



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Estímulos del marketing sensorial auditivo que influyen en la decisión de compra entre hombres y mujeres de la generación centellians

Irasema Patiño Rodríguez¹
*Adriana Segovia Romo**
*Rafael Alejandro Patiño Rodríguez**

Resumen

Este estudio examina cómo el marketing sensorial auditivo afecta la memoria y cómo esto influye en las decisiones de compra de estudiantes universitarios. El cual tiene como finalidad analizar cómo los estímulos del marketing sensorial auditivos influyen en la memoria del consumidor y cómo esto incide en sus decisiones de compra. Con un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional, se aplicó un cuestionario tipo Likert a 110 participantes (52 mujeres y 58 hombres) para evaluar tres variables: marketing sensorial auditivo (MSA), memoria (ME) y decisión de compra (DC). Los resultados del análisis ANOVA muestran que la memoria tiene un efecto positivo en la decisión de compra, mientras que no se encontró una influencia significativa del marketing sensorial auditivo ni sobre la memoria ni sobre la decisión de compra.

Palabras clave: marketing sensorial auditivo, memoria, decisión de compra, comportamiento del consumidor, estudiantes universitarios.

Abstract

This study examines how auditory sensory marketing affects memory and how this, in turn, influences the purchasing decisions of university students. Its purpose is to analyze how auditory sensory marketing stimuli impact consumer memory and how this affects their buying choices. Using a quantitative, descriptive, and correlational approach, a Likert-scale questionnaire was administered to 110 participants (52 women and 58 men) to evaluate three variables: auditory sensory marketing (ASM), memory (ME), and purchase decision (PD). The ANOVA analysis results show that memory has a positive effect on purchase decisions, while no significant influence of auditory sensory marketing was found on either memory or purchase decisions.

Keywords: auditory sensory marketing, memory, purchase decision, consumer behavior, university students.

¹*Universidad Autónoma de Nuevo León

Introducción

En la actualidad, caracterizada por una economía centrada en la experiencia, los consumidores esperan mucho más que una simple compra; buscan establecer vínculos auténticos con las marcas. Ante esta realidad, se ha incrementado el uso de estrategias de marketing sensorial, especialmente el marketing sensorial auditivo, como una vía para provocar respuestas emocionales y multisensoriales que incidan en el comportamiento del consumidor (Krishna & Schwarz, 2021). A diferencia de otros sentidos, el oído puede funcionar de manera continua y subconsciente, lo que lo posiciona como un recurso altamente eficaz para atraer atención, generar vínculos con la marca y fomentar decisiones de compra (Spence & Wang, 2023).

El uso del sonido —ya sea a través de música de fondo, jingles, voces en off o efectos especiales— tiene el potencial de impactar directamente el estado anímico del consumidor, modificar su percepción del ambiente de compra y fortalecer el recuerdo de la marca mediante procesos de memoria implícita y episódica (González & Delgado-Ballester, 2021). Desde esta perspectiva, la memoria no solo almacena información, sino que actúa como intermediaria entre la experiencia sensorial y la elección de compra, la cual, más que un proceso racional, se ve profundamente condicionada por emociones, asociaciones previas y vivencias pasadas (Solomon, 2020).

Aunque se han logrado avances significativos en el campo de la neurociencia del consumidor y la psicología del marketing, muchas iniciativas de marketing auditivo aún se desarrollan de manera intuitiva o con escasa profundidad teórica, sin considerar completamente los procesos cognitivos involucrados en la interpretación del sonido y la consolidación de recuerdos relevantes. Esta falta de alineación entre el estímulo auditivo, la memoria y la conducta de compra representa un desafío actual para lograr campañas sensoriales verdaderamente efectivas.

La presente investigación tiene como finalidad analizar cómo los estímulos del marketing sensorial auditivos influyen en la memoria del consumidor y cómo esto incide en sus decisiones de compra.

Revisión de literatura

Perfil y comportamiento del consumidor

En el entorno actual, se vuelve cada vez más crucial identificar y comprender los distintos tipos de comportamiento del cliente objetivo, ya que esto permite a las empresas captar su atención de manera más eficaz. El consumidor moderno está bien informado respecto a ofertas y promociones, y otorga un alto valor a la experiencia vivida al visitar un punto de venta (Trotter, 2016). Por ello, es fundamental que los responsables de marketing recopilen la mayor cantidad posible de información

sobre su audiencia, a fin de conocer sus hábitos de compra y entender sus verdaderas necesidades, lo que facilitará su fidelización. Sin embargo, es importante tener presente que cada consumidor es único, ya sea por su historia personal, su forma de pensar o su capacidad económica, lo que representa un reto considerable para las empresas a la hora de influir en su comportamiento. Según Kotler y Keller (2000), si una organización desea construir una imagen fuerte y destacarse en la mente de sus consumidores, debe identificar qué la hace diferente y comunicar ese valor distintivo de forma clara.

Adicionalmente, hay que considerar que el hecho de que los consumidores tengan acceso inmediato a la información gracias a los teléfonos inteligentes conectados constantemente a internet ha modificado la dinámica del mercado: ahora son las marcas quienes deben alcanzar al consumidor, y no al revés. De acuerdo con Teixeira (2017), aproximadamente el 79 % de los usuarios de smartphones utilizan sus dispositivos mientras se encuentran en tiendas físicas para comparar promociones y productos de la competencia. Este cambio de comportamiento obliga a las empresas a repensar sus estrategias de comunicación y atención, generando experiencias únicas para el consumidor durante su visita. Por lo tanto, conocer a fondo el perfil del consumidor es esencial para lograr una comunicación efectiva que posicione a la empresa como referente dentro de su mercado objetivo.

