



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

“COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS PARA COMPRENDER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA ENTRE LOS AÑOS 2009 – 2019.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Comunicación y Publicidad

Autores:

María Alejandra Cabanillas Aguilar

Elym Elisabet León Sebastián

Asesor:

Mg. Ronald Guevara Pérez

Trujillo - Perú

2020



TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	13
CAPÍTULO III: RESULTADOS	20
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES	28
RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1

TIPO DE DOCUMENTO	25
-------------------	----

TABLA N°2

AÑO DE PUBLICACIÓN	26
--------------------	----

TABLA N°3

REVISTA DE PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO	26
-------------------------------------	----



ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N°1

RELACIÓN DE ARTÍCULOS, TESIS Y LIBROS SELECCIONADOS PARA LA
MATRIZ BASE DE DATOS. 18

FIGURA N°2

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PAÍSES A LOS QUE PERTENECEN LAS TESIS,
ARTÍCULOS Y LIBROS SELECCIONADOS 21

FIGURA N°3

MATRIZ DE REGISTRO DE ARTÍCULOS 24

RESUMEN

El presente trabajo de investigación “Comunicación experiencial a través de los sentidos para comprender el comportamiento del consumidor” tiene como objetivo conocer la experiencia del consumidor a través de los sentidos y cómo esta influye en su comportamiento en el proceso de compra. La interrogante que se busca responder es: ¿De qué manera influye la comunicación experiencial a través de los sentidos en el comportamiento del consumidor en el proceso de compra entre los años 2009 - 2019? , para posteriormente iniciar una búsqueda y análisis de tesis, artículos y libros de investigación entre los años 2009 y 2019; para lo cual se definieron como buscadores científicos: Google Académico, Ebsco, ProQuest, Scielo, Alicia, Microsoft Academic, Redalyc y Dialnet; los cuales fueron almacenados en la matriz de base de datos según título, universidad, IMRD, autor, año de publicación, tipo de investigación, país, conceptos, estrategia de búsqueda y descarte e inclusión.

Partiendo de esto se obtuvo como resultados un total del 100% en el cuadro de características de los estudios basados en el tipo de documento como artículos de revista, 1584; tesis, 1115 y libros, 99. Asimismo, está basado en los años de publicación 2009 - 2019 donde se encontraron un total de 2168 resultados y así mismo en la tabla de revista de publicación del artículo donde se encontraron 19 revistas y una suma de 20 artículos. En cuanto a las limitaciones se asocian a la naturaleza de los estudios los cuales en su mayoría no corresponden al año inicial de búsqueda. La información seleccionada proviene de artículos y tesis, siendo los libros la fuente menos encontrada. Concluyendo así que la revisión sistemática explica en contexto como las marcas ya no se relacionan con las estrategias

tradicionales de comunicación sino del uso de nuevas técnicas que permitan involucrar al consumidor con la marca otorgándole un valor diferencial.

PALABRAS CLAVES: Marketing sensorial, comunicación experiencial, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The present document "Experiential communication through the senses to understand consumer behavior" analyze the consumer experience through the senses and how it influences their behavior in the purchasing process. The question that is sought to be answered is: How does experiential communication through the senses influence consumer behavior in the purchasing process between the years 2009 - 2019? , to subsequently start a search and analysis of theses, articles and research books between 2009 and 2019; for this it was defined as scientific search engines: Google Scholar, Ebsco, ProQuest, Scielo, Alicia, Microsoft Academic, Redalyc and Dialnet; which were stored in the database matrix according to title, university, IMRD, author, year of publication, type of research, country, concepts, search strategy and discard and inclusion. Based on this, a total of 100% was obtained as results in the table of characteristics of the studies based on the type of document such as journal articles, 1584; thesis, 1115 and books, 99. Likewise, it is based on the years of publication 2009 - 2019 where a total of 2168 results were found and also on the journal table of publication of the article where 19 magazines were found and a sum of 20 articles. Regarding the limitations, these are associated with the studies, which mostly do not correspond to the initial year of search. The selected information comes from articles and theses, the books being the least found source. Thus concluding that the systematic review explains in context how brands are no related to traditional communication strategies but rather to the use of new techniques that allow consumers to be involved with the brand, giving a differential value.

KEYWORDS: Sensory marketing, experiential communication, consumer behavior.

NOTA DE ACCESO:

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

Grisales, C. (2019, 20 de diciembre). El marketing olfativo como posicionamiento de marca. *TENDENCIAS Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*. Recuperado el 29 de mayo del 2020. Recuperado de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/El%20marketing%20olfativo%20como%20posicionamiento%20de%20marc%20a.pdf>

Jiménez, G., Bellido, E. y López, A. (2019). *MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA*. Vivat Academia, 22(148), 121-147. doi:<http://dx.doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

Mencía, R. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>

Delgado, M. y Fernández, E. (2011, 28 de abril). Las experiencias de marca: estudio exploratorio de sus consecuencias en la relación consumidor-marca. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/883973229/fulltextPDF/DD517169F5894CD0PQ/1?accountid=36937>

Lapeña Reguero, M. & Gomes-Franco e Silva, F. (2019). Manual de los cinco sentidos: guía para crear eventos sensoriales, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 1-19. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5453>



Ortegon-Cortázar, Leonardo, & Gómez Rodríguez, Alfredo (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII(3),67-83.[fecha de Consulta 30 de Mayo de 2020]. ISSN: 1315-9518. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=280/28049146006>

Bruneau, J. ,Marques, C. y Vieira, F. (2009). Consumidores: Una Reflexión sobre los Aspectos de la Cultura del Consumo. *Revista de Administração da UNIMEP*, v. 7, n.1. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273720582004.pdf>

Barja, S. (2017). El comportamiento del consumidor de los productos Natura cosméticos en el distrito de Trujillo, 2017. (tesis). Universidad Cesar Vallejo, Perú

Enciso, N. (2017). Relación entre el marketing sensorial como estrategia y el posicionamiento de la marca Starbucks en los alumnos del instituto ISIL, Miraflores, 2017. (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú

Galmés, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, 31 (1), 974-999. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005054.pdf>

Golovina, N. (2014). LA COMUNICACIÓN MASIVA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Recuperado el 29 de mayo del 2020, [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaComunicacionMasivaYElComportamientoDelConsumidor-7188867%20(2).pdf)

[LaComunicacionMasivaYElComportamientoDelConsumidor-7188867%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaComunicacionMasivaYElComportamientoDelConsumidor-7188867%20(2).pdf)

Sanchez, D. (2012). El marketing sensorial y su eficacia en el contexto de una estrategia de comunicación diferencial para el lanzamiento de un perfume. *aDResearchESIC*, 5(5), p.p 42



- 63 .Recuperado el 29 de mayo del 2020, file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ElMarketingSensorialYSuEficaciaEnElContextoDeUnaEs-3804605%20(5).pdf

Acevedo, C y Lopez, V. (2018). OS EFEITOS DO MARKETING SENSORIAL SOBRE A EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO PONTO DE VENDA. RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing, v.8, n.1, p. 51-67. Recuperado el 29 de mayo del 2020, file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/OS%20EFEITOS%20DO%20MARKETING%20SENSORIAL%20SOBRE%20A%20EXPERI%20C3%8ANCIA%20DE%20COMPRA%20D O%20CONSUMIDOR%20NO%20PONTO%20DE%20VENDA%20(2).pdf