



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**MARKETING SENSORIAL: UNA APROXIMACIÓN  
CONCEPTUAL**

**EXAMEN DE SUFICIENCIA DE COMPETENCIA PROFESIONAL**

**ARTÍCULO DE REVISIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. LILIA GABRIELA MAMANI PILCO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PUNO - PERÚ**

**2020**



## MARKETING SENSORIAL: UNA APROXIMACIÓN CONCEPTUAL

### SENSORY MARKETING: A CONCEPTUAL APPROXIMATION

Bach. Lilia Gabriela Mamani Pilco

Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas,  
Escuela Profesional de Administración, Av. sesquicentenario N° 1150, ciudad  
universitaria, Puno, Perú.

[liligaby337@gmail.com](mailto:liligaby337@gmail.com)

#### RESUMEN

El artículo tuvo como objetivo realizar una revisión de la literatura referente al marketing sensorial, que nos permita analizar sus principales conceptos y así mismo identificar las distintas investigaciones existentes al respecto. Se efectuó un proceso sistemático de búsqueda de literatura en bases de datos de acceso abierto tales como Mendeley, Scielo y Redalyc, en el periodo comprendido entre 2010 y 2019. Se incluyeron 20 artículos de acuerdo con los criterios de selección. Se concluye enfatizando que el marketing sensorial tuvo distintas apreciaciones en la conceptualización, que dieron lugar a diversas investigaciones, siendo escasas en países del ámbito internacional y en el ámbito nacional se desconoce su existencia.

**Palabras claves:** Marketing sensorial, sentidos, experiencias, comportamiento del consumidor

#### ABSTRACT

The objective of the article was to carry out a review of the literature regarding sensory marketing, which allows us to analyze its main concepts and also to identify the different existing investigations in this regard. A systematic literature search process was carried out in open access databases such as Mendeley, Scielo and Redalyc, in the period between 2010 and 2019. 20 articles were included according to the selection criteria. It is concluded by emphasizing that sensory marketing had different appreciations in the conceptualization, which gave rise to various investigations, being scarce in international countries and its existence is unknown at the national level.

**Keywords:** Sensory marketing, senses, experiences, behavior of the consumer



## INTRODUCCIÓN

En la dinámica del mercado cambiante, donde la competencia aumenta de manera acelerada y en donde los consumidores son cada vez más conscientes de las acciones del marketing tradicional, surge la necesidad de crear nuevas formas de captar y fidelizar clientes (Jiménez & Elias, 2018). Los consumidores no solo buscan satisfacer sus necesidades básicas, sino también requieren productos y servicios que satisfagan sus necesidades emocionales (Silva et al., 2018).

En ese contexto “surgen nuevas tendencias del marketing, las cuales direccionan nuevos aspectos que complementan al marketing tradicional” (Palma et al., 2018). Dentro de estas nuevas tendencias se encuentra el marketing sensorial, que supone “una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra” (Manzano et al., 2012).

El marketing sensorial busca dar respuestas a los requerimientos del mercado cambiante y específicamente al nuevo consumidor, estableciendo una conexión entre la marca o producto con el estilo de vida de los consumidores, agregando valor a su entorno, apelando a sus sentimientos, a sus sentidos y a la razón. (Jiménez et al., 2019). Además, según lo refieren Gómez & Mejía (2013) “se ha comprobado que el ser humano recuerda un 45% de lo que huele, un 31 % de lo que degusta, un 58% de lo que ven, un 25% de lo que tocan y un 14 % de lo que oye”.

En tal sentido, el presente artículo tiene como objetivo realizar una revisión de la literatura referente al marketing sensorial, que nos permita analizar sus principales conceptos y así mismo identificar las distintas investigaciones existentes al respecto.

## MÉTODO

La ubicación de los artículos se hizo consultando en bases de datos como: Mendeley, Scielo, Redalyc y google académico, teniendo como criterios de localización los siguientes aspectos:

- Filtro por palabra clave: Se localizaron los artículos que tuviesen como palabras claves “marketing sensorial”, “sentidos”, “experiencias”, “comportamiento del consumidor”.
- Filtro por año de publicación: Se tomaron en cuenta artículos publicados entre el año 2010 y 2019.
- Filtro por idioma: Se localizaron artículos escritos únicamente en el idioma español.



