REVISTA INVECOM
ISSN en línea: 2739-0063

Marketing sensorial y decisión de compra en establecimientos retail experienciales

Sensory marketing and purchasing decisions in experiential retail stores

Recibido: 26/07/2026 - **Aceptado:** 30/09/2026

Esly Tamara Bellido Molina
https://orcid.org/0009-0005-5828-7125
24010083@unica.edu.pe
Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica, Perú

Analuz Noemi Romucho Rojas
https://orcid.org/0009-0006-1539-9466
24010075@unica.edu.pe
Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica, Perú

Ericka Janet Villamares Hernández
https://orcid.org/0000-0002-8702-1503
ericka.villamares@unica.edu.pe
Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica, Perú

Esther Jesús Vilca Perales
https://orcid.org/0000-0003-2117-4344
evilca@unica.edu.pe
Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica, Perú

Fernando Alberto Eugenio Guerrero Salazar
https://orcid.org/0000-0003-2531-2628
fernando.guerrero@unica.edu.pe
Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica, Perú

Resumen

El neuromarketing sensorial constituye un enfoque para comprender la relación entre los estímulos del entorno comercial y las decisiones del consumidor. El objetivo del estudio fue determinar la relación entre el neuromarketing sensorial y la decisión de compra en establecimientos retail experienciales de la ciudad de Ica durante 2026. Se desarrolló una investigación cuantitativa, aplicada, de alcance correlacional y diseño no experimental transversal. Participaron 383 consumidores, evaluados mediante un cuestionario estructurado con escala tipo Likert. El análisis comprendió estadística descriptiva y correlacional. Las dimensiones estímulo sensorial, respuesta emocional y memoria presentaron medias de 3,99, 3,86 y 3,79, respectivamente; la decisión de compra alcanzó una media de 3,81. Se encontró una asociación positiva y estadísticamente significativa entre el neuromarketing sensorial y la decisión de compra (coeficiente = 0,753; $p < 0,001$). Asimismo, el estímulo sensorial, la respuesta emocional y la memoria mostraron asociaciones significativas con esta variable, con coeficientes de 0,659, 0,698 y 0,709, respectivamente. Se concluye que una mayor valoración de la experiencia sensorial se relaciona con mayores puntajes de decisión de compra. Los hallazgos orientan la evaluación de estrategias comerciales centradas en la experiencia del consumidor, sin establecer relaciones causales.

Palabras clave: neuromarketing sensorial, decisión de compra, estímulos sensoriales.

Abastract

Sensory neuromarketing is an approach to understanding the relationship between commercial environment stimuli and consumer decisions. The study aimed to determine the relationship between sensory neuromarketing and

purchasing decisions in experiential retail establishments in the city of Ica in 2026. A quantitative, applied study with a correlational scope and a non-experimental, cross-sectional design was conducted. A total of 383 consumers participated, assessed via a structured questionnaire using a Likert-type scale. The analysis involved descriptive and correlational statistics. The dimensions of sensory stimulus, emotional response, and memory showed mean scores of 3.99, 3.86, and 3.79, respectively; the purchasing decision variable reached a mean of 3.81. A positive, statistically significant association was found between sensory neuromarketing and purchasing decisions (coefficient = 0.753; $p < 0.001$). Likewise, sensory stimulus, emotional response, and memory showed significant associations with this variable, with coefficients of 0.659, 0.698, and 0.709, respectively. It is concluded that a higher valuation of the sensory experience is associated with higher purchasing decision scores. The findings guide the evaluation of commercial strategies focused on the consumer experience, without establishing causal relationships.

Keywords: sensory neuromarketing, purchasing decision, sensory stimuli.

Introducción

Los entornos retail enfrentan una competencia cada vez más intensa, lo que lleva a las empresas a buscar estrategias capaces de atraer clientes y consolidar su fidelidad. En este contexto, la experiencia del consumidor cobra un papel central: los estímulos que apelan a los sentidos no solo acompañan el recorrido de compra, sino que también influyen en las decisiones que este adopta. El neuromarketing sensorial surge precisamente de la articulación entre la neurociencia y el marketing, pues busca comprender las respuestas cerebrales y emocionales que despiertan los estímulos comerciales (Braidot, 2006). Sonidos, aromas, colores, iluminación y texturas pueden provocar reacciones cognitivas y emocionales que moldean la manera en que las personas perciben un establecimiento. Braidot (2011) subraya la importancia de estudiar estas respuestas en espacios donde confluyen múltiples estímulos. En una línea complementaria, Solomon (2008) entiende el comportamiento del consumidor como el proceso de selección, adquisición, uso y descarte de bienes o servicios orientado a satisfacer necesidades y deseos.

Este comportamiento no se limita a la compra en sí, sino que abarca la identificación de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la elección final. En dicho proceso intervienen tanto factores individuales como sociales. Kotler y Armstrong (2013) lo sitúan en la relación entre las estrategias comerciales y las necesidades del mercado, mientras que Schiffman y Kanuk (2010) destacan el peso de la percepción, el aprendizaje, las motivaciones y las actitudes. Por ello, analizar la decisión de compra exige considerar no solo las características del producto, sino también la experiencia que la persona vive durante su interacción con el establecimiento.

