lo que se recomienda aplicar de una forma correcta el sentido táctil en conjunto con el resto de los sentidos sensoriales como el de la vista, olfato y gusto, de ser aplicador correctamente se obtendrá resultados favorables (Kim et al., 2018).

Además, el marketing del tacto busca que la experiencia de la marca logre crear sensaciones, sentimientos y respuestas positivas en cuanto a la marca, esto crea también que los clientes fidelicen con la marca ya sea por la identidad que se transmite, por el empaque y el entorno de la marca.(Shahid et al.,2022)

### **Objetivo específico 1e. Proponer una clasificación contextualizada del marketing auditivo para generar la fidelización de clientes en las empresas**

Por otro lado, el marketing del oído es uno de los segundos sentidos más utilizados por detrás del sentido de la vista, ya que este hace referencia a la música que trae en si elementos claves para la identificación de la marca con el recuerdo haciendo

posible la fidelización del cliente (Jiménez et al.,2019)Así mismo cabe mencionar que el marketing auditivo o el audiomarketing no va más allá de aprovechar a favor de la marca los sonidos que se realizan en una publicidad (Woerfel et al., 2022).

Por esto no es considera como un marketing resaltante o primordial ya que muchas marcas no toman esto en cuenta y no produce un cambio significativo en la fidelización de los clientes(Frentz et al., 2022)No obstante el marketing auditivo no tiene un gran reconocimiento ya que no existe un manual exacto de cuáles son las melodías que se deben usar según el rubo en el que se desempeña cada empresa (Fernández et al., 2021), también se pudo decir que este marketing involucra a dos sentidos más como el son el gustativo y el tacto ya que crea un vínculo entre estos para así poder dar a notar otros atributos como un pollo crujiente o crocante que escucharemos al comerlo(Jiménez et al.,2019). Además, podemos decir si bien este sentido no está necesario o determinante para la fidelización de un cliente ayuda a que exista una excitación baja o alta a través de la música siendo aprobado por los clientes (Chen et al., 2021).

No obstante, estudios demuestran que en un partido en vivo los estímulos sensoriales sonoros afectaron de forma positiva en la excitación de los espectadores (Lamer, 2022). Finalmente cabe mencionar que las impresiones táctiles, visuales, gustativas, olfativo y auditivo son importantes en el marketing sensorial ya que cada uno aporta de distinta manera satisfacción y lealtad en el cliente por lo cual se le debe dar mayor valor (Małgorzata y Wiklik, 2019).

## VI. CONCLUSIONES

En el presente capítulo se detallan las conclusiones en base al análisis obtenido de las evidencias recopiladas en la presente revisión sistemática, el cual se consideró los hallazgos obtenidos en el proceso de investigación. Para una mejor comprensión se organizó en base a los objetivos propuestos.

1. El marketing sensorial ha ido evolucionando en base a las teorías y estrategias que tienen las empresas al fidelizar a los clientes (Kim, Woo-Hyuk et al., 2020, p.531), incluyendo los diferentes rubros y sectores asociándolos con el uso de tecnología (Khandelwal et al., 2020, p. 245), este tipo de estrategia trabaja de manera conjunta ya que los estímulos deben ser multisensoriales y con ello influir positivamente en el establecimiento, generando experiencia de los consumidores en las marcas y teniendo un efecto positivo en la lealtad del cliente ( Alex Fahrur y Dwi Marlina, 2018, p.65); sin embargo, a pesar que el ser humano percibe las señales sensoriales de la vista, el oído, el olfato, el gusto, y tocar todo puede afectar nuestras preferencias, recuerdos y elecciones si se genera una sobrecarga sensorial ( Huang et al., 2020, p. 48).

Se evidenció la falta de estudio en nuestro país acerca del tema, lo cual debería ser un factor importante en las próximas investigaciones, por ello se ha demostrado la importancia que tiene este tipo de marketing como estrategia para generar la fidelización de los clientes sin ser tan invasivo para ellos y así obteniendo efectividad.

2. El marketing olfativo es una nueva estrategia para seducir a los clientes en base a los aromas debido a que este tipo de olores tienen un gran poder de decisión de compra ya que es el sentido con mayor capacidad para obtener recuerdos (Minjeong et al., 2021, p. 50), si bien las estrategias olfativas son un factor importante para fidelizar a los clientes con las marcas, las personas aceptan las notas olfativas que tengan una características positivas como olor dulce, sensual, relajantes, entre otros adjetivos (Claudia et al., 2021,p.23); asimismo las características positivas activan la memoria episódica de los consumidores (Labrecque & Lauren, 2020, p. 1017), por ello, el consumidor puede generar motivación al ingresar a un

establecimiento o puede referir no ingresar según la información que obtenga del aroma que perciba en el instante (Shahid et al., 2022, p. 81).

Los empresarios deben tomar importancia algunos aspectos, como el rubro, el mercado meta, y sobre todo que es lo que desean transmitir a los clientes internos y externos, utilizando estrategias como el odotipo para obtener un aroma único y genuino relacionado con dicha marca obteniendo un aroma que se vincule con la personalidad de la marca y su concepto sensorial para el mercado objetivo, generando una relación directa con el cliente y fidelizándolo con la marca, lo que evidencia que a pesar de ser una estrategia joven y novedosa ha demostrado que puede fidelizar al cliente e incrementar las ventas de las empresas.

3. El marketing visual como estrategia genera una fuerte conexión emocional con las personas y marca, las empresas se benefician en base a este vínculo emocional que obtienen con los clientes (Shahid et al., 2022, p. 1406), por lo tanto, desarrollar el factor sensorial visual genera placer al visitar algún establecimiento ya sea de comida, ropa o supermercado ya que esto aumenta las intenciones de comportamiento (Ha-Won et al., 2019, p.13); no obstante, el futuro del marketing visual se perfila en base al desarrollo de la tecnología para que sea más interactivo y capte la atención de los consumidores (Zha et al., 2022, p. 230), por ello, la iluminación, forma, materialidad, color de la superficie y ubicación es un tipo de estrategia que ofrece ventajas competitivas en el mercado y con ello la fidelización (Muestra et al., 2020, p. 12).

Este tipo de marketing se debe efectuar de manera cuidadosa para obtener la fidelización de los clientes, en base a los artículos científicos revisados identifiqué que el sentido visual logra atraer a clientes que se vea interesado en consumir y familiarizarse con el producto/servicio, por ello se utilizan signos y símbolos para generar sentimientos y experiencia en el consumidor destacando el logotipo, diseño web, publicidad y videos, una de las estrategias que más resaltan es el logotipo ya que es un elemento que aporta personalidad y distinción a la marca, junto con el packing (envase del producto), que tienen como objetivo fidelizar al cliente.