Después de una depuración de los artículos en base a los criterios ya mencionados, la base de datos quedo constituida por 20. Los datos se distribuyeron entre la cantidad de artículos por año (tabla 1), país (tabla 2), tipo de articulo (tabla 3) y tipo de revista (tabla 4).

Tabla 1

*Número de artículos por año de publicación*

<b>AÑO</b>	<b>NÚMERO DE ARTÍCULOS</b>
2010	2
2011	0
2012	1
2013	2
2014	0
2015	1
2016	2
2017	0
2018	7
2019	5
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N° 1 se visualiza el número de artículos referidos al marketing sensorial por año de publicación, presentándose en mayor cantidad en los dos últimos años 2018(7) y 2019(5), en los años 2010, 2013 y 2016 se tiene 2 artículos, en el 2012 y 2015 se publicó un artículo y en los años 2011, 2014 y 2017 no hubo publicaciones.

Tabla 2

*Producción de artículos por país*

<b>PAÍS</b>	<b>ARTÍCULOS</b>
Colombia	6
España	5
Venezuela	3
Ecuador	3
Brasil	1
Bolivia	1
Argentina	1
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>

Fuente: Elaboración propia.

En lo referente a la producción de artículos por país (tabla 2), se identificaron 7 países, de los cuales se destacan como los países con mayor productividad Colombia y España con 6 y 5 artículos respectivamente, en el resto de países la producción es mínima, entre 1 a 3 artículos por país. Si bien la producción de artículos en general, se da en menor volumen, esto se podría atribuir a que muchas de las revistas no se hallan indizadas y, además, no se encuentran incorporadas en las bases de datos consultadas, por lo tanto, su visibilidad es nula.

Tabla 3

*Producción por tipo de artículo*

<b>TIPO DE ARTICULO</b>	<b>NÚMERO DE ARTÍCULOS</b>
Artículos de revisión	12
Artículos originales	8
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>

Fuente: Elaboración propia

En la producción por tipo de artículo, la mayor parte de los trabajos se agrupan en la categoría de artículos de revisión, y posteriormente le siguen artículos originales (tabla 3).

Tabla 4

*Publicaciones por tipo de revista*

<b>TIPO DE REVISTA</b>	<b>NÚMERO DE ARTÍCULOS</b>
Revistas especializadas de economía y administración	10
Revistas especializadas de comunicación y publicidad	5
Revistas multidisciplinarias	5
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las revistas que más publicaciones realizaron sobre marketing sensorial, son revistas del área de economía y administración como: Perspectivas, Tec Empresarial, EAN, Palermo Business Review, Ciencias Sociales, Dominio de las Ciencias, Dictamen Libre, Marketing Visionario, Red Marka, Tendencias. También se tomaron en cuenta revistas del campo de la comunicación y publicidad y revistas multidisciplinarias que concentran gran parte del trabajo en el ámbito del marketing sensorial.

Seguidamente se procedió a la lectura y análisis de los artículos, evidenciándose en su contenido el estudio del marketing sensorial, permitiéndonos establecer tres aspectos para el desarrollo del presente artículo: conceptos de marketing sensorial, los sentidos humanos, investigaciones de marketing sensorial.

## **DESARROLLO**

### **Conceptos de marketing sensorial**

Una revisión de la literatura reciente sobre marketing sensorial, nos ofrece un abanico de definiciones de la misma, la cual mostramos en la tabla N° 5, en ella se recogen los conceptos hallados, en función de su aparición cronológica.