Desde la psicología, además, las decisiones involucran emociones y formas de procesamiento de la información que no siempre responden a una evaluación deliberada. Damasio (1996) explora la relación entre emoción y razonamiento, mientras que Kahneman (2012) distingue entre procesos de pensamiento rápidos e intuitivos y otros más lentos y reflexivos. Estas perspectivas resultan valiosas para contextualizar cómo reaccionan los consumidores frente a los estímulos comerciales. Asimismo, Gallegos-Daniel y Taddei (2022) examinan el debate sobre la racionalidad del comportamiento del consumidor, lo que invita a evitar interpretaciones que reduzcan la compra a un simple cálculo entre precios y beneficios.

En este escenario, el marketing sensorial ofrece un marco complementario para estudiar la experiencia comercial. De Garcillán (2015) aborda la persuasión desde el marketing sensorial y experiencial, mientras que Yactayo-Moreno y Vargas-Merino (2021) analizan sus distinciones conceptuales y teóricas. Esta delimitación es pertinente, pues el marketing sensorial y el neuromarketing no deben emplearse como términos equivalentes: evaluar percepciones mediante cuestionarios permite conocer experiencias declaradas, pero no constituye, por sí mismo, una medición de actividad cerebral. En este ámbito, Egido (2025) analiza la participación de los sentidos en el comportamiento del consumidor y aporta un referente útil para examinar la experiencia sensorial en los establecimientos.

La relación entre el ambiente comercial, las respuestas internas y el comportamiento puede comprenderse a partir del paradigma estímulo-organismo-respuesta. Hochreiter et al. (2023) revisan su empleo en el estudio del comportamiento del consumidor y de otros contextos organizacionales. Bajo este enfoque, los componentes del establecimiento actúan como estímulos, mientras que las valoraciones emocionales y cognitivas conforman las respuestas internas del consumidor. En esa misma dirección, Rodas-Areiza y Montoya-Restrepo (2018) proponen una metodología para analizar y medir el marketing sensorial integrado a la experiencia del consumidor. Ambos aportes permiten fundamentar el estudio conjunto de los estímulos sensoriales, la respuesta emocional, la memoria y la decisión de compra, sin presuponer relaciones causales.

Los antecedentes internacionales evidencian asociaciones entre los estímulos sensoriales y las decisiones de compra. En Machala, Ecuador, Andrade-Ramón et al. (2025) desarrollaron una investigación mixta con 371 participantes y obtuvieron un coeficiente de Pearson de 0,91; además, encontraron que el 69% percibía la activación de los cinco sentidos durante sus compras. Los autores resaltaron la relevancia de los componentes sensoriales y emocionales en las decisiones del consumidor.

De manera similar, en Cuenca, Ortega y Arévalo (2025) examinaron los estímulos visuales y auditivos del Mall del Río mediante un enfoque mixto y 385 respuestas válidas. Más del 74% de los participantes manifestó haber adquirido productos no previstos debido a la influencia percibida de estos estímulos. El estudio concluyó que su empleo puede enriquecer la experiencia de compra y diferenciar a los establecimientos.

En Manta, Cevallos (2024) realizó un estudio cuantitativo correlacional con 384 consumidores del Mall del Pacífico. Los coeficientes de Spearman correspondientes a las dimensiones visual, auditiva y kinestésica fueron 0,29, 0,438 y 0,497, respectivamente, con significancia estadística. Las asociaciones más altas se observaron en los componentes auditivo y kinestésico, lo que respalda la pertinencia de diseñar estrategias sensoriales adaptadas al consumidor.

Por su parte, Cristófol-Rodríguez et al. (2024) llevaron a cabo una revisión sistemática sobre las implicaciones sensoriales del neuromarketing en la moda. Analizaron 12 artículos publicados entre 2000 y 2023, recuperados de Scopus y Web of Science. Identificaron un predominio de la perspectiva empresarial frente a la del consumidor y destacaron la utilidad del electroencefalograma y el seguimiento ocular para estudiar la percepción y orientar estrategias sensoriales.

En Colombia, Sarmiento y Hernández (2022) investigaron el neuromarketing visual en el hipermercado Éxito WOW Viva Barranquilla. Aplicaron cuestionarios a 32 trabajadores y 32 consumidores mediante un diseño descriptivo-correlacional transversal. Encontraron asociaciones significativas, con $p \leq 0,05$, entre aspectos de marca, imagen, percepción y características del consumidor. Sus resultados subrayaron la importancia de organizar los espacios y exhibir adecuadamente los productos.