4. Marketing gustativo la estrategia que se usa es la de degustar las propuestas gastronómicas o culinarias, es así como cabe mencionar que para este sentido es muy importante el marketing olfativo, ya que van de la mano debido a que las papilas gustativas también se activan con el olfato (Jimenez et al.,2019, p. 21) si bien este sentido va relacionado a las emociones de los clientes, a su vez algunos estudios han demostrado que va más asociado a la industria gastronómica por la sensación de placer que esta causa en el cerebro del consumidor (Kim y Lee 2020.p. 530). El gusto es el sentido que tiene ciertas limitaciones a la hora de ser llevado a la práctica, ya que existen productos que no se pueden saborear por ende este sentido no se podría usar de una manera autónoma (Feifei et al., 2021, p. 6). Asimismo, al utilizar este tipo de marketing se debe tener en cuenta el producto que vamos a promocionar, el lugar y tal vez acompañar este marketing con otro sentido, así hacerlo viable y efectivo como estrategia para fidelizar a los clientes.
5. Marketing Auditivo es uno de los sentidos que más influye en las decisiones de compra de los clientes, debido a la llamada contaminación auditiva que es aquella que esta transmitida por sonidos o ruidos no deseados que pueden perturbar el estado de ánimo consciente e inconscientemente, lo que puede generar ventas o perderlas (Feifei et al., 2021, p. 9). El sonido, la música ha sido integrado en las diferentes estrategias de marketing de muchas empresas lo cual ha llevado que exista gran interés en medios de comunicación como la radio o la televisión, donde transmiten mensajes publicitarios para mejorar la notoriedad de la marca (Medina et al., 2021, p. 76).

Este sentido del oído, si bien es uno de los sentidos más usados, podemos decir que ayuda mucho a las empresas a poder diferenciarse de la competencia en base a un jingle único que identifica a la marca, con la finalidad de crear una imagen de la marca con los consumidores en base a un sonido, por ello, en los bares la música emitida es más rápida que una cafetería que el sonido es más lento y relajante provocando diferentes emociones y experiencias, siendo influenciados a permanecer mayor tiempo en el establecimiento sin darse cuenta.

6. Marketing táctil es el primer sentido y el órgano más grande de los humanos, el sentido táctil implica la interacción física de los productos, que juega como la fuente principal de entrada de información, es así que el marketing táctil es capaz de entregar información positiva sobre la marca, sentar las bases de evaluación de los consumidores y la toma de decisiones de compra (Chen et al., 2021, p. 2).

Este sentido si bien como lo indican los autores es uno de los más usados para el tema textil, ya que el cliente puede identificar la calidad de una prenda, también se aplica esta estrategia en diferentes rubros generando una conexión entre el cliente y el producto, dándole así un valor agregado a la tecnología debido a que existe una conexión de marca y calidad con el cliente, por ende, ya no necesitan ir de forma física ya que se fidelizan con la marca y confían en el producto.



## VII. RECOMENDACIONES

1. Como primera recomendación plantea la utilización del marketing sensorial como estrategia para lograr la fidelización de clientes en las empresas. Como bien se ha demostrado y se dio a conocer en la presente investigación, el marketing sensorial ha resultado de manera significativa y ha generado un gran impacto en todo tipo de empresas, toda esta información se basa en los diversos estudios, experiencias, bases teorías y estrategias que han implementado muchas empresas para fidelizar a los clientes, la cual puede incluirse y aplicarse en los diferentes rubros y sectores de nuestro país, que como bien se evidenció, es una estrategia que no tiene un gran estudio y que nuestro país no maneja mucha información al respecto, el marketing sensorial se emplea en las empresas locales y nacionales de manera implícita, sin establecerse un estudio profundo y a detalle.

Este tipo de estrategia debe trabajar de manera conjunta la estimulación multisensorial (vista, el oído, el olfato, el gusto, y tacto) y que además puede asociarse con el uso de tecnología para influir positivamente en las empresas, generando una experiencia única en los clientes y teniendo un efecto positivo en la lealtad de los mismos; considerando las preferencias, recuerdos y elecciones positivas de cada cliente.

2. Como segunda recomendación plantea la utilización y aplicación del marketing olfativo, la cual es una estrategia altamente efectiva actualmente y que se puede aplicar para seducir a los clientes en base a los aromas, presentando y exponiendo todo tipo de olores para lograr un gran poder de convencimiento y decisión de compra, ya que es uno de los sentidos con mayor capacidad de generar recuerdos, para lograr estos efectos positivos se debe exponer a los clientes notas olfativas agradables como olores dulces, sensuales y relajantes, la cual puede variar de acuerdo al objetivo que se pretende o se tiene pensado.

Es importante, que el área de marketing o los responsables de la publicidad de los productos de cada empresa puedan tomar en cuenta e importancia en algunos aspectos, como el rubro, el tipo de mercado, y sobre todo que es lo que desean transmitir a los clientes, el objetivo es promocionar y exponer

un aroma único y genuino y que ello se relacione con la marca de la empresa, generando una relación directa con el cliente y fidelizándolo con la marca.

3. Como tercera recomendación plantea la utilización y aplicación del marketing visual, como bien se explicó en la presente investigación, es el tipo de marketing que puede generar una enorme conexión emocional con los clientes, por lo tanto, en base a este vínculo emocional que se puede obtener con los clientes, toda empresa debe sacar provecho ello.

Para poder desarrollar el factor sensorial visual se debe generar placer con la visita de los clientes al establecimiento, independiente del rubro de la empresa, otro punto importante a obtener es el uso de la tecnología para hacer la publicidad más atractiva, llamativo y sobre todo llame la atención de los clientes, además de la utilización de la tecnología se debe poseer un gran conocimiento y una buena aplicación de la iluminación, espacio y color para obtener ventajas competitivas en el mercado y con ello la fidelización.

Otro punto importante que puede resultar provechoso del marketing sensorial visual es la utilización del lenguaje inclusivo, incorporando signos y símbolos en la publicidad para generar sentimientos y experiencia en todo tipo de público y clientes.

4. Como cuarta recomendación plantea la utilización y aplicación del marketing sensorial gustativo, este tipo de marketing tiene mayor relevancia y se le puede sacar mucho más provecho en el sector alimentario, como bien se identificó, el marketing gustativo tiene mayor relevancia en comparación a los estímulos auditivos y olfativos, siendo el acto de comer o beber el más importante. Si bien es cierto, el sentido del gusto es un factor importante para marketear algún producto comestible, también es importante poder asociarlo con otros sentidos como el olfato o vista para obtener mejores resultados.

Este tipo de percepción ha sido estudiada por el sector alimentario, ya que pueden utilizar como estrategia promocional al ofrecer muestras o productos gratis y así captar y llegar a fidelizar clientes, no olvidemos que el sentido gustativo también es importante para la construcción de la satisfacción y fidelización del cliente, por lo cual se recomienda que los empresarios

analicen que tipo de estrategia sensorial se identifica más con el sector al que se dedican.