Por otro lado, el comportamiento del consumidor está influido por múltiples factores de origen cultural, social, personal y psicológico. Dentro de estos, los factores culturales —como la cultura, la subcultura y la clase social— se consideran los más determinantes a la hora de moldear los deseos y comportamientos del cliente (Kotler y Armstrong, 1998). Asimismo, Tauber (1972) señala que las decisiones de compra no siempre responden a razones racionales, sino que también pueden estar guiadas por aspectos emocionales, como el deseo de romper con la rutina o lograr una satisfacción personal. En esta línea, Arnold y Reynolds (2003) destacan que el modelo tradicional basado únicamente en variedad de productos, buenos precios y horarios amplios ya no basta para atraer al consumidor. Estos autores introducen el concepto de "entertailing", una combinación entre "entretener" y "vender al por menor", proponiendo que la visita a la tienda debe convertirse en una experiencia que entretenga al cliente. Así, el enfoque tradicional del proceso de compra empieza a desaparecer, y los comercios minoristas comienzan a centrarse en generar experiencias positivas dentro del establecimiento, con el objetivo de que el cliente se sienta cómodo, valorado y propenso a realizar más compras (Arnold y Reynolds, 2003).

En este mismo sentido, Pine y Gilmore (1999) introducen la idea de la "economía de la experiencia", donde el consumidor, al entrar en cualquier entorno comercial, debe sentirse inmerso en una vivencia significativa. Hasta la fecha, esta noción sigue vigente, colocando a la experiencia como el eje central del marketing.

El consumidor actual es alguien que no solo recibe ofertas de manera digital, sino que también interactúa con las marcas fácilmente. Está bien informado, participa activamente en redes sociales, es sensible a las promociones y se ve influenciado por las opiniones de otros clientes. Por ello, comprender a profundidad su perfil y comportamiento —considerando factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Kotler y Keller, 2000, p. 174)— es clave para diseñar estrategias de marketing más precisas y efectivas.

Marketing

Marketing experiencial

El marketing experiencial pone el foco en la calidad total de la vivencia que experimenta el cliente al visitar un establecimiento. Schmitt (1999, p. 20) señala que los profesionales del marketing han comenzado a alejarse progresivamente de las estrategias tradicionales, enfocándose ahora en diseñar experiencias para sus consumidores. En lugar de destacar únicamente elementos racionales del producto, como el precio o la funcionalidad, este enfoque apuesta por estimular la parte emocional del cliente mediante experiencias sensoriales que incentiven el deseo de compra.

Holbrook y Hirschman (1982, p. 133) plantean que el marketing experiencial sigue una secuencia lógica compuesta por consumo experiencial, respuesta emocional y sensación de placer. Estos mismos autores subrayan que, dentro de este proceso, las sensaciones pueden tener mayor peso que los pensamientos racionales en la toma de decisiones del consumidor (Holbrook y Hirschman, 1982, p. 138-139). A su vez, Castaldo (1999, p. 243) sostiene que un entorno comercial cuidadosamente diseñado puede atraer a más visitantes. Así, cuando las emociones del consumidor son estimuladas de manera efectiva, su nivel de fidelidad hacia la marca tiende a incrementarse significativamente (Valenti y Riviere, 2008, p. 35).

En definitiva, el marketing experiencial se centra en generar emociones y sensaciones, promoviendo la interacción del cliente con las marcas, productos y servicios a través de una experiencia inmersiva.

Marketing sensorial

El marketing sensorial se basa en la estimulación de los cinco sentidos —olfato, oído, vista, tacto y gusto— para crear experiencias que conecten emocionalmente al consumidor con un producto o marca. Su objetivo es generar en los clientes una necesidad o deseo de compra a partir de sensaciones únicas que se perciben en el punto de contacto con la marca (Patel, 2019).

Debido a que el comportamiento de compra está cada vez más influenciado por la relación que los consumidores establecen con las marcas, las decisiones que toman están directamente ligadas

a los estímulos que reciben (Porcel, 2019). Por esta razón, es fundamental conocer a profundidad al público objetivo antes de implementar cualquier estrategia sensorial, considerando variables como género predominante, edad, intereses y nivel socioeconómico (Porcel, 2019).

En este contexto, los medios tradicionales han perdido parte de su efectividad en la promoción de marcas y productos, dado que hoy el centro de las estrategias es el cliente. Por lo tanto, las empresas han comenzado a adoptar enfoques más sensoriales, buscando establecer vínculos más profundos con los consumidores mediante la estimulación coordinada de sus sentidos.

Marketing sensorial auditivo

El marketing sensorial tiene como propósito activar los sentidos del consumidor para influir en su conducta mediante experiencias más inmersivas y cargadas de significado emocional. Dentro de esta estrategia, el **marketing auditivo** utiliza el sonido como herramienta clave para comunicar y persuadir. Krishna (2022) destaca que el sentido del oído es especialmente poderoso porque puede actuar sin necesidad de atención consciente, facilitando así la formación de vínculos emocionales duraderos.