Tabla 5

*Definiciones de marketing sensorial*

<b>AUTOR – AÑO</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
Krishna (2010) citado por Barrios (2012)	“Es el marketing que involucra los sentidos de los consumidores y afecta su comportamiento”.
Manzano et al. (2012)	“Es una nueva área de marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra”.
Gómez & Mejía (2013)	Es la estimulación de los sentidos tanto en la compra como en el consumo de forma congruente con todas las manifestaciones de la marca: producto, punto de venta y servicio.
García & Lopera (2013)	Son aquellos elementos percibidos por el cliente en el espacio de compra, que construyen una imagen corporativa, vinculan y estimulan los sentidos sugiriendo comportamientos al consumidor.
De Garcillán (2015)	Es la creación de experiencias a través de la vista, oído, gusto, tacto y olfato; asociándolas a un producto con el fin de convertir el acto de compra en una experiencia agradable y provocar un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor.
Filser (2003) citado por Suárez del Villar & Salazar (2016)	“Es el conjunto de variables de acciones controladas por el distribuidor y el producto para establecer alrededor de la prestación de bienes y servicios un ambiente multisensorial que se caracterizaría por el mercado donde se desenvuelvan los productos”.
Mejía & Díaz (2018)	Es el marketing que integra los sentidos para crear una conexión con la marca, asociada a estilos de vida, creencias, gustos y momentos.



Silva et al. (2018)	Se trata de una estrategia de marketing encaminada a la lealtad del consumidor a través de servicios diferenciados que proporciona momentos de tranquilidad, armonía y sensaciones de valor único.
Sotomayor et al. (2018)	Es el conjunto de emociones no cognitivas de la mente humana que pretende crear experiencias en la compra generando el placer en el consumidor.
Pérez (2018)	“Es aquel que a través de los cinco sentidos busca conocer como experimenta el consumidor su proceso de compra al momento de obtener los diversos productos que existen en el mercado”.
Medina & Quispe (2019)	“Es el marketing que apela a los sentidos humanos con la finalidad de crear reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que estimulen la compra”.
Jiménez et al. (2019)	Es “aquel que se dirige a los cinco sentidos buscando la estimulación de estos para intentar crear un ambiente agradable, de forma que el cliente incremente el tiempo de compra en el establecimiento”.
Grisales (2019)	Es el marketing enfocado en la experiencia del cliente que integra los sentidos para crear un proceso kinestésico que genera estímulos y activa receptores corporales que promueven la toma de decisiones del consumidor.

---

Fuente: Elaboración propia en base a autores citados.

### **Los sentidos humanos**

Los seres humanos estamos en constante contacto con el medio ambiente que nos rodea y todo lo que proviene de él es percibido a través de los sentidos. A continuación, se detalla información y aspectos relevantes acerca de cada uno de ellos mencionados en los artículos leídos.





## **Sentido de la vista**

Los seres humanos vivimos en un mundo visual, donde el sentido de la vista ha sido definido como “el sentido más seductor y el sistema sensorial más dominante” (Lindstrom, 2005; Schiffman, 2001) citados por (Ortegón & Gómez, 2016). “El sentido de la vista provee a los consumidores el 80% de información en los establecimientos” (Sotomayor et al., 2018).

La vista tiene en cuenta diversos factores como la iluminación, la decoración, las formas, los colores, entre otras que son percibidas por los ojos, que producen efectos poderosos e inducen a reacciones en los individuos (Manzano et al., 2012). El color es uno de los estímulos visuales más influyentes (De Garcillán, 2015), sin duda alguna, una característica muy importante a tener en cuenta en los productos y establecimientos comerciales.

Finalmente, Barrios (2012) afirma que “la vista es el sentido más utilizado en el marketing, ya que es la más estimulada por el medio ambiente”, siendo considerado uno de los sentidos que impacta la mente y puede ser utilizado de la mejor forma para influir en las emociones que alteran la toma de decisiones de los consumidores (Suárez del Villar & Salazar, 2016)

## **El sentido del oído**

Según Medina & Quispe (2019) “el oído es el sentido que permite al consumidor captar los sonidos y transmitirlos por medio de fibras nerviosas, es decir es el encargado de detectar las ondas sonoras de algún movimiento o vibración en el entorno”. “Supone el segundo sentido más empleado después del sentido de la vista, y sirve para despertar emociones y sentimientos que influyen en la relación de los consumidores con las marcas” (Jiménez & Elías, 2018). Los sonidos, en general, (tonos, ritmos, intensidades, volúmenes, entre otros) representan elementos primordiales en los procesos que implican la transmisión de emociones al cliente (Baptista et al., 2010).