5. Como quinta recomendación plantea la utilización y aplicación del marketing sensorial del tacto, debido a que es muy importante para los clientes al querer realizar una compra primero poder tocar el producto. En la mayoría de los casos los clientes optan por tocar el producto y con ello comprobar la calidad, como ocurre en el sector de textilera (ropa), gracias a ello se puede generar una mayor confianza hacia un producto determinado, este resultado se puede complementar con el sentido de la vista. Por ello, este tipo de estrategia genera una comparación con otros productos y así el cliente pueda elegir que producto le parece mejor.

Asimismo, con el marketing del tacto se pretende buscar que la experiencia de la marca logre crear sensaciones, sentimientos y respuestas positivas en cuanto a la marca, esto crea también que los clientes fidelicen con la marca ya sea por la identidad que se transmite, por el empaque y el entorno de la marca.

Las evidencias sobre este sentido han podido identificar que las sensaciones hápticas tienen una mayor influencia en la percepción de un producto, generando una persuasión del cliente al poder tocarlo o probarlo y así influir en la decisión de compra. Por lo tanto, el estímulo háptico juega un papel primordial para la fidelización de los clientes.

6. Por último, mi sexta recomendación plantea la utilización y aplicación del marketing sensorial auditivo, debido a que el sentido auditivo es el segundo de los sentidos más utilizados por detrás del sentido de la vista, ya que este hace referencia a la música que trae en si elementos claves para la identificación de la marca con el recuerdo haciendo posible la fidelización del cliente. Asimismo, cabe mencionar que el marketing auditivo va mucho más allá de aprovechar a favor de la marca los sonidos que se realizan en una publicidad.

Para el marketing auditivo no existe un manual exacto de cuáles son las melodías que se deben usar según el rubo en el que se desempeña cada empresa, también se pudo decir que este marketing involucra a dos sentidos más como el son el gustativo y el tacto ya que crea un vínculo entre estos

para así poder dar a notar otros atributos como un pollo crujiente o crocante que escucharemos al comerlo.

Finamente cabe mencionar que las impresiones táctiles, visuales, gustativas, olfativo y auditivo son importantes en el marketing sensorial ya que cada uno aporta de distinta manera satisfacción y lealtad en el cliente por lo cual a cada uno de ellos se le debe dar gran valor, así también se debe tener en cuenta que debe existir el marketing multisensorial que abarca mas de dos sentidos para fidelizar con mayor efectividad al cliente y obteniendo mayor rentabilidad las empresas.

## REFERENCIAS

- Alex Fahrur Riza, Dwi Marlina Wijayanti (2018). The triangle of sensory marketing Model: Does it Stimulate Brand Experience and Loyalty? *Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 8 (1)*, 2018.
- Aldayel, M; Ykhlef, M; Al-Nafjan, A (2020) Deep Learning for EEG-Based Preference Classification in Neuromarketing. *Revista de la academia de ciencias del marketing* 10 (4).
- Argyris, YA; Wang, ZH; Kim, Y; Yin, ZZ (2020) Los efectos de visual congruencia en el aumento del compromiso de marca de los consumidores: una investigación empírica de influencer marketing en instagram utilizando algoritmos de aprendizaje profundo para la clasificación automática de imágenes. *COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR Vol. 112*, pp. 1-15.
- Bellido-Pérez, Elena; López-Cortés, Ángela. marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación (2019). *Vivat Academia; Madrid Tomo 22, N.º 148*, 121-147.
- Bui, Duy Linh., Nguyen, Huy Hoang (2022). Sensory marketing on customer satisfaction: a story from the second largest coffee exporter. *Revista Internacional de Investigación Económica y Empresarial vol. 23, número 1*, pp. 35-55.
- Carmona, D (2022). Application of sensory marketing techniques in fashion shops: the case of Zara and Stradivarius. *Academia vivat (155)*, pp. 17-32.
- Castro, WRA; Pereira, H.O.L. y Vera, GR (2021). Visual neuromarketing strategies in two shopping malls in the city of Cucuta, Colombia. *Cuadernos de administracion-universidad del valle* 37(71).
- Chen, J., Zhang, Y., Zhang, L., Zou, Q. (2021). Research on the impacts of multisensory marketing on customer loyalty based on data analysis. *Journal of Physics: Serie de conferencias, volumen 1852, número 4*, pp. 20-45.
- Claudia Patricia Grisales Castro; Edwin Arbey Hernández García; Evelyn Xiomara Montenegro Cardona (2021). Consumer perception of the impact of olfactory merchandising as a sensory marketing strategy. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas vol.22*, pp.1-25.
- Crespo-Pereira, V; Legeren-Lago, B; Arregui-McGullion, J (2020). Implementar neuromarketing en la empresa: Factores que Inciden en la Adopción de

- euromarketing en Grandes Sociedades Españolas. *Revistas fronteras en la comunicación vol 2*, pp. 10-15(15).
- Duenas, PPM and Carmona, DG (2022). Shopping behavior and sensory marketing: an analysis of their influence on fashion shoppers. *VIVAT ACADEMIA (155)*, pp.17-32.
- Feifei; Huang, Anmin; Huang, Jie. (2021). Influence of sensory experiences on tourists' emotions, destination memories, and loyalty. *Social Behavior & Personality: an international journal volume 49 pp. 1-13(13)*.
- Franco, A., Correia, R., Meneses, R. (2019) Los 5 sentidos asociados a Portugal en la perspectiva turística. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnología de Información 24(11): 272-287*.
- Frentz, florentino; Tautu, Carolina (2022). Marketing comes to its senses: a bibliometric review and an integrated desensory framework experience in marketing. *Revista europea de marketing vol.48 pp. 50-60*.
- Ha-Won, Jang (2019). Aplicación de un marketing sensorial eficaz a la gestión sostenible de los negocios. *Sustainability; Basel*
- Ha-Won, Jang. (2019). Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management. *Sustainability; Basel 11(22)*.
- Herrera Pérez, A.P. (2020). Communication as a Key Factor in the Consumer Experience for Price Fixing. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación. Sustainability; Basel vol 21, pp 84-97*.
- Huang, Liang; Wang, Muning; Chen, Zhiling; Deng, Benchi; Huang, Wenfeng. (2020). Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust. *Social Behavior & Personality: an international journal 48 (5)*
- Jang, H.-W., Lee, S.-B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable cafeteria business management. *Sostenibilidad 11 (22), 6430*.
- Jang, Ha-Won; Lee, Soo-Bum (2019) Aplicando Efectivo Sensorial Márketing a la Gestión Empresarial Sostenible de Cafeterías. *Science & Technology - Other Topics Environmental Sciences & Ecology (150), 120-180*.
- Jimenez-Marin, G Bellido-Perez, E Lopez-Cortes, A. (2019). Sensorial marketing: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Academia vivat (148), 121–147*.

