



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), Noviembre-Diciembre 2025,
Volumen 9, Número 6.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6

EL ROL DEL BRANDING VISUAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA GENERACIÓN Z EN RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA

**THE ROLE OF VISUAL BRANDING IN GENERATION Z'S
PURCHASING DECISIONS AT FAST FOOD RESTAURANTS**

Alejandra Arias Rodríguez
Instituto Tecnológico de Tehuacán

María del Carmen Navarrete Torres
Instituto Tecnológico de Tehuacán

El rol del branding visual en la decisión de compra de la Generación Z en restaurantes de comida rápida

Alejandra Arias Rodríguez¹

alejandraariasrod@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-3705-064X>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco,
División Académica de Ciencias Económico
Administrativas
Villahermosa, Tabasco, México

María del Carmen Navarrete Torres

mallynav@yahoo.com.mx

<https://orcid.org/0000-0003-4633-0323>

Universidad Autónoma de Tabasco
División Académica de Ciencias Económico
Administrativas
Villahermosa, Tabasco, México

RESUMEN

El branding visual se ha fortalecido como un método fundamental para crear experiencias de consumo, especialmente debido a la influencia de la Generación Z, que aprecia lo estético, lo coherente en términos visuales y lo inmediato en los espacios físicos, debido a su familiaridad con el entorno digital. Dentro de este panorama, los restaurantes fast food asumen una función clave, ya que no solo luchan por brindar velocidad y precios accesibles, sino que también buscan desarrollar ambientes atractivos que logren atraer la atención e influir en las elecciones de los jóvenes compradores. El objetivo de este estudio fue analizar cómo la percepción del branding visual en restaurantes de comida rápida influye en la decisión de compra de estudiantes pertenecientes a dicha generación. Se empleó un enfoque cuantitativo de tipo correlacional. La recolección de información se realizó mediante una encuesta digital con escala tipo Likert aplicado a una muestra de 244 estudiantes de las licenciaturas en administración y economía de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Los hallazgos confirmaron que, aunque no todos los elementos reciben la misma importancia, se concluye que existe una relación positiva entre la percepción visual y la decisión de compra, evidenciando que los componentes visuales del entorno físico influyen en el comportamiento de consumo de la Generación Z.

Palabras clave: Branding visual; experiencia del consumidor; generación z; restaurantes; decisión de compra.

¹ Autor principal.

Correspondencia: alejandraariasrod@gmail.com

The role of visual branding in Generation Z's purchasing decisions at fast food restaurants

ABSTRACT

Visual branding has become a fundamental method for creating consumer experiences, especially due to the influence of Generation Z, which appreciates aesthetics, visual consistency, and immediacy in physical spaces, given its familiarity with the digital environment. Within this landscape, fast food restaurants play a key role, as they not only strive to provide speed and affordable prices, but also seek to develop attractive environments that capture the attention and influence the choices of young buyers. The objective of this study was to analyze how the perception of visual branding in fast food restaurants influences the purchasing decisions of students belonging to this generation. A quantitative correlational approach was used. Information was collected through a digital survey with a Likert scale applied to a sample of 244 students studying for degrees in administration and economics at the Juárez Autónoma University of Tabasco. The findings confirmed that, although not all elements are given the same importance, there is a positive relationship between visual perception and purchasing decisions, demonstrating that the visual components of the physical environment influence the consumption behavior of Generation Z.

Keywords: Visual branding; consumer experience; Generation Z; restaurants; purchasing decision.

*Artículo recibido 30 noviembre 2025
Aceptado para publicación: 30 diciembre 2025*



INTRODUCCIÓN

Debido a que la tecnología ocupa cada vez más espacio en la vida diaria, la búsqueda de eficacia en las tareas diarias ha llevado a descuidar un aspecto clave: la experiencia del consumidor.

Por suerte, los jóvenes continúan valorando las experiencias presenciales y la conexión con el entorno físico. En este sentido, los restaurantes mantienen su relevancia al fungir como espacios de encuentro social y de interacción sensorial.

En una sociedad constantemente expuesta a imágenes llamativas y fugaces, los negocios deben cuidar su presencia física. Este fenómeno ha transformado la forma en que las marcas diseñan sus espacios, utilizando el branding visual como un medio para comunicar identidad y generar experiencias memorables.

A partir de ello, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿de qué manera la percepción del cliente sobre el diseño y la estética del restaurante influye en su decisión de compra?

Este estudio busca analizar esa relación, tomando como referencia los elementos visuales del servicescape en restaurantes de comida rápida, con el fin de comprender cómo la Generación Z interpreta y responde ante estos estímulos dentro de un entorno que suelen frecuentar.

La relevancia radica en la necesidad de comprender cómo los elementos visuales presentes en los establecimientos influyen en el comportamiento del consumidor, especialmente a un público importante en el mercado actual, marcado por la estética y lo digital.