En Perú, Juárez (2025) estudió a 384 clientes de La Lechería, en Tacna, mediante un diseño relacional, no experimental y transversal. Reportó un coeficiente de 0,651 y significancia estadística, lo que evidenció una asociación positiva entre neuromarketing y comportamiento de compra. En Lima Norte, Carrasco (2024) encuestó a 384 consumidores de un supermercado y obtuvo un Rho de 0,442. Las dimensiones visual, auditiva y kinestésica alcanzaron coeficientes de 0,408, 0,384 y 0,375, respectivamente, confirmando asociaciones positivas entre los estímulos sensoriales y el comportamiento de compra.

Asimismo, Puma (2024) analizó el mix sensorial y la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza con 382 participantes. El 70% calificó el mix sensorial como regular y el 50% presentó una experiencia de compra de nivel medio. El coeficiente de Spearman de 0,489 evidenció una relación positiva moderada y significativa. En tanto, Cutipa (2024) examinó el marketing sensorial en Pastelería Roxas Perú SAC mediante regresión lineal múltiple y una muestra probabilística de 345 clientes. El modelo, que incorporó factores visuales, olfativos, auditivos, gustativos y táctiles, alcanzó un coeficiente de determinación del 65%.

En Huánuco, Alvarado (2024) estudió la aplicación del neuromarketing en Oechsle mediante un enfoque cuantitativo y un diseño transversal. Reportó 430 clientes diarios y una aplicación favorable de las dimensiones visual, auditiva y kinestésica, vinculándolas con factores inconscientes presentes en las compras. En Trujillo, Masias (2022) investigó a 162 clientes de Ubelé Boutique y reportó valores de 0,988 para neuromarketing y decisión de compra, y de 0,987 para el estímulo sensorial, destacando su relación con experiencias agradables.

En Tarma, Cordova y Porras (2022) estudiaron a 150 clientes de tiendas de prendas de vestir. Obtuvieron un Tau-b de Kendall de 0,844 y $p = 0,001$, lo que mostró una asociación positiva elevada entre neuromarketing y decisión de compra. En el ámbito local, Pozo (2020) examinó a 30 propietarios de pequeñas empresas de Chincha Alta mediante un diseño cuantitativo transversal. El coeficiente de Pearson de 0,532 indicó una relación positiva moderada entre neuromarketing y publicidad, resaltando el valor de los mensajes que generan conexiones emocionales.

En conjunto, estos antecedentes muestran resultados favorables; no obstante, sus diferencias metodológicas y contextuales justifican estudiar específicamente los establecimientos de Ica. En esta ciudad, la expansión comercial y la competencia conviven con limitaciones en la experiencia sensorial: espacios reducidos, iluminación deficiente, ausencia de aromas distintivos y saturación visual. Muchos negocios priorizan los precios y las promociones, dejando en segundo plano los estímulos que acompañan el recorrido del consumidor. Estas condiciones pueden debilitar la conexión emocional con la marca y reducir las oportunidades de recompra. Por ello, comprender cómo se procesa la información comercial resulta relevante para analizar esta situación (Braidot, 2011).

La investigación se justifica teóricamente porque profundiza en la relación entre el neuromarketing sensorial y la decisión de compra desde las neurociencias aplicadas al consumidor (Braidot, 2006). En el plano práctico, aportará evidencia para identificar oportunidades de mejora en los ambientes comerciales, la satisfacción y la fidelización. Metodológicamente, contempla un cuestionario validado para medir las variables y contribuir a futuras investigaciones regionales. Finalmente, en el plano social, busca orientar la creación de espacios comerciales acordes con las necesidades y percepciones de los consumidores, favoreciendo la actividad económica local.

En consecuencia, el objetivo general fue determinar la relación entre el neuromarketing sensorial y la decisión de compra del consumidor en entornos retail experienciales de la ciudad de Ica durante 2026. De manera específica, se plantearon los siguientes objetivos: (1) determinar la relación entre el estímulo sensorial y la decisión de compra; (2) determinar la relación entre la respuesta emocional y la decisión de compra; y (3) determinar la relación entre la memoria y la decisión de compra del consumidor en entornos retail experienciales de la ciudad de Ica durante 2026.

Metodología

Se realizó una investigación con enfoque cuantitativo, de finalidad aplicada y alcance correlacional, orientada a determinar la relación entre el neuromarketing sensorial y la decisión de compra del consumidor en establecimientos retail experienciales de la ciudad de Ica durante 2026. El estudio adoptó un diseño no experimental y de corte transversal, ya que las variables se observaron en su contexto natural, sin manipulación deliberada, y la información se recolectó en un único período. Esta aproximación permitió examinar las asociaciones entre las variables conforme a las características de los diseños cuantitativos descritas por Hernández-Sampieri et al. (2014).

La población estuvo conformada por consumidores de establecimientos retail experienciales de la ciudad de Ica. La unidad de análisis fue cada consumidor encuestado y la muestra quedó integrada por 383 participantes. Para calcular su tamaño se consideró una población de 50 000 consumidores, un nivel de confianza del 95%, máxima variabilidad ($p = q = 0,50$) y un error del 5%. La fórmula para poblaciones finitas arrojó un mínimo de 382 participantes, por lo que se decidió trabajar con 383. En cuanto a su composición, predominó el grupo etario de 18 a 24 años, que representó el 74,87%, mientras que el 57,18% de los participantes fue de sexo femenino.