- Jimenez-Marin, G; Elias-Zambrano, R and Garcia Medina, I (2018). The Hulten, Broweus and Van Dijk model of sensorial marketing applied to retail of textiles in Spain. *Revista mediterranea comunicacion-journal of communication* 9 (1), pp.401-409.
- Khandelwal, M., Sharma, A., Indoria, V., Jain, V. (2020). Sensory marketing: An innovative marketing strategy to sustain in emerging markets. *International Journal of Public Sector Performance Management* 6(2), pp. 236-245.
- Khandel, M., Sharma, A., Jain, V. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable cafeteria business management. *Sostenibilidad* 11 (22), 6430.
- 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* 31 (4), págs. 523, 535.
- Kim, Woo-Hyuk; Lee, Sang-Ho; Kim, Kyung-Sook. (2020). Efectos del marketing sensorial sobre la satisfacción del cliente y la intención de revisión en las industrias. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences Vol. 10 Issue 3*, p725-734.
- Kim, HS; Lee, JH and Yoo, ¿SH (2020) Is consumer neural response to visual merchandising types different depending on their fashion involvement?. *PLOS ONE* 15 (12).
- Labrecque y Lauren I (2020) Stimulating the senses: An introduction to part two of the special issue on sensory marketing. *Psychology & Marketing Vol. 37 Issue 8*, pp. 1013-1018.
- Lamer Erhard (2022). sensorial multimodal Márketing en el comercio minorista: el papel de las transducciones intra e intermodalidad. *ESCE International Business School, OMNES Education vol. 10*, pp. 50-59.
- Lauren, I (2020). Estimular los sentidos: Hallazgos sobre marketing sensorial. *Business and Economics (155)*, págs. 17-32.
- Larocca, Maria Teresa Grimaldi; Ladeira, Rodrigo; da Silva, Áurio Lúcio Leocádio; Mello, Ricardo Coutinho (2020). Marketing de experiencias: un estudio de los aspectos conceptuales. *Cuadernos EBAPE.BR, supl. Special Edition; Rio de Janeiro vol. 18*, pp. 781-793.

- Luna Fernández, V., Velázquez Domínguez, A., Olvera Torres, F., Chávez Medina, J (2021). Sensory marketing: determinant factor in the decision to buy in footwear marketing companies. *Revista FACE Vol. 21, Núm. 1*.
- Malgorzata, Koszembar-Wiklik (2019). Sensorial Marketing- Sensorial a la comunicación y su percepción social. *Comunicación Hoy núm. 148, pp. 121-147*.
- Małgorzata Koszembar-Wiklik, PhD (2019). Sensory marketing sensory communication and its social perception. *Communication Today Vol. 10, No. 2*.
- Marin, GJ Zambrano, RE (2018). Sensory marketing: merchandising through the emotions in point of sale. Analysis of a case. *Adcomunica-revista científica de estrategias tendencias e innovacion en comunicacion (15), pp.235-253*.
- Moraleda, IJM and Cullel, AM (2021). The application of olfactory marketing in the commercial environment. *Viivat academia (154), pp.301-319*.
- Moya, I; Garcia-Madariaga, J; Blasco, MF (2020). What Can Neuromarketing Tell Us about Food Packaging? *Revista Internacional de Investigación Economic y Empresarial Volume 9, pp.1-18*.
- Morton Flor (2018). The visibility of the product through packaging with a transparent design element vs. transparent design element vs. the product image of the product. *Business and Economics vol. 18, . 1, 45-61*.
- Muestra, KL, Hagtvedt, H., Brasil, SA (2020). Components of visual perception in marketing contexts: a conceptual framework and review. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing vol.15, pp.171-178*.
- Medina Lidia, Riesco Raúl, Tejero Natividad (2021). Experiential Marketing, Sensory and Olfactory Marketing. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación, pp. 66-85*.
- Minjeong Kim Jung-Hwan Kim Jungmin Yoo. (2021). The roles of sensory perceptions and mental imagery in consumer decision-making. *Journal of Retailing and Consumer Services Volume 61*.
- Soleimani, S. Ahmadi, A. Akbar Zohrehvand (2021). El impacto del marketing sensorial en la lealtad de los clientes en los clubes deportivos privados: Utilizando el valor percibido como variable mediadora. *Revista euro americana de Ciencias del Deporte 10(1), 119–124*.
- Muñoz-Querales, EE, Lechuga-Cardozo, JI, Pulido-Rojano, AJ (2020). Percepción de los tomadores de decisiones de los centros comerciales sobre la aplicación



- de acciones de marketing. *Revista de Ciencias Sociales vol. XXVI, núm. 2, pp. 163-179.*
- Philipp Wörfel, Florentine Frentz, Caroline Tautu. (2022). El marketing llega a sus sentidos: una revisión bibliométrica y un marco integrado de experiencia sensorial en marketing. *Revista Europea de Marketing Vol. 56 No. 3, pp. 704-737.*
- Rodas-Areiza, Jairo Antonio; Montoya-Restrepo, Luz Alexandra (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer ex. *DYNA vol. 8(1), 2.*
- Satti, Zoya Wajidu., Babar, Samreen Fahim., Parveen, Shagufta (2022). Role of Customer Satisfaction as a Mediator between Sensory Marketing and Customer Loyalty: A Case from the Pakistani Restaurant Industry. *Revista de Marketing internacional de alimentos y agro negocios. 20(1), p.50.*
- Shahid, S.; Pablo, J.; (...); Ansari, S. (2022) El rol de marketing sensorial y experiencia de marca en la construcción de apego emocional y lealtad a la marca en tiendas minoristas de lujo. *Psicología y marketing vol. XXII, núm. 3, pp. 67-83.*
- Woerfel, Philip; Frentz, florentino; Tautu, Carolina (2022). Márketing vuelve a sus sentidos: una revisión bibliométrica y un marco integrado de sensorial experiencia en márketing. *Revista europea de marketing 18(1), p. 45.*
- Zha, DM Foroudi, P Jin, ZQ (2022). Experimentando el sentido de la marca: la extracción, el procesamiento y la aplicación de datos de marca a través de las experiencias sensoriales de marca. *Investigación de mercado cualitativa 25 (2), pp. 205-232.*
- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, TC, Jin, Z. (2022). Dar sentido a la experiencia sensorial de la marca: construir un marco integrador para futuras investigaciones. *Revista internacional de revisiones de gestión. Revista internacional de revisiones de gestión vol. XXII, núm. 3, pp. 67-83.*