Elementos sonoros como la música ambiental, los jingles, los efectos de sonido y el ritmo del habla han sido ampliamente analizados por su influencia en el entorno de compra. Por ejemplo, investigaciones han demostrado que la música suave puede prolongar el tiempo de permanencia en un local, y que el uso de melodías conocidas puede generar mayor confianza hacia la marca (Biswas et al., 2019). Asimismo, un diseño sonoro adecuado puede reforzar la identidad de marca, fomentar compras impulsivas y mejorar la percepción de calidad del producto (Spence & Wang, 2023).

Sin embargo, para que el marketing auditivo sea eficaz, requiere de una planificación minuciosa. Una elección incorrecta de música, volumen o tono puede causar un efecto negativo o una desconexión con la imagen de la marca (Doucé & Adams, 2020). Por lo tanto, resulta esencial integrar conocimientos de psicología auditiva, mercadotecnia y neurociencia en el diseño de experiencias acústicas que generen impacto positivo y coherente.

La música como estrategia de marketing

Diversas investigaciones han confirmado que la música, más allá de su valor como entretenimiento, puede aplicarse de forma estratégica en entornos comerciales para modificar el comportamiento tanto de consumidores como de empleados. Desde hace años, la música ambiental se utiliza en espacios como tiendas, restaurantes y fábricas con el objetivo de optimizar la experiencia del cliente, reducir la percepción del tiempo de espera y fomentar el consumo (Milliman, 1982). Esta influencia se da en

niveles tanto emocionales como cognitivos, ya que la música tiene la capacidad de alterar el estado anímico de los oyentes, lo que impacta en su intención de compra (Alpert & Alpert, 1986).

Uno de los aspectos más explorados en la literatura es el tempo musical, medido en pulsaciones por minuto (BPM). Se ha demostrado que melodías con tempo lento (menos de 73 BPM) incrementan el tiempo de permanencia del cliente y elevan las ventas, mientras que un ritmo acelerado (más de 90 BPM) tiende a acortar la estancia y a acelerar la decisión de compra (Milliman, 1982, 1986). Este mismo patrón se observa en el sector gastronómico, donde la música lenta lleva a los comensales a prolongar su consumo y aumentar su gasto (Milliman, 1986).

El volumen del sonido también incide en el comportamiento del consumidor: niveles altos de volumen se relacionan con una rotación más rápida de clientes, en tanto que volúmenes más bajos propician estancias más largas, aunque no siempre se traducen en mayores ventas por persona (Smith & Curnow, 1966). Asimismo, el sonido puede alterar la percepción subjetiva del tiempo, haciendo que las esperas parezcan más breves. Esto fue evidenciado en un estudio sobre líneas de atención telefónica, donde la música redujo la percepción del tiempo de espera (Guéguen & Jacob, 2002).

Otros elementos fundamentales incluyen el estilo musical y el grado de familiaridad con la música reproducida. Yalch y Spangenberg (1988, 1990) hallaron que la música poco conocida tiende a enlentecer la percepción del tiempo, mientras que la música popular genera respuestas diversas según el rango etario del consumidor. No obstante, el uso excesivo de canciones comerciales muy conocidas puede conducir al cansancio y la saturación del público objetivo (Russell & Pratt, 1980).

Memoria del consumidor

La memoria es el mecanismo mediante el cual las personas registran, conservan y posteriormente recuperan información relevante para sus decisiones cotidianas. En el contexto del marketing, este proceso permite al consumidor rememorar experiencias anteriores, evaluar distintas opciones y establecer vínculos emocionales con ciertas marcas (González & Delgado-Ballester, 2021).

En particular, tres tipos de memoria son clave para entender el comportamiento del consumidor:

- **Memoria episódica**, que involucra eventos vividos personalmente;
- **Memoria implícita**, que influye en las decisiones sin que la persona sea plenamente consciente de ello;
- **Memoria sensorial**, que permite conservar temporalmente estímulos captados a través de los sentidos.

Los estímulos auditivos tienen un fuerte potencial para activar tanto la memoria implícita como la episódica, especialmente cuando se asocian a experiencias agradables. Por ejemplo, un jingle

puede evocar una emoción vinculada a un producto sin que el consumidor recuerde conscientemente el anuncio original. Esta capacidad de despertar recuerdos emocionales convierte al sonido en un elemento fundamental para incidir en futuras decisiones de compra (Krishna & Schwarz, 2021).

Además, la música favorece tanto el almacenamiento como la recuperación de información. Spence y Wang (2023) sostienen que los estímulos auditivos que están en sintonía con la identidad de una marca tienen más probabilidades de ser recordados y fomentar lealtad a largo plazo.

Decisión de compra

El proceso de decisión de compra implica varias etapas: identificación de la necesidad, búsqueda de información, comparación de alternativas, elección del producto y evaluación posterior a la adquisición (Solomon, 2020). Aunque tradicionalmente se ha considerado un proceso racional, hoy se reconoce la fuerte influencia de factores emocionales, implícitos y sensoriales en las decisiones del consumidor.