Los participantes fueron encuestados en distintos establecimientos de la ciudad. Aunque la selección se describe como aleatoria, no se dispone del marco muestral ni del mecanismo específico de aleatorización; por ello, no es posible afirmar que el muestreo haya sido probabilístico. En consecuencia, los resultados se interpretaron en relación con la muestra estudiada, reconociendo esta limitación al momento de generalizar los hallazgos.

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, mediante un cuestionario estructurado de elaboración propia compuesto por 24 ítems: cinco correspondientes al estímulo sensorial, cinco a la respuesta emocional, cinco a la memoria y nueve a la decisión de compra. Las respuestas se registraron en una escala Likert de cinco opciones, desde 1 = totalmente en desacuerdo hasta 5 = totalmente de acuerdo. Los puntajes de las dimensiones y variables se obtuvieron a partir del promedio de los ítems que las conforman.

El neuromarketing sensorial se evaluó a través de tres dimensiones: estímulo sensorial, respuesta emocional y memoria. La primera abordó la percepción de los elementos sensoriales presentes en el ambiente comercial; la segunda, las emociones asociadas a la experiencia de compra; y la tercera, el recuerdo de los elementos y vivencias vinculados con el establecimiento. Por su parte, la decisión de compra se examinó mediante respuestas autoinformadas de los consumidores. Cabe precisar que los puntajes, comprendidos entre 1 y 5, reflejan valoraciones subjetivas sobre la experiencia comercial y no constituyen mediciones neurofisiológicas ni registros directos de transacciones.

La validez de contenido se estableció mediante la evaluación de cinco expertos y el cálculo del coeficiente V de Aiken, cuyo valor fue de 0,90. Asimismo, la confiabilidad interna se estimó mediante el alfa de Cronbach, obteniéndose valores de 0,88 para el neuromarketing sensorial y de 0,86 para la decisión de compra, con una muestra de 383 participantes.

El procesamiento de los datos se realizó en SPSS. En primer lugar, se aplicó estadística descriptiva para caracterizar la muestra y resumir los puntajes mediante la media, la mediana, la desviación estándar y los valores mínimo y máximo; las variables categóricas se describieron a través de frecuencias y porcentajes. Posteriormente, la distribución de los puntajes globales se evaluó mediante la prueba de Shapiro–Wilk y gráficos Q–Q. Se obtuvieron valores de $W = 0,962$ para el neuromarketing sensorial y $W = 0,971$ para la decisión de compra, ambos con $p < 0,001$. Ante estas desviaciones de la normalidad, y considerando la naturaleza de las respuestas y el interés por evaluar relaciones monotónicas, se empleó el coeficiente rho de Spearman, con pruebas bilaterales y un nivel de significancia de 0,05.

Finalmente, el análisis inferencial examinó la relación entre el neuromarketing sensorial y la decisión de compra, así como las asociaciones de esta última con el estímulo sensorial, la respuesta emocional y la memoria. La interpretación de los resultados consideró la dirección, la magnitud y la significancia estadística de las asociaciones. Dado el diseño no experimental y transversal, los hallazgos se interpretaron como relaciones estadísticas, sin atribuirles efectos causales ni capacidad predictiva.

Resultados

El análisis se realizó con una muestra de 383 consumidores de establecimientos retail experienciales de la ciudad de Ica. De ellos, el 74,87% perteneció al grupo de 18 a 24 años y el 57,18% fue de sexo femenino.

Análisis descriptivo de las dimensiones evaluadas

Los puntajes medios de las dimensiones del neuromarketing sensorial oscilaron entre 3,79 y 3,99, dentro de un intervalo observado de 1 a 5. El estímulo sensorial registró la media más elevada (M = 3,99; DE = 0,92), seguido de la respuesta emocional (M = 3,86; DE = 0,97) y la memoria (M = 3,79; DE = 0,90). Estos resultados indican que los participantes otorgaron, en promedio, la mayor valoración a los estímulos sensoriales presentes en el ambiente comercial.

Por su parte, la decisión de compra alcanzó una media de 3,81 y una desviación estándar de 0,79. Su dispersión fue menor que la observada en las dimensiones del neuromarketing sensorial, lo que sugiere una menor variabilidad de los puntajes respecto a su promedio. Asimismo, los valores mínimos y máximos evidencian que las respuestas abarcaron la totalidad del intervalo de puntuación considerado.

Tabla 1

Estadísticos descriptivos de las dimensiones del neuromarketing sensorial y la decisión de compra

Dimensión o variable	Media	Mediana	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Estímulo sensorial	3,99	4,00	0,92	1,00	5,00
Respuesta emocional	3,86	4,00	0,97	1,00	5,00
Memoria	3,79	4,00	0,90	1,00	5,00
Decisión de compra	3,81	3,92	0,79	1,00	5,00

Nota. Los puntajes corresponden a las mediciones realizadas mediante cuestionario

Las dimensiones estímulo sensorial, respuesta emocional y memoria presentaron una mediana de 4,00, mientras que la decisión de compra registró una mediana de 3,92. En todas las mediciones, la mediana fue superior a la media. Cabe destacar que la respuesta emocional mostró la mayor desviación estándar (DE = 0,97), lo que refleja una mayor variabilidad en las valoraciones de los participantes. Las diferencias entre las medias se interpretaron de manera descriptiva, sin establecer diferencias estadísticamente significativas entre dimensiones.