## ANEXOS

### Anexo 1: Lista de estudio

<b>Cod</b>	<b>Autores</b>	<b>Título</b>
<b>A-R-1</b>	Feifei; Huang, Anmin; Huang, Jie. (2021)	Influencia de las experiencias sensoriales en las emociones, los recuerdos del destino y la lealtad de los clientes
<b>A-R-2</b>	Kim, Woo-Hyuk; Lee, Sang-Ho; Kim, Kyung-Sook. (2020)	Efectos del marketing sensorial sobre la satisfacción del cliente y la intención de revisión en las industrias comerciales.
<b>A-R-3</b>	Jang, H.-W., Lee, S.-B. (2019)	Estrategias de marketing sensorial y comportamiento del consumidor: Vender con sentido utilizando los cinco sentidos.
<b>A-R-4</b>	Muestra, KL , Hagtvedt, H. , Brasil, SA (2020)	Componentes de la percepción visual en contextos de marketing: marco conceptual y revisión
<b>A-R-5</b>	Khandelwal et al. (2020)	El impacto del marketing sensorial en la fidelización de los clientes: utilizando el valor percibido como variable mediadora
<b>A-R-6</b>	Alex et al.(2018)	El modelo del triángulo del marketing sensorial: ¿Estimula la experiencia de marca y la fidelidad?
<b>A-R-7</b>	Huang, Liang; Wang, Muning; Chen, Zhiling; Deng, Benchi; Huang, Wenfeng. (2020)	Imagen de marca y fidelidad del cliente: Funciones de transmisión de la confianza cognitiva y afectiva en la marca.
<b>A-R-8</b>	Minjeong et al.(2021)	El papel de las percepciones sensoriales y las imágenes mentales en la toma de decisiones del consumidor
<b>A-R-9</b>	Ha-Won &Jang. (2019)	Aplicación de un marketing sensorial eficaz a la gestión sostenible de los negocios
<b>A-R-10</b>	Rodas-Areiza, Jairo Antonio; Montoya-Restrepo, Luz Alexandra.(2018)	Propuesta metodológica para el análisis y la medición del marketing sensorial integrado a la experiencia del consumidor
<b>A-R-11</b>	Labrecque y Lauren I.(2020)	Estimular los sentidos: Una introducción a la segunda parte del número especial sobre marketing sensorial.
<b>A-R-12</b>	Kim et al.(2020)	Efectos del marketing sensorial en la satisfacción del cliente : los roles moderadores de la experiencia previa y el género de los clientes
<b>A-R-13</b>	Jimenez-Marin, G Bellido-Perez, E Lopez-Cortes, A.(2019)	Sensorial márketing: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta
<b>A-R-14</b>	Khandel, M., Sharma, A., Indoria, V., Jain, V. (2019)	Estrategias de marketing sensorial y la fidelidad en sus clientes : Vender en base a estrategias de marketing

<b>A-R-15</b>	Zha, DM Foroudi, P Jin, ZQ (2022)	Experimentando el sentido de la marca: la extracción, el procesamiento y la aplicación de datos de marca a través de sensoriales experiencias de marca
<b>A-R-16</b>	Grisales et al. (2021)	Percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia de marketing sensorial
<b>A-R-17</b>	Labrecque y Lauren (2020)	Estimular los sentidos: Hallazgos sobre marketing sensorial
<b>A-R-18</b>	Shahid et al. (2022)	El rol demarketing sensorialy experiencia de marca en la construcción de apego emocional y lealtad a la marca en tiendas minoristas de lujo
<b>A-R-19</b>	Morton (2018)	La visibilidad del producto a través de un empaque con un elemento de diseño transparente vs. la imagen del producto.
<b>A-R-20</b>	Woerfel et al. (2022).	Márketing vuelve a sus sentidos: una revisión bibliométrica y un marco integrado de sensorial experiencia en márketing
<b>A-R-21</b>	Małgorzata y Wiklik (2019)	Marketing sensorial comunicación y su percepción social
<b>A-R-22</b>	Medina et al. (2021).	Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo
<b>A-R-23</b>	Herrera et al. (2020)	La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio
<b>A-R-24</b>	Luna et al. (2021)	Marketing sensorial : factor determinante en la decisión de comprar en mipas marketing de calzado
<b>A-R-25</b>	Muñoz et al (2020)	Percepción de la toma de decisiones de los centros comerciales sobre la aplicación de acciones de marketing sensorial
<b>A-R-26</b>	Malgorzata y Wiklik, (2019)	Sensorial márketing-sensorial la comunicación y su percepción social
<b>A-R-27</b>	Franco et al (2019)	Los 5 sentidos asociados a Portugal en la perspectiva turística
<b>A-R-28</b>	Jang et al (2019)	Aplicando Efectivo Sensorial Márketing a la Gestión Empresarial Sostenible de Cafeterías
<b>A-R-29</b>	Frentz et al (2022)	Márketing vuelve a sus sentidos: una revisión bibliométrica y un marco integrado de sensorial experiencia en márketing
<b>A-R-30</b>	Chen et al (2021)	Investigación sobre los impactos del marketing multisensorial en la lealtad de la cliente basada en análisis de datos

## Anexo 2: Lista de estudios seleccionados

<b>Cod</b>	<b>Autores</b>	<b>Título</b>
------------	----------------	---------------

<b>A-R-1</b>	ang et al. (2021)	Influencia de las experiencias sensoriales en las emociones, los recuerdos del destino y la lealtad de los clientes
<b>A-R-2</b>	Ibn-e-Hassane t al.(2017)	El empleo del marketing sensorial como ventaja promocional para crear diferenciación y fidelidad de marca.
<b>A-R-3</b>	Jang, H.-W., Lee, S.-B.(2019)	Estrategias de marketing sensorial y comportamiento del consumidor: Vender con sentido utilizando los cinco sentidos.
<b>A-R-5</b>	Khandelwal et al. (2020)	El impacto del marketing sensorial en la fidelización de los clientes: utilizando el valor percibido como variable mediadora
<b>A-R-6</b>	Alex et al. (2018)	El modelo del triángulo del marketing sensorial: ¿Estimula la experiencia de marca y la fidelidad?
<b>A-R-8</b>	Minjeong et al. (2021)	El papel de las percepciones sensoriales y las imágenes mentales en la toma de decisiones del consumidor
<b>A-R-9</b>	Ha-Won &Jang. (2019)	Aplicación de un marketing sensorial eficaz a la gestión sostenible de los negocios
<b>A-R-11</b>	Labrecque y Lauren, (2020)	Estimular los sentidos: Una introducción a la segunda parte del número especial sobre marketing sensorial.
<b>A-R-12</b>	Kim et al. (2020)	Efectos del marketing sensorial en la satisfacción del cliente : los roles moderadores de la experiencia previa y el género de los clientes
<b>A-R-13</b>	Chuah et al. (2017)	La contribución de las iniciativas de innovación de marketing sensorial en la empresa a la percepción del valor y la fidelidad del cliente: ¿importa realmente la experiencia de cambio?
<b>A-R-14</b>	Jang et al. (2019)	Estrategias de marketing sensorial y la fidelidad en sus clientes : Vender en base a estrategias de marketing
<b>A-R-17</b>	Labrecque y Lauren, (2020)	Estimular los sentidos: Hallazgos sobre marketing sensorial
<b>A-R-18</b>	Villanueva et al. (2019)	El olfato como refuerzo experiencial: el ámbito del marketing sensorial.
<b>A-R-24</b>	Luna et al. (2021)	Marketing sensorial : Factor determinante en la decisión de comprar en mipas marketers de calzado
<b>A-R-25</b>	Muñoz et al (2020)	Percepción de la toma de decisiones de los centros comerciales sobre la aplicación de acciones de marketing sensorial
<b>A-R-30</b>	Rodas et al (2018)	Investigación sobre los impactos del marketing multisensorial en la lealtad del cliente basada en análisis de datos