Popai (2016) refiere la existencia de estudios que apuntan a que los distintos tipos de música activan diversas partes del cerebro, entre ellas, el lóbulo frontal y el temporal (relacionado con las emociones que hacen llorar, reír y despertar el placer sexual) (Jiménez et al., 2019), Así, la adecuada elección de la música en un establecimiento puede ser determinante si se desea que las personas acudan y permanezcan en el sitio (Sotomayor et al., 2018).



## **El sentido del olfato**

El sentido del olfato percibe los olores produciendo un estímulo que causa reacciones corporales, su información va directo a la memoria y no es filtrado por procesos racionales del individuo (Grisales, 2019). "Los aromas generan de manera inconsciente efectos relevantes en el comportamiento de las personas como relajar, provocar o seducir" (Medina & Quispe, 2019). La memoria del ser humano tiene la capacidad de retener 10.000 aromas diferentes lo que le permite guardar recuerdos perdurables en el tiempo (Sotomayor et al., 2018).

Según estudios relacionados con el neuromarketing tal y como lo afirman Jiménez & Elías (2018) el 75% de las emociones personales se encuentran relacionadas con los olores, y por lo tanto influyen sobre el estado emocional de los consumidores, impactando sobre su comportamiento de compra y consumo.

## **El sentido del gusto**

Manzano et al. (2012) refieren que el gusto es el sentido más complejo, debido a que requiere de todos los demás sentidos para cumplir su función y enviar informes sensoriales completos al cerebro. Los seres humanos pueden distinguir básicamente entre cinco sabores puros que son dulce, salado, agrio, amargo y umami, este último, tiene un significado equivalente a "delicia" o "sabroso" (Ortegón & Gómez, 2016).

"Para que se produzca el contacto con la boca, el producto tiene que pasar antes por el resto de sentidos que actúan como filtros" (De Garcillán, 2015), Según Barrios (2012) el gusto de un alimento proviene de la combinación de las percepciones de los otros cuatro sentidos: el olfato (el olor que desprende la comida), el tacto (la textura de un alimento y la temperatura a la que se encuentra), la vista (para que nos comamos un alimento antes nos tiene que "entrar por el ojo") y el olfato (el sonido al masticar la comida).

## **El sentido del tacto**

"Los materiales y las texturas se perciben a través del sentido del tacto en donde los consumidores pueden verificar lo que están comprando" (Gómez & Mejía, 2013), "las personas asocian a la textura como un factor primordial en el producto ya que es asociado a la calidad" (Suárez del Villar & Salazar, 2016).

Para Baptista et al. (2010). "el sentido del tacto resulta de gran importancia, pues del contacto que puedan tener los consumidores con los servicios, productos, marcas, personas y demás elementos que representen a la organización, dependerá, en gran medida, que su percepción sea positiva".

## Investigaciones de marketing sensorial

A continuación, se describen las investigaciones de marketing sensorial identificadas en la literatura, para lo que se tomó en cuenta solo artículos originales.

Tabla 6

### *Estudios sobre marketing sensorial*

<b>AUTOR – AÑO</b>	<b>PAÍS</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>OBJETIVO</b>
(Ortegón & Gómez, 2016)	Venezuela	Estudio descriptivo de diseño no experimental documental.	Analizar la gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor.
(Palma et al., 2018)	Ecuador	Descriptivo correlacional	Determinar si existe una correlación entre las variables de estudio, marketing sensorial y comportamiento de compra
(Jiménez & Elías, 2018)	España	Documental, exploratorio, cuasi experimental	Conocer la influencia del marketing sensorial en la aplicación de experiencias en el punto de venta.
(Sotomayor et al., 2018)	Ecuador	Estudio de carácter descriptivo	Determinar cuál es el rol que juegan los sentidos en el proceso de compra de los consumidores.
(Jiménez et al., 2018)	España	Investigación documental ,exploratorio	Analizar la percepción y las actitudes de los consumidores ante distintos elementos sensoriales de comunicación propuestos para una tienda textil
(Pérez, 2018)	Venezuela	Estudio de tipo cuasiexperimental de campo, con diseño explicativo.	Analizar el marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería
(Gallego & Mejía, 2019)	Colombia	Estudio de tipo descriptivo, de alcance	Determinar la influencia de asociaciones olfativas entorno a las experiencias de servicio