En este proceso, el marketing auditivo sensorial opera mediante distintos mecanismos:

- **Generación de afecto inmediato**, a través de sonidos agradables que inducen emociones positivas y predisponen a comprar (Biswas et al., 2019);
- **Disminución del esfuerzo mental**, ya que sonidos familiares o adecuados al contexto del producto facilitan la elección;
- **Activación de recuerdos**, al evocar experiencias anteriores que refuerzan la confianza en la marca y favorecen la recompra.

El sentido del oído tiene conexión directa con zonas cerebrales que procesan la memoria emocional y episódica, lo que permite que estímulos sonoros reactiven recuerdos o generen nuevas asociaciones positivas (Solomon et al., 2022). Así, los jingles publicitarios, aunque no se recuerden de manera consciente, pueden influir de manera significativa en la preferencia por una marca y en decisiones futuras de compra (Kellaris et al., 2016).

Investigaciones recientes demuestran que una adecuada utilización del sonido puede incrementar notablemente la recordación de marca y facilitar la toma de decisiones. De acuerdo con Amra & Elma (2025), las experiencias multisensoriales —especialmente aquellas con estímulos auditivos coherentes— pueden aumentar en un 70 % la probabilidad de compra. A su vez, estudios en neuromarketing han identificado que la música acorde al contexto comercial activa áreas del cerebro vinculadas al placer y la atención, favoreciendo la elección de determinados productos (Asgarian, et al., 2025).

La congruencia emocional entre el estímulo sonoro y el producto es clave para generar una respuesta positiva. Si el sonido elegido no encaja con la propuesta de la marca, puede provocar malestar o disonancia, afectando negativamente la decisión de compra (Krishna, 2022). Por ejemplo, música lenta puede extender el tiempo de permanencia en el punto de venta, mientras que música más rápida puede estimular compras impulsivas (Bruner, 1990; Kellaris et al., 2016).

Incluso el tono de voz utilizado en asistentes virtuales o en anuncios de audio influye en cómo se percibe la marca. Una voz amigable, cálida y clara puede generar más confianza y conexión emocional, aspectos esenciales en el entorno digital para fomentar la intención de compra (Chen, 2025).

Metodología

Participantes

Para este estudio fue considerado alumnado del nivel de licenciatura, queines se encuentran entre los semestres de primero y décimo, con edades comprendidas entre los 18 y 28 años. La muestra incluyó a 52 mujeres y 58 hombres, provenientes de diversas dependencias de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Para este estudio se analizará las opiniones entre mujeres y hombres en cómo los estímulos del marketing sensorial auditivos (MSA) influyen en la memoria (ME) del consumidor y cómo esto incide en sus decisiones de compra (DC). con base en esto en la figura 1 se muestra el modelo gráfico del cual se desprenden las siguientes hipótesis.

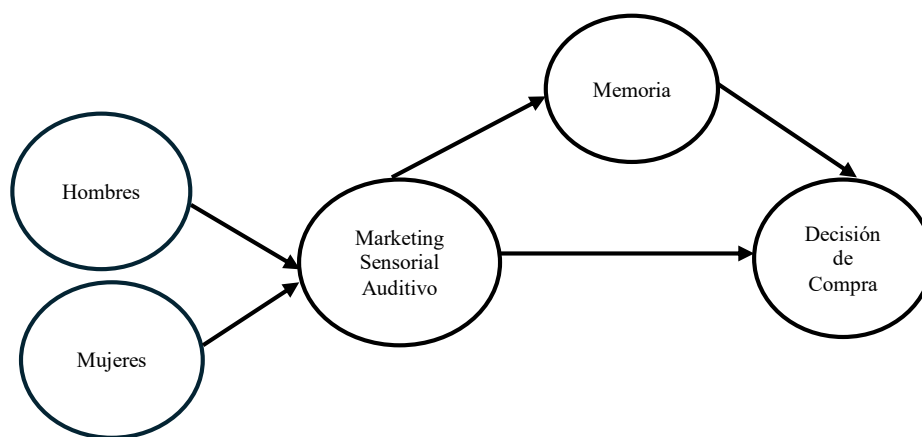
H1. El marketing sensorial auditivo influye positivamente en la memoria del consumidor entre estudiantes universitarios mujeres y hombres.

H2. La memoria influye positivamente en la decisión de compra entre estudiantes universitarios mujeres y hombres.

H3. El marketing sensorial auditivo influye positivamente en la decisión de compra entre estudiantes universitarios mujeres y hombres.

Figura 1

Modelo gráfico



Técnica e instrumento

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo y correlacional. El diseño es no experimental, de tipo transversal, y se basa en un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que los participantes no fueron seleccionados de manera aleatoria.

Para validar esta investigación, se definieron las siguientes variables de estudio: marketing sensorial auditivo (MSA), decisión de compra (DC) y memoria (ME). El instrumento de medición fue un cuestionario titulado “Influencia de la memoria sensorial auditiva en la decisión de compra”, compuesto por ítems de elaboración propia, estructurados en una escala tipo Likert de cinco puntos, que va desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 5 (totalmente de acuerdo). Se realizó una prueba piloto con 110 participantes, de los cuales 52 fueron mujeres y 58 hombres, todos estudiantes universitarios de nivel licenciatura. Para la recolección de datos, se generó un enlace en la plataforma Microsoft Forms, disponible durante el mes de julio de 2025.