### Anexo 3: Rejilla de revisiones sistemáticas

AR 7	AR 6	AR 5	AR 4	AR 3	AR 2	AR 1	COD.
Huang, Liang; Wang, Muning;	Alex Fahrur Riza, Dwi Marlina	Khandelwal, M., Sharma, A., Indoria,	Dora AgapitoPatricia PintoJúlio	Jang, H.-W. , Lee, S.-B	Ibn-e-Hassan; Iqbal, Jawad	ang, Feifei; Huang, Anmin;	<b>AUTORES</b>
Imagen de marca y fidelidad del cliente: Funciones de transmisión de la confianza cognitiva y afectiva en la marca.	El modelo del marketing sensorial en la fidelización de los clientes: Estudio in situ y posterior a la visita en el suroeste de Portugal	El impacto del marketing sensorial en la fidelización de los clientes: ¿Estimula la experiencia utilizando el valor percibido como variable mediadora	Recuerdos, impresiones sensoriales y fidelidad de los clientes: Estudio in situ y posterior a la visita en el suroeste de Portugal	Estrategias de marketing sensorial y comportamiento del consumidor: Vender con sentido utilizando los cinco sentidos.	El empleo del marketing sensorial como ventaja promocional para crear diferenciación y fidelidad de marca.	Influencia de las experiencias sensoriales en las emociones, los recuerdos del destino y la fidelidad.	<b>TITULO</b>
Q3	Q2	Q3	Q1	Q1	Q3	Q3	<b>CUARTILES</b>
2020	2018	2020	2017	2019	2017	2021	<b>AÑO</b>
china	españa	españa	portugal	Suiza	pakistan	china	<b>PAIS</b>
Social Behavior & Personality: an international journal	Jurnal Bisnis dan Manajem	International Journal of Public Sector Performance Management	Tourism Management	Sostenibilidad	Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences	Social Behavior & Personality: an international journal	<b>REVISTA</b>
ebSCO	ebSCO	scopus	sciencedirect	scopus	ebSCO	ebSCO	<b>BASE DE DATOS</b>
Percepcion sensorial	brand image; cognitive	sensory marketing, brand experience	neuromarketing; comportamiento del consumidor; emociones.	marketing sensorial; experiencias del consumidor	Intenciones de comportamiento ; Cafeterías ; Motivaciones de uso de cafeterías	sensory experience; emotional experience;	<b>PALABRAS CLAVES</b>
cuantitativa	mixta	mixta	cuantitativa	cuantitativa	cuantitativa	cuantitativa	<b>ENFOQUE</b>

AR 14	AR13	AR12	AR11	AR10	AR9	AR8	COD.
khandelwal et al.	chuah, stephanie et al.	kim, w.-h et al.	labrecque, lauren i.	rodas et al.	ha-won, jang.	minjeong et al.	AUTORES
estrategias de marketing sensorial y comportamiento del consumidor: vender con sentido utilizando los cinco sentidos.	la contribución de las iniciativas de innovación de marketing sensorial en las empresas a la percepción del valor y la fidelidad del cliente: ¿importa realmente la experiencia de cambio?	efectos del marketing sensorial en la satisfacción del cliente : los roles moderadores de la experiencia previa y el género de los clientes	estimular los sentidos: una introducción a la segunda parte del número especial sobre marketing sensorial.	propuesta metodológica para el análisis y la medición del marketing sensorial integrado a la experiencia del consumidor	aplicación de un marketing sensorial eficaz a la gestión sostenible de los negocios	el papel de las percepciones sensoriales y las imágenes mentales en la toma de decisiones del consumidor	TITULO
Q1	Q4	Q2	Q1	Q1	Q1	Q1	CUARTIL
2019	2017	2020	2020	2018	2019	2021	AÑO
suiza	australia	corea del sur	españa	bogota	uk	germany	PAIS
sostenibilidad	asian academy of management journa	anatolia	psychology & marketing.	dyna	sustainability; basel	journal of retailing and consumer services	REVISTA
scopus	ebSCO	scopus	ebSCO	proquest	proquest	proquest	BASE DE DATOS
consumidor; marketing;	valor de marca ; experiencia de marca ; intención de compra de la marca	intenciones de comportamiento ; cafetería	perceived firm marketing innovation	neuromarketing; comportamiento del consumidor; emociones.	marketing sensorial; experiencias del consumidor	percepcion sensoria,Imarketing sensoria	PALABRAS CLAVES
cuantitativa	cuantitativa	cuanti-cuali	cuantitativa	cuantitativa	mixta	cuali-cuantita	ENFOQUE

AR 20	AR 19	AR 18	AR 17	AR 16	AR 15	COD
Mateiro et al	Morton Fior	Villanueva Sánchez et al	Labrecque, Lauren I	Grisales et al.	Moreira et al.	<b>AUTORES</b>
La dimensión sensorial de la experiencia en los destinos de montaña: El caso de caso del Parque Natural de la Serra da Estrela.	La visibilidad del producto a través de un empaque con un elemento de diseño transparente vs. la imagen del producto.	El olfato como refuerzo experiencial: aproximación cualitativa en el ámbito del marketing turístico.	Estimular los sentidos: Una introducción a la segunda parte del número especial sobre marketing sensorial	percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia de marketing sensorial	Influencia de los estímulos sensoriales en la experiencia de la marca, el valor de la marca y la intención de compra	<b>TITULO</b>
Q1	Q3	Q1	Q3	Q1	Q2	<b>CUARTIL</b>
2017	2018	2017	2020	2021	2017	<b>AÑO</b>
Brasil	Mexico	España	España	Colombia	Portugal	<b>PAIS</b>
Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)	Business and Economics	Revista Internacional de Investigación en Comunicación	Psychology & Marketing	Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	Revista de Economía y Gestión Empresarial	<b>REVISTA</b>
ebSCO	ebSCO	ebSCO	ebSCO	ebSCO	scopus	<b>BASE DE DATOS</b>
sensory dimension sensory marketing	Marketing sensorial, empaque	diferenciación, odotipo, marketing turístico,	intención de compra de la marca ; comportamiento del consumidor	consumidor; marketing; merchandising olfativo	valor de marca ; experiencia de marca	<b>PALABRAS CLAVES</b>
Cuantitativa	Cuantitativa	Cuantitativa	Cuantitativa	Cuantitativa	cuan-cualita	<b>ENFOQUE</b>