Aunque hay investigaciones sobre la marca y el comportamiento del consumidor, son escasas las que analizan el impacto del branding visual en este tipo de ambientes, particularmente en negocios fast food.

Así, este trabajo busca contribuir tanto al ámbito académico como al profesional, ofreciendo información útil para el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas y experienciales.

MARCO TEÓRICO

Branding visual

Kotler y Keller (2016), lo ven como un conjunto de acciones diseñadas para diferenciar la marca y destacar en el mercado. Este enfoque permite mostrar la identidad, valores y personalidad a los clientes y, por ende, crear o fortalecer el vínculo con ellos.



Aunque el branding está conformado por cinco componentes (Healey, 2009), el diseño es fundamental para su visibilidad y percepción. Aquí es donde surge el término contemporáneo “branding visual”. Este se refiere a todos los componentes que expresan la identidad de la marca a través de imágenes, formas, colores y entornos. Lugares como comercios, oficinas o cualquier espacio diseñado para la interacción con el público funcionan como una extensión tangible de la marca, y cada uno de sus elementos visuales contribuye a construir una experiencia atractiva y memorable.

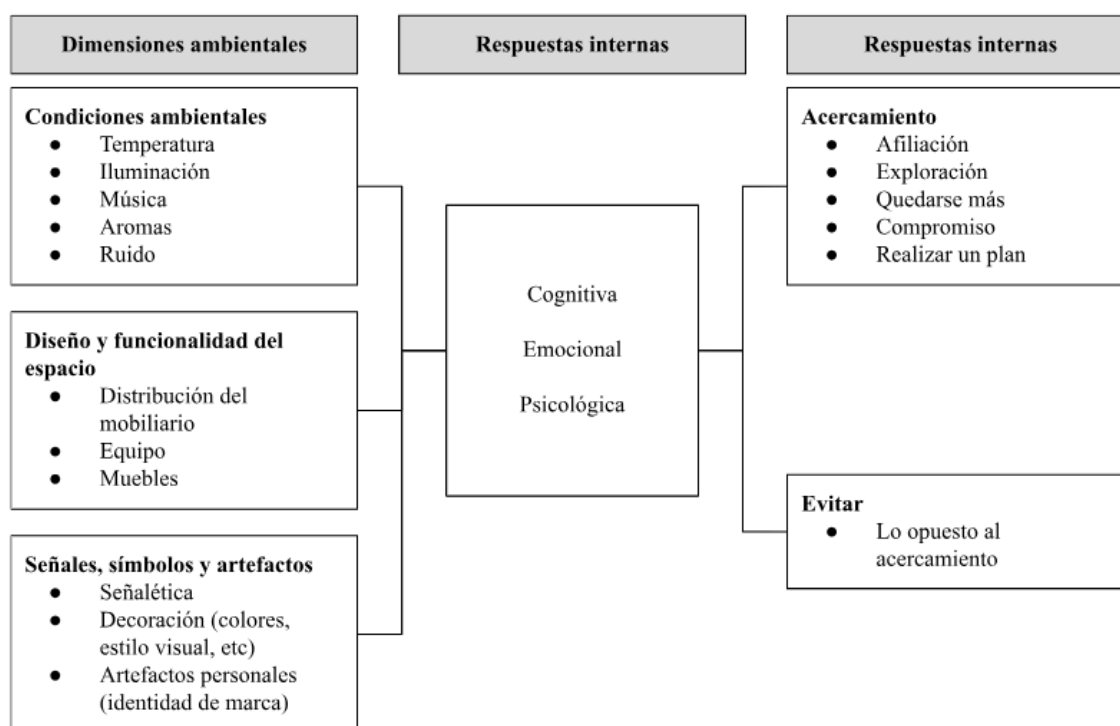
Servicescape

Cuando el branding visual se traslada a un espacio físico, se materializa en lo que Bitner (1992), denomina como *servicescape*. Este concepto se refiere al entorno creado donde ocurre la interacción entre el cliente y la marca, y cuyos elementos funcionan como “evidencias físicas” del diseño, excelencia y carácter de la marca.

Estos elementos se dividen en 3 dimensiones principales, las cuales se muestran en la Figura 1.

Figura 1.

Marco básico del servicescape



Nota. Adaptado de Bitner, 1992.

La percepción del consumidor

Desde el ámbito del marketing, la percepción se entiende como el proceso mediante el cual un individuo interpreta los elementos visuales, sensoriales y simbólicos de un entorno e influye directamente en cómo recuerdan, valoran o incluso eligen una marca frente a otra (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 157). Esta percepción se define por elementos tanto emocionales como funcionales que los consumidores vinculan con la marca. Esta comprensión puede influir en el grado de confianza, cercanía o rechazo que se crea hacia la misma, así como en su lugar en la mente del consumidor (Aaker, 1996, p. 10).