Relación entre el neuromarketing sensorial y la decisión de compra

El análisis evidenció un coeficiente de correlación de 0,753 entre el neuromarketing sensorial y la decisión de compra, con $p < 0,001$. La dirección positiva indica que los participantes con mayores puntajes en neuromarketing sensorial tendieron, asimismo, a presentar mayores puntajes en decisión de compra.

Esta asociación resultó estadísticamente significativa al nivel de 0,05 establecido para el estudio. En consecuencia, los resultados evidencian una relación entre ambas variables dentro de la muestra analizada; no obstante, no permiten demostrar que los estímulos sensoriales provoquen cambios en la decisión de compra.

Tabla 2
Correlación entre el neuromarketing sensorial y la decisión de compra

Variables relacionadas	Coeficiente rho de Spearman (ρ)	Valor de p	Dirección
Neuromarketing sensorial y decisión de compra	0,753	< 0,001	Positiva

Nota. Nivel de significancia estadística: 0,05

Relación de las dimensiones con la decisión de compra

Las tres dimensiones del neuromarketing sensorial presentaron asociaciones positivas y estadísticamente significativas con la decisión de compra. El estímulo sensorial obtuvo un coeficiente de 0,659; la respuesta emocional, de 0,698; y la memoria, de 0,709. En los tres casos, se obtuvo p < 0,001.

En el caso del estímulo sensorial, el resultado indica que una mayor valoración de los componentes sensoriales del establecimiento se relacionó con mayores puntajes en la decisión de compra. De manera similar, la asociación observada para la respuesta emocional muestra que las valoraciones emocionales de la experiencia comercial estuvieron vinculadas positivamente con dicha variable.

La memoria, por su parte, presentó el mayor coeficiente numérico entre las dimensiones evaluadas. Por ello, los puntajes relativos al recuerdo de la experiencia comercial mostraron la asociación más elevada con la decisión de compra dentro de los análisis realizados.

Tabla 3
Correlaciones entre las dimensiones del neuromarketing sensorial y la decisión de compra

Dimensión relacionada con la decisión de compra	Coeficiente rho de Spearman (ρ)	Valor de p	Dirección
Estímulo sensorial	0,659	< 0,001	Positiva
Respuesta emocional	0,698	< 0,001	Positiva
Memoria	0,709	< 0,001	Positiva

Nota. Nivel de significancia estadística: 0,05

La comparación descriptiva evidencia que el estímulo sensorial obtuvo la media más alta, mientras que la memoria presentó el mayor coeficiente de correlación con la decisión de compra. Estos resultados remiten a aspectos distintos: la media resume la puntuación de una dimensión, mientras que la correlación describe su asociación con otra variable. Por ello, una mayor valoración promedio no implica necesariamente una asociación más elevada.

Aunque los coeficientes de memoria y respuesta emocional superaron numéricamente al de estímulo sensorial, no se estableció si estas diferencias entre correlaciones fueron estadísticamente significativas. En conjunto, los resultados muestran asociaciones positivas entre la decisión de compra y los tres componentes evaluados, dentro de los límites del diseño correlacional y transversal.

Discusión

En relación con el objetivo general, los resultados evidenciaron una asociación positiva y estadísticamente significativa entre el neuromarketing sensorial y la decisión de compra en consumidores de establecimientos retail experienciales de Ica, 2026 (ρ = 0,753; p < 0,001). Estos hallazgos coinciden con Carrasco (2024), quien identificó una relación positiva en un supermercado de Lima Norte (rho = 0,442), y con Juárez (2025), quien encontró una asociación significativa en Tacna (r = 0,651; p < 0,001). Asimismo, Masias (2022) reportó una relación de mayor magnitud en Trujillo (r = 0,988), mientras que Andrade-Ramón et al. (2025) destacaron la participación de los cinco sentidos en las decisiones del consumidor. Las diferencias entre coeficientes pueden responder a las muestras, instrumentos y contextos comerciales. En conjunto, los resultados respaldan la relevancia de la experiencia sensorial, aunque no demuestran causalidad.

Como antecedentes complementarios, Castro y Vásquez (2019) examinaron la relación entre neuromarketing y comportamiento de compra en centros comerciales de Lima Norte, mientras que Cumbe (2022) abordó la decisión de compra en emprendimientos comerciales de Guayaquil. Estos trabajos amplían los contextos desde los que puede analizarse el fenómeno. Sin embargo, su comparación con los resultados de Ica exige considerar las diferencias entre establecimientos, instrumentos y participantes. La coincidencia temática permite contextualizar la investigación, pero no demuestra equivalencia entre las asociaciones obtenidas.