AR 27	AR 26	AR 25	AR 24	AR 23	AR 22	AR 21	AR 20	COD	AUTORES
Franco, A et al.	Ortegón-Cortázar et al.	Muñoz-Querales et al.	Luna Fernández et al.	Herrera Pérez, A.P	Medina et al.	Maigorzata y Wiklik	Mateiro et al		
Los 5 sentidos asociados a Portugal en la perspectiva turística	Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor	Percepción de los tomadores de decisiones de los centros comerciales sobre la aplicación de acciones de marketing	marketing sensorial: factor determinante en la decisión de comprar en mipas marketers de calzado..	La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio	Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo	marketing sensorial comunicación y su percepción social	La dimensión sensorial de la experiencia en los destinos de montaña: El caso de caso del Parque Natural de la Serra da Estrela.		
Q4	Q4	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1		CUARTIL
2019	2017	2020	2021	2020	2021	2019	2017		AÑO
Portugal	Colombia	Colombia	Colombia	España	España	Poland	Brasil		PAIS
RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informacao	Revista de Ciencias Sociales	Revista de Ciencias Sociales	Revista FACE	Revista Internacional de Investigación en Comunicación	Revista Internacional de Investigación en Comunicación	Communication Today	Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)		REVISTA
scopus	scopus	scopus	ebSCO	ebSCO	ebSCO	ebSCO	ebSCO		BASE DE DATOS
Geomarketing; Sensorial Márketing	Experiencia de consumo; Sentidos humanos	Acciones de marketing; Estrategias de marketing	Marketing. consumidor, marketin	Comunicación, marketing experiencia	Marketing experiencial, marketing sensorial	customer behaviour, customer's sense	sensory dimension sensory marketing		PALABRAS CLAVES
Cuantitativa	Cuantitativa	Cuantitativa	Cuantitativa	Cuantitativa	Cuantitativa	Cuantitativa	Cuantitativa		ENFOQUE



AR 30	AR 29	AR 28	COD
Chen et al.	Nagarjuna et al	Menezes et al	AUTORES
Investigación sobre los impactos del marketing multisensorial en la lealtad de la cliente basada en análisis de datos	Refinar los servicios tocando los sentidos del cliente estrategia de marketing sensorial para la industria hotelera	Sensorial marketing y neurociencia: contribuciones de la neurociencia a la marketing campo	TITULO

Q1	Q1	Q1	CUARTIL
2021	2017	2017	AÑO
China	India	Brasil	PAIS
Journal of Physics: Serie de conferencias	Revista de investigación interdisciplinaria y multidisciplinar	International Business Management	REVISTA

scopus	scopus	scopus	BASE DE DATOS
Fidelización de clientes	Experiencia; Industria hotelera ; Refinando los Servicios ; Estrategia de marketing sensorial	Campo; Neuromarketing	PALABRAS CLAVES

Cuantitativa	Cuantitativa	Cuantitativa	ENFOQUE
--------------	--------------	--------------	---------

## Anexo 4: Rejilla de revisiones sistemáticas-categorización

CATEGORIA	CATEGORIA	CATEGORIA	CATEGORIA	CATEGORIA	COD
Los ojos (p.1)	Los oídos(p.1)	la nariz (p.1)	La boca (p.1)	La piel (p.1)	<b>ART 1</b>
<b>Marketing visual (vista)</b> La visión es dominante e importante entre los demás sentidos, ya que la coordinación entre los ojos y el cerebro (p.727).	<b>Marketing auditivo (sonoro)</b> El sonido se utiliza en la publicidad para dar música a un mensaje y hacer que el cliente lo recuerde el mensaje (p.727)	<b>Marketing olfativo (del olfato)</b> Estudios científicos han demostrado que el 75 % de nuestras emociones son generadas por el olor. (p.727).	<b>Marketing gustativo (del gusto)</b> El marketing gustativo se refiere básicamente a los atributos intrínsecos de un producto (p.728).	<b>Marketing táctil</b> El sentido del tacto vinculado a la creación de marcas tiene una cuota del 25% (p.128)	<b>ART 2</b>
<b>vista:</b> ayuda a los consumidores a formarse una imagen del producto y de la marca	<b>olfato:</b> es el que afecta más directa y rápidamente a la memoria	<b>Sonido:</b> tiene un efecto a largo plazo en la memoria, y una gran cantidad de información se absorbe a través del sonido	<b>gusto</b>	<b>tacto:</b> es un factor sensorial que se siente en la piel. Como el tacto se produce cuando una persona contacto con algo o con alguien,	<b>ART 3</b>
<b>conocimiento fático</b> necesario para el razonamiento y la toma de decisiones viene a la mente en forma de imágenes que son de todas las variedades sensoriales	<b>conocimiento recordado (memoria)</b> que interviene en el proceso perceptivo. Este aspecto es vital en los estudios durante la cual la percepción de la experiencia puede cambiar e influir en el futuro. en el comportamiento futuro				<b>ART 4</b>
<b>Estímulo:</b> definido en el modelo clásico como aquello que afecta a los estados internos del individuo y en el ámbito del proceso de decisión del consumidor como aquellos factores externos asociados con una decisión pendiente.	<b>Organismo:</b> definido como aquellos procesos internos y estructuras que intervienen entre el estímulo externo a la persona y sus acciones, reacciones o respuestas, siendo estos procesos internos				<b>ART 5</b>