El cuestionario original constó de 49 ítems distribuidos en tres secciones. La primera incluyó siete preguntas demográficas; la segunda, seis preguntas de opción múltiple orientadas a identificar los hábitos de compra de los consumidores y 36 de las variables de estudio : marketing sensorial auditivo (MSA), decisión de compra (DC) y memoria (ME). Todos los ítems fueron de elaboración propia y se respondieron mediante una escala tipo Likert de cinco puntos, que va desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 5 (totalmente de acuerdo).

Tabla 1*Varianza total explicada*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	11.726	53.299	53.299	11.726	53.299	53.299	6.966	31.663	31.663
2	2.983	13.558	66.857	2.983	13.558	66.857	4.766	21.662	53.325
3	1.717	7.805	74.662	1.717	7.805	74.662	4.694	21.337	74.662

Para las preguntas de tipo Likert se llevó a cabo un análisis de componentes principales. En la tabla 1 se muestra la varianza total explicada; los valores superiores a 1 indicaron la existencia de cuatro componentes, que explican el 74.66% de la varianza.

Con el objetivo de evaluar con precisión la relación entre las variables de estudio, se llevó a cabo un análisis de componentes principales con rotación Varimax. Los resultados mostraron que los ítems presentan cargas factoriales superiores a 0.5 dentro de sus respectivos componentes, lo que respalda la validez estructural del instrumento. Esta información se detalla en la Tabla 2.

Tras la aplicación del análisis de componentes principales, se procedió a depurar el instrumento eliminando cuatro ítems correspondientes a la variable marketing sensorial auditivo (MSA), decisión de compra (DC) y memoria (ME). Asimismo, se realizaron la prueba de esfericidad de Bartlett y la medida de adecuación muestral KMO, obteniéndose un valor de 0.739 con una significancia estadística de $p < 0.05$. Este resultado confirma que se cumplen los requisitos necesarios para llevar a cabo el análisis factorial.

Tabla 2
Resultados de Componentes Rotados

Marketing Sensorial Auditiva (MSA)		Decisión de Compra(DC)		Memoria (ME)	
Ítems	Cargas	Ítems	Cargas	Ítems	Cargas
DC1	0.846	ME1	0.820	MSA1	0.879
DC2	0.797	ME2	0.796	MSA2	0.861
DC3	0.795	ME3	0.711	MSA3	0.846
DC4	0.787	ME4	0.698	MSA4	0.791
DC5	0.770	ME5	0.648	MSA5	0.785
DC6	0.750	ME6	0.630	MSA6	0.695
DC7	0.731				
DC8	0.720				
DC9	0.695				
DC10	0.681				

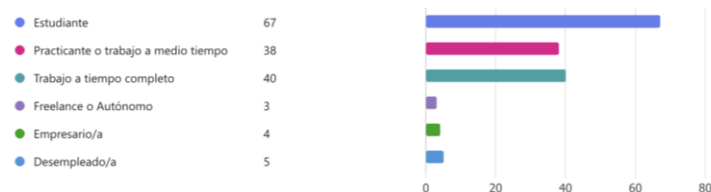
Además, se calcularon los coeficientes alfa de Cronbach para cada una de las variables, los cuales mostraron niveles adecuados de fiabilidad interna. Estos resultados fortalecen la validez del instrumento y evidencian su eficacia para evaluar las dimensiones propuestas en el estudio. Los datos correspondientes se presentan en la Tabla 3.

Tabla 3
Alfa de Cronbach de las variables

Variable	α
Marketing Sensorial Auditivo (MSA)	0.950
Decisión de compra (DC)	0.922
Memoria (ME)	0.930

Resultados

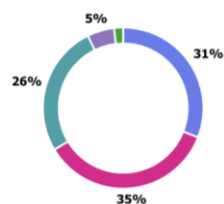
¿En qué situación laboral te encuentra actualmente?



La gráfica refleja que la mayor parte de los encuestados son estudiantes, seguidos por quienes combinan sus estudios con alguna actividad laboral. Un grupo menor ya cuenta con empleo estable o se desempeña de manera independiente, mientras que una fracción reducida se encuentra sin trabajo actualmente.

¿De qué fuente provienen principalmente tus ingresos?

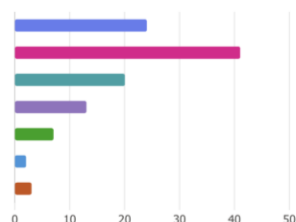
● Practicas o trabajo a medio tiempo	34
● Trabajo a tiempo completo	39
● Apoyo de los padres o tutores	29
● Actividades autónomas o freelance	6
● Becas o ayudas económicas	2



La gráfica revela que la principal fuente de ingresos para la mayoría de los encuestados proviene de un empleo formal o de actividades laborales parciales vinculadas a su formación. En menor proporción, algunos dependen del apoyo económico de sus familias o realizan trabajos independientes, mientras que solo una fracción muy reducida cuenta con becas o ayudas económicas, lo que destaca su baja presencia como medio de sustento.

¿Cuál es tu ingreso mensual aproximado?