Respecto al primer objetivo específico, referido a analizar si existe relación entre el estímulo sensorial y la decisión de compra del consumidor, se obtuvo una relación positiva y significativa ($\rho = 0{,}659$; $p < 0{,}001$). Además, el estímulo sensorial presentó la mayor valoración descriptiva entre las dimensiones del neuromarketing sensorial, con una media de 3,99. Esto indica una valoración favorable de los componentes sensoriales del establecimiento. Ortega y Arévalo (2025) encontraron que más del 74 % de los consumidores del Mall del Río manifestó haber comprado más de lo previsto por la influencia percibida de estímulos visuales y auditivos. En un tono similar, Cevallos (2024) identificó asociaciones significativas, especialmente en las dimensiones auditiva y kinestésica, mientras que Cutipa (2024) reportó una influencia positiva de factores visuales, olfativos, auditivos, gustativos y táctiles. Estas coincidencias sugieren que el ambiente comercial participa en la experiencia del consumidor. Sin embargo, la comparación requiere considerar las diferencias en dimensiones, procedimientos y características de los establecimientos.

La valoración favorable del estímulo sensorial puede contextualizarse a partir del trabajo de Daza et al. (2016), centrado en los estímulos sensoriales presentes en tiendas de ropa juvenil de Sucre. En esa misma línea, Calatayud (2024) aborda técnicas orientadas al análisis del comportamiento del consumidor. Ambos referentes respaldan la pertinencia de estudiar la experiencia comercial mediante procedimientos acordes con la naturaleza del fenómeno evaluado. No obstante, dado que los resultados de la presente investigación se basan en percepciones autoinformadas, no deben interpretarse como registros directos de atención, activación cerebral o comportamiento efectivo de compra.

En relación con el segundo objetivo específico, la respuesta emocional presentó una asociación positiva y significativa con la decisión de compra ($\rho = 0{,}698$; $p < 0{,}001$), junto con una media de 3,86. Este resultado sugiere que las valoraciones emocionales de la experiencia comercial se relacionan con las decisiones autoinformadas de los participantes. En esa línea, Andrade-Ramón et al. (2025) señalaron la importancia de los estímulos sensoriales y emocionales en las decisiones de consumo, mientras que Masias (2022) destacó la relación entre el neuromarketing, las experiencias agradables y la decisión de compra. De este modo, la experiencia comercial comprende tanto la percepción del entorno como las emociones que esta despierta. No obstante, el diseño correlacional no permite determinar si las respuestas emocionales anteceden a la decisión de compra o si ambas dependen de otros factores.

Plassmann et al. (2008) aportan evidencia experimental sobre la posibilidad de que las acciones de marketing modulen las representaciones neurales del agrado experimentado. Este antecedente ayuda a comprender la relevancia de examinar conjuntamente la información comercial y la experiencia subjetiva. Sin embargo, sus mediciones neurofisiológicas difieren del cuestionario aplicado en Ica; por ello, los resultados actuales no permiten identificar mecanismos cerebrales. Como antecedente regional, Pozo (2020) estudió la relación entre neuromarketing y publicidad en pequeñas empresas de Chincha Alta. Su incorporación contextualiza el análisis comercial, aunque la publicidad constituye una variable distinta de la decisión de compra.

Respecto al tercer objetivo específico, la memoria mostró una relación positiva y significativa con la decisión de compra ($r = 0{,}709$; $p < 0{,}001$), una media de 3,79 y un nivel alto en el 53,16% de los participantes. Su coeficiente fue numéricamente superior al de las demás dimensiones, lo que sugiere una asociación relevante entre el recuerdo de la experiencia comercial y la decisión de compra. En este sentido, Cristófol-Rodríguez et al. (2024) destacaron la utilidad de las herramientas neurocientíficas para comprender la percepción y orientar estrategias sensoriales, mientras que Braidot (2006) subrayó la importancia de estudiar las respuestas del consumidor ante los estímulos comerciales. Estas perspectivas ofrecen un marco interpretativo, aunque el cuestionario utilizado no midió directamente procesos cerebrales. Asimismo, la superioridad numérica del coeficiente de memoria no demuestra una diferencia estadísticamente significativa respecto a las demás correlaciones.

La asociación observada entre memoria y decisión de compra puede discutirse a partir del análisis de Serrano y de Balanzó (2013), quienes abordan las implicaciones de la relación entre neuromarketing y memoria para la comunicación publicitaria. Esta perspectiva permite considerar el recuerdo como un componente relevante de la experiencia comercial. No obstante, el mayor coeficiente obtenido para esta dimensión no demuestra que la memoria determine la compra ni que su asociación sea estadísticamente superior a la de las otras dimensiones.

CC BY

Para sustentar tales interpretaciones, serían necesarias mediciones adicionales y comparaciones inferenciales específicas.