CATEGORIA	CATEGORIA	CATEGORIA	CATEGORIA	CATEGORIA	COD
Los ojos (p.1)	Los oídos(p.1)	la nariz (p.1)	La boca(p.1)	Los ojos (p.1)	<b>ART6</b>
El oído: Es uno de los sentidos que más influyen en las decisiones de compra. inconsciente	El gusto: El gusto es el resultado de procesar los sabores a través de las casi 10.000 papilas gustativas que el ser humano tiene en la boca				<b>ART7</b>
Las percepciones visuales la ubicación de una imagen en un paquete influyó no solo en las expectativas del consumidor y la percepción de las características de los productos, sino también en la intención de compra.	sentido háptico influye en la respuesta emocional, cognitiva y conductual de los consumidores				<b>ART8</b>
«vista» afirma que el color de la tienda aumenta el placer y la excitación de los clientes.	el «olor» innato de un lugar en particular es un factor que tiene un fuerte efecto en las personas que usan ese lugar	el «sonido», como la música en un restaurante, aumenta tanto el placer como la excitación del cliente.	«gusto» en las emociones de los clientes; algunos han verificado esta relación.	el «tacto» tiene un fuerte efecto en las emociones humanas apoyaron este argumento con su estudio sobre el panorama de los servicios del casino al verificar que los factores «táctiles», como la comodidad física, afectan positivamente los sentimientos de los clientes	<b>ART9</b>
la dimensión sensorial apela a las respuestas relacionadas con los sentidos (vista, oído tacto, gusto y olfato);	la dimensión afectiva tiene que ver con los sentimientos y emociones más internas del individuo y que puede variar desde estados de ánimo	la dimensión del pensamiento está relacionada con las experiencias que despiertan en el público, su creatividad y la curiosidad, que estimulan el debate y generan controversia;	la dimensión social apela a experiencias relacionadas con la interacción con terceros e implica una conexión con otras personas, grupos	la dimensión de las acciones que tiene que ver con las experiencias relacionadas con el cuerpo, los patrones de comportamiento a largo plazo y la imitación de modelos y estilos de vida	<b>ART10</b>

CATEGORIA	CATEGORIA	CATEGORIA	CATEGORIA	CATEGORIA	COD
<p><b>El sonido</b> es también un elemento importante de las</p> <p><b>háptico</b> hace referencia a la sensación del tacto. El tacto es un componente clave de la experiencia humana, el tacto es el primer sentido que se desarrolla</p> <p>Marketing visual</p>	<p><b>OLFATORIA</b> La olfacción es la quimio recepción (conversión de una)</p> <p><b>VISUAL:</b> La visión (vista) se refiere a la capacidad de los ojos para detectar</p> <p>Marketing gustativo</p>				<b>AR 11</b>
<p>Marketing olfativo</p>	<p>Marketing tactil</p> <p>Marketing gustativo</p>				<b>AR 12</b>
<p><b>El sentido del olfato:</b> no es filtrado por el pro-ceso racional</p> <p><b>oído:</b> la música, relacionada directamente con los estados de ánimo</p> <p><b>olfato:</b> es el que afecta más directa y rápidamente a la memoria</p> <p><b>vista:</b> ayuda a los consumidores a formarse una imagen del producto</p>	<p><b>El sentido del tacto:</b> los materiales y las texturas se perciben a través del sentido del tacto</p> <p><b>El sentido de la vista:</b> es uno de los sentidos que más puede impactar</p> <p><b>Sonido:</b> tiene un efecto a largo plazo en la memoria, y una gran cantidad de información</p>				<b>AR 13</b>
<p>de marca y valor de marca</p>	<p>Intención de compra de marcas : Las intenciones de compra se han estudiado para entender las razones por las que los clientes</p>	<p>Experiencia de marca e intenciones de compra: descubrieron que el valor</p>			<b>AR 15</b>
					<b>AR 14</b>

CATEGORIA	CATEGORIA	CATEGORIA	CATEGORIA	CATEGORIA	COD
<p><b>El tacto:</b> El sentido háptico (del tacto) comprende la percepción</p> <p>háptico</p>	<p><b>La vista:</b> La visión es una función cerebral que transforma la información impregnada en la retina en imágenes gustativo</p> <p>háptico</p>				<b>AR16</b>
<p>auditivo</p>	<p>auditivo</p>				<b>AR17</b>
<p>Razón y emoción</p>	<p>olfativo</p>				<b>AR18</b>
<p><b>Sensaciones o percepción:</b> Se trata de satisfacer</p>	<p><b>Emociones y sentimientos.</b> En este caso se debe apelar a las emociones y sentimiento</p>	<p><b>Pensamientos.</b> En este punto, se debe reforzar el pensamiento creativo</p>	<p><b>Acción-Actuaciones.</b> Se centra en generar experiencias relacionadas con estilos</p>	<p><b>Relación. Generalmente</b> este último ítem contiene los módulos</p>	<b>AR19</b>
<p>La adaptación.</p>	<p><b>La atención.</b> Al vivir rodeados de estímulos, una persona no puede percibir todos ellos a la vez.</p>	<p><b>Los sistemas sensoriales.</b> El sistema sensorial es parte del sistema</p>			<b>AR20</b>

CATEGORIA	CATEGORIA	CATEGORIA	CATEGORIA	CATEGORIA	CATEGORIA	COD
La vista	El olfato	El tacto	El gusto	La escucha		<b>AR21</b>
Sentido del tacto y su implicación en la experiencia	Sentido del olfato y su implicación en la experiencia del consumidor	Sentido del gusto y implicación en la experiencia del consumidor	Sentido de la audición y su implicación en la experiencia del consumidor			<b>AR22</b>
La capacidad de los endosantes para transferir	Cuando el endosante transmite un sentido de afinidad, popularidad y simpatía; transferir idealmente el símbolo al producto	Ocurre cuando se ofrece significado a través de la personalidad				<b>AR23</b>
La vista	El olfato	El tacto	El gusto	El odio		<b>AR24</b>
La vista	El olfato	El tacto	El gusto	El odio		<b>AR25</b>
La vista	El olfato	El tacto	El gusto	El odio		<b>AR26</b>
La vista	El olfato	El tacto	El gusto	El odio		<b>AR27</b>
La vista (pag.15)	El olfato (pag.15)	El tacto (pag.15)	El gusto (pag.15)	El odio (pag.15)		<b>AR28</b>
La vista (pag.102)	El olfato (pag.102)	El tacto (pag.102)	El gusto (pag.102)	El odio (pag.102)		<b>AR29</b>
<b>El oído:</b> Constantemente lo consumidores están	<b>La vista:</b> El sentido de la vista es el más conocido de todos en el marketing y el más aprovechado	<b>El gusto:</b> Cuantos más sentidos se añadan a la marca, más emocionalmente	<b>El gusto:</b> Cuantos más sentidos se añadan a la marca, más emocionalmente	<b>El tacto:</b> El tacto es un sentido decisivo durante el proceso de compra.		<b>AR30</b>



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, HUAMANI CAJALEON DIANA LUCILA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIA DEL MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES", cuyos autores son SAAVEDRA CAMACHO JAZMIN NICOLL, POZO NEYRA MELISSA MARGOT, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 01 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
HUAMANI CAJALEON DIANA LUCILA <b>DNI:</b> 43648948 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8879-3575	Firmado electrónicamente por: DLHUAMANIC el 02- 07-2022 15:04:09

Código documento Trilce: TRI - 0316072