● Menos de 5000	24
● Entre 5001 y 10000	41
● Entre 10001 y 15000	20
● Entre 15001 y 20000	13
● Entre 20001 y 25000	7
● Entre 25001 y 30000	2
● Mas de 30001	3



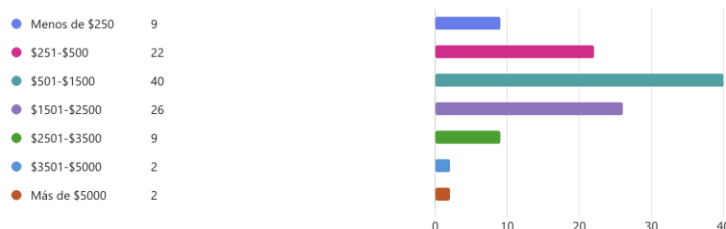
La gráfica indica que la mayor parte de los encuestados percibe ingresos en un rango medio, mientras que una proporción considerable obtiene montos más bajos. Los ingresos altos son poco frecuentes dentro de la muestra, lo que resalta una marcada concentración en niveles salariales moderados o inferiores.

¿Con qué frecuencia compras en línea?



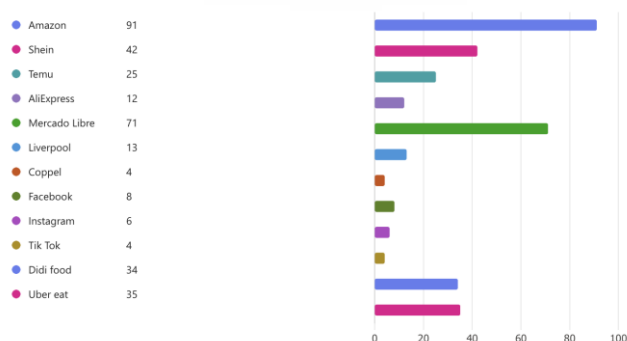
La gráfica muestra que la gran mayoría de los encuestados realiza compras en línea con una frecuencia mensual, mientras que son pocos quienes lo hacen de manera semanal y una minoría muy reducida mantiene este hábito a diario, lo que evidencia que el consumo digital intensivo es poco común en la muestra.

¿Cuál es el promedio de gasto mensual que realizas en compras en línea?



La gráfica refleja que la mayoría de los encuestados destina un gasto moderado a sus compras en línea, seguido por un grupo que invierte un poco más cada mes. Los extremos, tanto quienes gastan muy poco como quienes realizan un consumo elevado, son minoritarios, lo que muestra una tendencia general hacia hábitos de compra digitales de nivel medio.

¿Qué apps utilizas con mayor frecuencia para buscar y comprar productos?



La gráfica muestra que las plataformas líderes para buscar y adquirir productos en línea son Amazon y Mercado Libre, seguidas por tiendas y servicios de moda o entrega de comida como Shein, Uber Eats y Didi Food. Otras opciones, como ciertas tiendas departamentales, aplicaciones internacionales o redes sociales, presentan un uso mucho menor, lo que evidencia una marcada preferencia por marketplaces consolidados y servicios de consumo rápido.

¿Cuánto tiempo aproximado usas para navegar en tiendas en línea o apps antes de hacer la compra?



La gráfica revela que la mayoría de los encuestados dedica un tiempo moderado a explorar tiendas en línea o aplicaciones antes de concretar una compra, mientras que un grupo importante lo hace en lapsos más breves. Pasar más de una hora en este proceso es menos común, lo que sugiere que la mayoría toma decisiones de compra de forma relativamente ágil.

¿Qué categoría de productos compras más a menudo por internet?



La gráfica muestra que las categorías más populares de compra en línea son la ropa y los accesorios, seguidas por productos electrónicos y tecnológicos. También tienen una presencia notable las adquisiciones de comida, bebidas y artículos de belleza, mientras que los libros y productos de entretenimiento registran un interés menor, evidenciando una preferencia marcada por bienes de uso personal y consumo cotidiano.

¿Cuál es tu método de pago más utilizado para compras en línea?



La gráfica revela que el método de pago más utilizado para compras en línea es la tarjeta de débito, seguida por la tarjeta de crédito. Otras opciones, como PayPal, transferencias bancarias o pagos en tiendas de conveniencia, tienen una presencia mucho menor, lo que evidencia una clara preferencia por medios de pago bancarios tradicionales.

Para comprobar las hipótesis planteadas, se aplicó un análisis de varianza (ANOVA) de un factor con el objetivo de identificar si existen diferencias significativas la variable marketing sensorial auditivo (MSA), decisión de compra (DC) y memoria (ME) entre mujeres y hombres estudiantes universitarios.

La Tabla 4 presenta la percepción de los participantes respecto a cada una de las dimensiones evaluadas mediante una escala Likert de cinco puntos, donde 1 representa "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo". Se calcularon los valores de media, desviación estándar, así como los

valores mínimos y máximos. En cuanto a la media, se observa variable las mujeres se van más influenciadas en cuanto a esta variable que los hombres, respecto a la decisión de compra (DC) las mujeres se ven influenciadas por esta variable más que los hombres y finalmente con la variable memoria (ME) también las mujeres son más sensibles a esta variable.