Desde una perspectiva práctica, los hallazgos sugieren considerar de manera conjunta los estímulos sensoriales, las respuestas emocionales y la memoria en la gestión de los establecimientos retail. La organización del espacio, la iluminación, los sonidos, los aromas y la presentación de los productos constituyen elementos pertinentes para evaluar la experiencia comercial. Asimismo, la asociación observada con la memoria orienta la atención hacia experiencias que puedan ser recordadas favorablemente. Estas implicaciones deben entenderse como oportunidades de gestión que requieren evaluación, sin asegurar incrementos en las ventas o en la fidelización. En el plano académico, el estudio aporta evidencia contextual sobre las asociaciones entre las percepciones sensoriales y la decisión de compra en Ica, y permite formular nuevas preguntas sobre el papel de las experiencias comerciales en el comportamiento del consumidor.

Entre las limitaciones, el diseño transversal impide establecer la temporalidad y la causalidad, mientras que la delimitación geográfica restringe la extrapolación de los resultados a otras ciudades o sectores. La información autoinformada, por su parte, puede estar condicionada por valoraciones subjetivas, sesgos de recuerdo o deseabilidad social. Además, la concentración de participantes de 18 a 24 años limita la representación de otros grupos etarios. Estas condiciones deben considerarse al interpretar la magnitud de las asociaciones. Futuras investigaciones deberían incorporar muestras más diversas, describir con mayor detalle la selección de los participantes y fortalecer la evaluación de los instrumentos. También, sería pertinente emplear diseños longitudinales o experimentales, combinar cuestionarios con registros de compra y examinar factores adicionales que puedan explicar las relaciones entre estímulos sensoriales, emociones, memoria y decisión de compra.

Conclusiones

Se encontró una relación positiva y estadísticamente significativa entre el neuromarketing sensorial y la decisión de compra en los consumidores de establecimientos retail experienciales de Ica. Este hallazgo indica que una mayor valoración de la experiencia sensorial se asocia con mayores puntajes en la decisión de compra; no obstante, no permite establecer una relación causal.

Asimismo, las dimensiones estímulo sensorial, respuesta emocional y memoria presentaron asociaciones positivas y significativas con la decisión de compra. Si bien el estímulo sensorial obtuvo la mayor valoración promedio, la memoria mostró la asociación numéricamente más elevada. Estos resultados sugieren la pertinencia de considerar tanto los elementos del ambiente comercial como las emociones y los recuerdos vinculados con la experiencia del consumidor.

Desde una perspectiva práctica, los hallazgos aportan evidencia para orientar la evaluación de estrategias comerciales que integren estímulos sensoriales y experiencias memorables. Su aplicación debe adecuarse a las características de cada establecimiento y a las necesidades de sus consumidores, sin asumir que dichas estrategias garanticen incrementos en las ventas o en la fidelización.

Finalmente, el alcance de las conclusiones se circunscribe a la muestra y al contexto estudiados. Por ello, se requieren investigaciones longitudinales o experimentales, con participantes de diversos grupos etarios y mediciones complementarias de compra, que permitan examinar la temporalidad de las asociaciones y sus posibles efectos sobre el comportamiento del consumidor.

Referencias

Alvarado Salazar, E. M. (2024). *Análisis del neuromarketing en la tienda comercial Oechsle Huánuco, periodo enero–agosto 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. https://repositorio.udh.edu.pe/handle/20.500.14257/5025

Andrade-Ramón, R., Heras-Heras, F., & Mora-Sánchez, N. (2025). Efecto del neuromarketing en la decisión de compra de los ciudadanos de la parroquia El Cambio. *593 Digital Publisher CEIT, 10*(3), 581–597. https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3157

Braidot, N. P. (2006). *Neuromarketing: Neuroeconomía y negocios* (2.ª ed.). Puerto Norte-Sur.

Braidot, N. P. (2011). *Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti*. Granica.

Calatayud García, M. (2024). *Técnicas aplicadas al análisis del comportamiento del consumidor* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/70995

Carrasco, K. (2024). *El neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra del consumidor en un supermercado retail de Lima Norte, 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. https://hdl.handle.net/11537/41298

Castro Ramos, C. G., & Vásquez Gutiérrez, K. M. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. https://repositorio.usil.edu.pe/items/bb39de33-def6-44eb-97ea-618ec3392883

Cevallos, G. E. (2024). *Neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial Mall del Pacífico de la ciudad de Manta* [Trabajo de titulación, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio Institucional ULEAM. https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/5702/1/ULEAM-ADM-0171.pdf

Cordova Quispe, B. W., & Porras Quispe, H. W. (2022). *Neuromarketing y decisión de compra en clientes de tiendas de artículos de vestir del distrito de Tarma* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio Institucional UNCP. https://hdl.handle.net/20.500.12894/8590

Cristófol-Rodríguez, C., Porras-Florido, C., Cerdá-Suárez, L. M., & Mocchi, B. (2024). Neuromarketing y moda: Una revisión sistemática sobre sus implicaciones sensoriales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, 29*. https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e304

Cumbe Lorenti, P. A. (2022). *Análisis de la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil* [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS. https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22913

Cutipa Limache, A. M. (2024). Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes de la Pastelería Roxas Perú. *Investigación & Negocios, 17*(29). https://doi.org/10.38147/invneg.v17i29.203

Damasio, A. R. (1996). *El error de Descartes: La razón de las emociones*. Andrés Bello.