(Grisales, 2019)	Colombia	correlacional, cuasiexperimental. Investigación exploratoria	recibido en un fondo de empleados de Manizales Analizar el marketing sensorial olfativo como estrategia para el posicionamiento de las marcas y generador de valor en la interacción de bienes y el consumidor.
------------------	----------	---	--

---

Fuente: Elaboración propia con base en los estudios referidos.

## DISCUSIÓN

El artículo logra identificar la literatura disponible referente al estudio de la variable marketing sensorial. Del conjunto de artículos revisados sobre la conceptualización de marketing sensorial se observa que son muchos los autores que han dado sus puntos de vista en la definición del concepto, sin embargo, parece existir un consenso en torno a tres elementos que conforman el marketing sensorial; el primero son los sentidos humanos por medio de los cuales se generan emociones en el consumidor; el segundo la percepción sensorial que se refiere al proceso por el cual los individuos a través de los sentidos, organizan e interpretan sus impresiones sensoriales a fin de darle un significado a su ambiente; el tercero es el comportamiento del consumidor entendido como la manera en que las personas actúan frente a una determinada situación, de lo anterior en términos generales se desprende que el marketing sensorial es una estrategia de marketing enfocada a estimular los sentidos del consumidor para despertar emociones que influyan en su comportamiento de compra relacionado a un producto o servicio.

Con respecto a los sentidos humanos, apreciamos que el sentido de la vista es el predominante a la hora de que los consumidores valoren la información que obtienen sobre el producto o el lugar de venta, de manera precisa se observa la importancia de los colores, como elemento resaltante de la vista, acompañado del diseño de los productos, la arquitectura exterior e interior de un establecimiento o la luz en la estimulación de la vista. De cerca le sigue el oído, que supone el segundo sentido más usado después de la vista, la música constituye un factor clave para seducir al consumidor, los sonidos ambientales y cualquier ruido afecta la sensibilidad del oído. Referente al olfato, los aromas, fragancias y esencias tienen gran relevancia a la hora de seducir y captar la atención del consumidor, un dato importante está referido a que la memoria del ser humano tiene la capacidad de retener 10.000 aromas distintos. El



sentido del gusto es el más íntimo, debido a que se tiene un contacto interior, directo y durante un lapso de tiempo, pero también es complejo, pues necesita de los otros sentidos para poder llegar a tomar la decisión de probar el producto. Un elemento importante es el sabor que podría ser dulce, salado, agrio, amargo y umami. Finalmente, el tacto nos permite entrar en contacto con el bien que estamos evaluando y posibilita tener una experiencia vivencial al tocar el producto.

Adicionalmente, al identificar las investigaciones de marketing sensorial, se evidencia que estas son escasas, a nivel nacional, no se hallaron investigaciones sobre marketing sensorial, a diferencia del ámbito internacional en el que se encontraron algunas investigaciones al respecto, en países como Venezuela, Colombia, España y Ecuador, en su gran mayoría a partir del año 2018. Se hallaron estudios descriptivos, correlacionales, exploratorios y cuasiexperimentales. También se observa que todas las investigaciones centraron su interés en analizar el marketing sensorial y su implicancia en el comportamiento del consumidor, quedando en claro la importancia de su estudio para el ámbito organizacional, ante la necesidad imperiosa de captar la atención de los consumidores y hacer de las empresas, entidades más competitivas que puedan mantener, a largo plazo, sus productos y servicios dentro del mercado y, especialmente, en las mentes y corazones de las personas.