Tabla 4

Descriptivos

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media		Mín.	Máx.
						al 95%			
						Límite inferior	Límite superior		
Marketing Sensorial Auditivo (MSA)	Hombres	58	4.3193	.61859	.08193	4.1552	4.4834	1.50	5.00
	Mujeres	52	4.1245	.83110	.11416	3.8954	4.3536	1.00	5.00
	Total	110	4.2255	.73190	.06978	4.0871	4.3638	1.00	5.00
Decisión de Compra	Hombres	58	4.1170	.71198	.09430	3.9280	4.3059	1.67	5.00
	Mujeres	52	3.7547	.84201	.11566	3.5226	3.9868	1.00	5.00
	Total	110	3.9424	.79481	.07578	3.7922	4.0926	1.00	5.00
Memoria	Hombres	58	3.4766	.92552	.12259	3.2310	3.7222	1.17	5.00
	Mujeres	52	3.3711	.97930	.13452	3.1011	3.6410	1.00	5.00
	Total	110	3.4258	.94889	.09047	3.2464	3.6051	1.00	5.00

Con el objetivo de verificar la validez de la prueba y asegurar el cumplimiento de los supuestos fundamentales del análisis de varianza (ANOVA), se realizaron pruebas de normalidad y homocedasticidad. Para evaluar la normalidad de los datos, se aplicó la prueba de Kolmogorov, cuyos resultados arrojaron un nivel de significancia de $p > 0.05$, lo que indica que los datos se distribuyen normalmente. En cuanto a la homocedasticidad, se utilizó la prueba de Levene, obteniéndose los siguientes valores de p para marketing sensorial auditivo (MSA), $p = 0.016$; decisión de compra (DC), $p = 0.196$; para memoria (ME), $p = 0.586$. varianzas son homogéneas en la mayoría de las dimensiones analizadas. Este análisis fue realizado utilizando el software estadístico SPSS versión 21.

Una vez verificado que se cumplían los supuestos de normalidad y homocedasticidad requeridos para aplicar el análisis de varianza (ANOVA), se procedió a realizar una prueba ANOVA de un factor. En relación con el marketing sensorial auditivo influye positivamente en la memoria del consumidor entre estudiantes universitarios mujeres y hombres, no se comprobó una influencia positiva ($p = 0.164$), por lo que se rechaza la hipótesis H1. Respecto La memoria influye positivamente en la decisión de compra entre estudiantes universitarios

mujeres y hombres. $p = 0.016$, por lo que se acepta la hipótesis H2. En cuanto el marketing sensorial auditivo influye positivamente en la decisión de compra entre estudiantes universitarios mujeres y hombres., el resultado fue $p = 0.562$, por lo que se rechaza la hipótesis H3 (Tabla 5).

Tabla 5

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Marketing Sensorial Auditivo (MSA)	Inter-grupos	1.042	1	1.042	1.962	.164
	Intra-grupos	57.347	108	.531		
	Total	58.389	109			
Decisión de Compra	Inter-grupos	3.604	1	3.604	5.964	.016
	Intra-grupos	65.254	108	.604		
	Total	68.858	109			
Memoria	Inter-grupos	.306	1	.306	.338	.562
	Intra-grupos	97.838	108	.906		
	Total	98.144	109			

Discusión y Conclusiones

Discusión

Este estudio tuvo como propósito examinar cómo los estímulos auditivos dentro del marketing sensorial afectan la memoria del consumidor y, a su vez, cómo esta influencia las decisiones de compra. Los resultados confirman que se logró el objetivo, al encontrar relaciones significativas entre las variables analizadas, especialmente entre la memoria y la decisión de compra.

Los hallazgos ofrecen evidencia importante sobre el rol del marketing sensorial auditivo (MSA), la memoria (ME) y la decisión de compra (DC) en estudiantes universitarios. A diferencia de lo esperado y de estudios previos como los de Krishna y Schwarz (2021) y Spence y Wang (2023), no se identificó una influencia estadísticamente significativa del (MSA) sobre la memoria ni sobre la decisión de compra. Esto sugiere que, en esta muestra, los estímulos auditivos no generan un impacto directo suficientemente fuerte para alterar la recordación o las decisiones de compra por sí solos. Una posible razón es que, aunque el sonido influye en la experiencia del consumidor, su efecto podría estar condicionado por otros factores como el interés previo, el contexto de la compra o el tipo de producto (Doucé & Adams, 2020).

En contraste, se confirmó una relación positiva y significativa entre la memoria y la decisión de compra, respaldando lo señalado por González y Delgado-Ballester (2021) y Solomon (2020), quienes afirman que la habilidad de evocar experiencias anteriores influye en la selección de productos. Esto refuerza la idea de que la memoria es un elemento crucial para la fidelidad y preferencia hacia ciertas marcas.

Respecto a diferencias por género, aunque las mujeres presentaron promedios más altos en las tres variables, las pruebas estadísticas no indicaron que estas diferencias sean siempre significativas. Sin embargo, este patrón podría coincidir con estudios previos que sugieren una mayor sensibilidad femenina hacia estímulos sensoriales y emocionales (Biswas et al., 2019), aspecto que podría investigarse más a fondo con muestras más amplias.

Estos resultados difieren parcialmente de la literatura que destaca la capacidad del marketing auditivo para crear vínculos emocionales y mejorar la recordación de marca (Milliman, 1982; Bruner, 1990). Una posible explicación es que los universitarios, acostumbrados a múltiples estímulos sonoros en su vida cotidiana, pueden haberse habituado a ellos, disminuyendo así su impacto en situaciones controladas como las de este estudio.