Daza Ramos, R., Daza Ramos, A., De la Quintana Téllez, M., Audivert Cors, N., & Avilés Carrasco, A. (2016). Análisis de los estímulos sensoriales del neuromarketing en tiendas de ropa juvenil en la ciudad de Sucre. *Investigación & Negocios, 9*(14). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000200002

De Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción, 31*(2), 463–478. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027

Egido Piqueras, M. (2025). Neuromarketing sensorial: El impacto de los sentidos en el comportamiento del consumidor. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, 30*. https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e315

Gallegos-Daniel, C., & Taddei Bringas, I. C. (2022). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *Inter Disciplina, 10*(27). https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2022.27.82152

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The stimulus-organism-response (S-O-R) paradigm as a guiding principle in environmental psychology: Comparison of its usage in consumer behavior and organizational culture and leadership theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development, 3*(1), 7–16. https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001

Juárez Medina, F. F. (2025). *El neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de "La Lechería" de la ciudad de Tacna, 2023* [Tesis de maestría, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional UPT. https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/4294

Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.ª ed.). Pearson Educación.

Masias Aguero, A. (2022). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique, Trujillo–2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. https://hdl.handle.net/11537/33223

Ortega Vásquez, X. E., & Arévalo Rendón, C. N. (2025). *Análisis de la influencia de los estímulos visuales y auditivos en la decisión de compra de los consumidores del Mall del Río* [Tesis de licenciatura, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional de la Universidad del Azuay. http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/15862

Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 105*(3), 1050–1054. https://doi.org/10.1073/pnas.0706929105

Pozo Gutiérrez, R. C. (2020). *Neuromarketing y publicidad para las pequeñas empresas emergentes en la ciudad de Chincha Alta, 2020* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Ica]. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Ica.

https://repositorio.autonomadeica.edu.pe/bitstream/20.500.14441/2405/3/ROBERTO%20CARLOS%20POZO%20GUTI%C3%89RREZ.pdf
Puma Quispe, C. L. (2024). *Mix sensorial y su relación en la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad José Carlos Mariátegui]. Repositorio Institucional UJCM. https://hdl.handle.net/20.500.12819/3283
Rodas-Areiza, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A. (2018). Propuesta metodológica para el análisis y la medición del sensory marketing integrado a la experiencia del consumidor. *DYNA, 85*(207), 54–59. https://doi.org/10.15446/dyna.v85n207.71937
Sarmiento Rodríguez, A., & Hernández de Alba, K. (2022). *Influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores: Caso de estudio Éxito WOW Viva Barranquilla* [Tesis de maestría, Universidad de la Costa]. Repositorio Institucional CUC. https://hdl.handle.net/11323/9830
Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.ª ed.). Pearson Educación.
Serrano Abad, N., & de Balanzó Bono, C. (2013). Neuromarketing y memoria: Implicaciones para la comunicación publicitaria. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 6*(2), 297–313. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41217
Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7.ª ed.). Pearson Educación.
Yactayo-Moreno, A. G., & Vargas-Merino, J. A. (2021). Distinción conceptual y teórica de marketing sensorial: Tendencias y perspectivas. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, 29*(83), e2750. https://www.redalyc.org/journal/674/67472343009/67472343009.pdf

DECLARACIONES DE AUTORÍA, FINANCIAMIENTO Y ÉTICA

Contribución de los autores:

- **Esly Tamara Bellido Molina:** conceptualización, metodología, investigación y redacción del borrador original.
- **Analuz Noemi Romucho Rojas:** investigación, curación de datos y redacción del borrador original.
- **Ericka Janet Villamares Hernández:** curación de datos, análisis formal y visualización.
- **Esther Jesús Vilca Perales:** metodología, validación y redacción mediante revisión y edición.
- **Fernando Alberto Eugenio Guerrero Salazar:** supervisión, administración del proyecto y redacción mediante revisión y edición.

Financiamiento: Los autores declaran que la investigación se desarrolló sin recibir apoyo financiero.

Conflicto de intereses: Los autores manifiestan que no tienen conflictos de intereses relacionados con la publicación de este artículo.

Certificación ética: El Comité de Ética en Investigación de la Universidad revisó y aprobó el protocolo del estudio, conforme a los principios éticos y las disposiciones institucionales correspondientes.

Declaración de originalidad: Los autores declaran que el manuscrito presenta resultados de una investigación empírica original, sustentada en datos primarios obtenidos específicamente para este estudio. El trabajo no procede de una tesis ni de una publicación anterior.

Agradecimientos: A la Universidad Nacional San Luis Gonzaga por el respaldo institucional brindado para la realización de la presente investigación. Asimismo, se agradece la participación de los consumidores y establecimientos de la ciudad de Ica que colaboraron en el proceso de recolección de datos.