Según los resultados obtenidos, el bajo volumen de producción en los países identificados se podría atribuir a que muchas de las revistas no se hallan indizadas y, además, no se encuentran incorporadas en las diferentes bases de datos existentes, esta situación similar podría presentarse en el caso particular de Perú, cuya producción se desconoce, si bien existen muchas revistas, estas no se encuentran indizadas, por lo tanto, es nula la visibilidad en las diversas bases de datos.

## **CONCLUSIÓN**

Esta investigación contribuyó para compilar y sistematizar el conocimiento académico referente al estudio del marketing sensorial. Sobre el constructo marketing sensorial no existe una definición única y uniformemente aceptada, pero existe similitud entre los hallados, basados en tres aspectos que lo integran: los sentidos, la percepción sensorial y el comportamiento del consumidor. Se evidencian escasas investigaciones, su estudio ha sido de interés en países del ámbito internacional y en nuestro país, no se halló ningún estudio. Lo anterior representa una invitación a la realización de futuras investigaciones sobre marketing sensorial que permitan reconocer con mayor amplitud el estado del arte en términos del avance investigativo o estudios que permitan profundizar en la comprensión y análisis del concepto. Por otro lado, este estudio



muestra los resultados de la búsqueda hecha en solo tres de las varias bases de datos bibliográficas existentes, por lo que está sujeta a algunas limitaciones, a la hora de medir la producción científica, por lo tanto, se debe profundizar en otras bases de datos tanto dentro y fuera del país

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baptista, M. V., Leon, M. dedl F., & Mora, C. (2010). Neuromarketing:conocer al cliente por sus percepciones. *Revista Tec Empresarial*, 4(3), 9–19. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-64400-4\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-64400-4_8)
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7, 67–90. [http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)
- De Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opcion*, 31(Special Issue 2), 463–478.
- Gallego, F. A., & Mejía, S. (2019). Asociaciones olfativas en torno a la percepción del espacio y el servicio recibido por los asociados a un fondo de empleados en Manizales. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 17(34), 255–269. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a13>
- García, H. E., & Lopera, G. A. (2013). El marketing sensorial: una lectura acerca de su implementación en los almacenes Befit, Chevignon y Vélez ubicados en el Centro Comercial El Tesoro de la ciudad de Medellín. *Publicidad: Revista Latinoamericana de Publicidad*, 2(1).
- Gómez, C., & Mejía, J. E. (2013). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista EAN*, 73, 168–183. <https://doi.org/10.21158/01208160.n73.2012.592>
- Grisales, C. P. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20(2), 69–92. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia.Revista de Comunicación*, 0(148), 121–147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Jiménez, G., & Elias, R. (2018). Marketing sensorial : merchandising a través de las emociones en el punto de venta . Análisis de un caso. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 12(15), 235–



253. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>

- Jiménez, G., Elías, R., & García, I. (2018). El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. Caso textil. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 401–409. <https://doi.org/10.14198/medcom2018.9.1.25>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta* (Pearson Ed).
- Medina, P., & Quispe, J. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial; sentidos, experiencias de marcas y modelos. *593 Digital Publisher CEIT*, 3, 4–16. <https://doi.org/10.22395/anr.v17n34a1310.1017/CBO9781107415324.004>
- Mejía, S., & Díaz, J. (2018). El sentido de la compra. *Textos y Sentidos*, 17, 83–99.
- Ortegón, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67–83. <https://doi.org/10.31876/rcs.v22i3.24869>
- Palma, X. M., Arteaga, R. K., & Ponce, J. E. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 4(4), 145–158. <https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2018.vol.4.n.145-158>
- Pérez, M. V. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. *Marketing Visionario*, 7, 193–216.
- Silva, L., Teixeira, R., & Luchini, A. de M. (2018). Marketing sensorial : una herramienta estratégica para retener clientes. *Revista Científica Multidisciplinaria Base de Conocimiento*, 5, 111–131.
- Sotomayor, J. G., Castillo, G., & Riofrío, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 34–39. <https://doi.org/10.3182/20120611-3-IE-4029.00015>
- Suárez del Villar, S., & Salazar, B. (2016). El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial Colombiano. *Dictamen Libre*, 19, 97–109. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.19.2905>