Conclusiones

Los resultados indican que, aunque el marketing sensorial auditivo (MSA) no tuvo un efecto directo y significativo sobre la memoria ni sobre la decisión de compra en esta muestra, sí se encontró que la memoria influye positivamente y de manera significativa en la decisión de compra. Esto confirma la importancia de la capacidad de recordar experiencias o marcas en el momento de elegir un producto o servicio.

Para las empresas, estos resultados son relevantes porque indican que las estrategias de marketing auditivo pueden ser más efectivas si se enfocan en su efecto indirecto a través de la memoria. No basta con incorporar música o sonidos en un punto de venta; estos estímulos deben ser coherentes con la identidad de la marca, emocionalmente significativos y fáciles de recordar para influir en la decisión final del consumidor.

El estudio tiene limitaciones importantes, la muestra solo incluyó estudiantes de una misma universidad, lo que restringe la generalización de los resultados. Además, el diseño transversal impide establecer relaciones causales, limitándose a detectar asociaciones. A pesar de ello, la investigación puede replicarse en otros contextos como tiendas minoristas, entornos de compra virtuales o eventos de marca, adaptando las herramientas y condiciones según el escenario. Esto ayudaría a identificar patrones más amplios y verificar si la relación entre memoria y decisión de compra se mantiene en diferentes segmentos y sectores.

Referencias

- Alpert, J. y Alpert M. (1986). *The Effects of Music in Advertising on Mood and Purchase Intentions*. Tesis no publicada, Universidad de Texas.
- Amra & Elma. (2025). *Best sensory marketing statistics: Multisensory experiences improve brand recall by up to 70%*. Recuperado de <https://www.amraandelma.com/sensory-marketing-statistics>
- Arnold, M. y Reynolds, K. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Asgarian, S., Jetha, Q., & Jeon, J. (2025). *MindMem: Multimodal model for predicting advertisement memorability using LLMs and deep learning*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2502.18371>
- Biswas, D., Lund, K., & Szocs, C. (2019). Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: Effects of ambient music and background noise on food sales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 37–55. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0546-3>
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94–104.
- Castaldo, B. (1999). La dimensione emozionale dello shopping. *Economia & Management*, 1, 17-37
- Chen, Y. (2025). The impact of behavioral economics on consumer decision-making in the digital era. *Advances in Management and Intelligent Technologies*, 1(3).
- Douc  , L., & Adams, C. (2020). The influence of in-store music on consumer behavior: A review and future research directions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102035. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102035>
- González, D., & Delgado-Ballester, E. (2021). Brand sounds and memory: The role of auditory cues in brand recall. *Psychology & Marketing*, 38(5), 769–780. <https://doi.org/10.1002/mar.21470>
- Gu  guen, N. y Jacob, C. (2002). The influence of music on temporal perception in an on-hold waiting situation. *Psychology of Music*, 30 (2): 210-214
- Holbrook, M. y Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumptions consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140
- Kellaris, J. J., Cox, A. D., & Cox, D. (2016). The effect of background music on ad processing: A contingency explanation. *Journal of Marketing*.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Principios de Marketing (7   ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2000). *Administra  o de Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2021). Sensory marketing and the psychology of sound. In A. Krishna (Ed.), *Sensory marketing: Research on the sensuality of products* (pp. 71–91). Routledge.

- Krishna, A. (2022). *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. Routledge.
- Krishna, A. (2022). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products* (2nd ed.). Routledge.
- Milliman, R. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91
- Milliman, R. (1986). The influence of background music on the behavior of Restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Patel, N. (2019). *Marketing Sensorial: O que é e como usar para vender mais em 2019*. Internet. Neil Patel. Disponible en: <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-sensorial/>
- Pine, J. y Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press.
- Porcel, S. (2019). *Marketing Sensorial: O que é na prática*. Click Pérola. Disponible en: <https://clickperola.com/marketing-sensorial-o-que-e-na-pratica/>
- Russel, A. y Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and social psychology*, 38(2), 311-315.
- Smith, P. y Curnow, S. (1966). Arousal Hypothesis and the Effects of Music on purchasing Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255-256.
- Schmitt, B. (1999). *Experimental Marketing*. Free Press.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2022). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13.^a ed.). Pearson.
- Spence, C., & Wang, Q. J. (2023). Sound and consumer behavior: New insights and emerging trends. *Current Opinion in Psychology*, 49, 101515. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101515>
- Tauber, E. (1972). Marketing Notes and Communications. Why Do People Shop?. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Teixeira, R. (2017). *Consumidor 3.0: entenda o perfil do consumidor atual e como atendê-lo*. Desk Manager. Disponible en: <https://blog.deskmanager.com.br/consumidor-3-0/>
- Trotter, C. (2016). How to use retail design to impact customer experience and increase sales. *Insider Trends*. Disponible en: <https://www.insider-trends.com/how-Retail-Design-impacts-the-CustomerExperience/?lang=pt>
- Valenti, C. y Riviere, J. (2008). *The Concept of Sensory Marketing*. Disponible en: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:238806/FULLTEXT01.pdf> (extraído el 20/10/2020).
- Yalch, R. y Spangenberg, E. (1988). An environmental psychological study of foreground and background music as retail atmospheric factors. In *AMA Educators' Conference Proceedings*, 54, American Marketing Association, Chicago, IL: 106 -110

Yalch, R. y Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.