Marketing sensorial

Este se entiende como el uso de estímulos y componentes que los compradores experimentan mediante sus sentidos, con el objetivo de generar atmósferas determinadas (Gómez & García, 2012; Singhal & Khare, 2015). A través de estímulos como la iluminación, los colores, la textura de los materiales, etc, se puede influir en la percepción emocional y cognitiva del espacio, y por tanto, en la decisión de compra del consumidor.

Esta decisión no ocurre de forma automática, sino que sigue un procedimiento complejo en el que intervienen diferentes factores racionales y emocionales.

Proceso de decisión de compra

Para comprender cómo influyen los estímulos visuales en el comportamiento del consumidor, es útil revisar el proceso básico de decisión de compra.

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), este procedimiento se divide en varias fases. A lo largo de este recorrido, los consumidores se ven expuestos a diversos estímulos que pueden influir en sus elecciones.

En este sentido, los elementos del branding visual presentes en el entorno físico pueden desempeñar un papel determinante, especialmente en las etapas de evaluación y decisión, donde la percepción visual y emocional del espacio puede inclinar la balanza hacia una marca u otra.

La Generación Z

En una sociedad donde el diseño del ambiente influye directamente en cómo los consumidores perciben una marca, resulta esencial considerar las particularidades y aspiraciones de la generación más influyente en la actualidad. Debido a sus gustos y el continuo aumento de su capacidad económica (The

Economist, 2024), han revolucionado el modo en que las marcas se comunican y crean sus entornos físicos.

Esta generación, conformada por personas nacidas entre 1995 y 2010 han estado en contacto con la tecnología, internet y diferentes tipos de estímulos visuales desde una edad temprana. Se distinguen por su habilidad para llevar a cabo múltiples actividades simultáneamente, su confort con lo digital y su modo de vida constantemente enlazado, factores que también han impactado en sus patrones de consumo (Cerezo, 2016, pp. 96-109).

A pesar de que su comportamiento de adquisición se da mayormente en el contexto digital, diversos estudios han demostrado que la experiencia en espacios físicos sigue siendo altamente influyente para este grupo. Por ejemplo, una encuesta realizada en 2024 por el Tecnológico de Monterrey a 760 personas reveló que el 71 % de los participantes se siente motivados a comprar cuando está en el lugar de venta. Este dato pone en evidencia la relevancia que tienen las tiendas físicas para los jóvenes consumidores, en particular si estos brindan experiencias envolventes, visualmente atractivas y en sintonía con sus valores e interés.

METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación

Para analizar la manera en que la percepción de la imagen visual de las marcas en restaurantes de comida rápida afecta las decisiones de compra de los alumnos universitarios, se realizó una investigación cuantitativa. Según Arias (2012), este está basado en la recolección de datos cuantificables mediante mediciones numéricas, conteos y análisis estadísticos para obtener resultados precisos y generalizables. Dicho análisis facilitó la identificación de patrones y tendencias que evidencian el comportamiento del grupo estudiado.

Tipo de investigación

El tipo de investigación fué correlacional, la cual se basa en la necesidad de asociar variables mediante el análisis de patrones de un grupo o muestra (Hernández Sampieri et al., 2014).

En este caso, con la ayuda de un análisis no paramétrico, se buscó identificar la relación entre dos variables: la percepción del branding visual en negocios de comida rápida y la decisión de compra de los estudiantes Gen Z.



Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fué no experimental de tipo transeccional dado que no se manipularon las variables del estudio y los datos se recopilaron en un tiempo único, observando los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural (Hernández Sampieri et al., 2014).

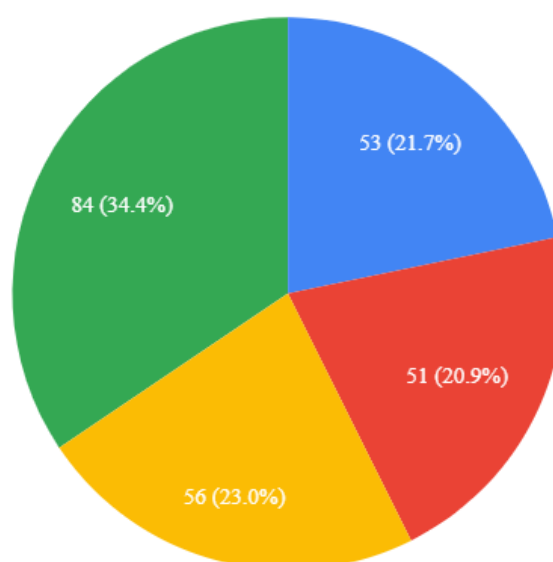
La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia y de forma aleatoria, el cual, de acuerdo con Hernández Sampieri et al (2014), consiste en elegir a los participantes que están fácilmente accesibles y que se ofrecen a participar de manera voluntaria en la investigación.

Población y muestra de estudio

La investigación abarcó alumnos de 18 a 25 años que estaban en los semestres del 6° al 10° de las cuatro licenciaturas que ofrece la División Académica de Ciencias Económico-Administrativas (DACEA). A continuación, en la Figura 2 se presenta la distribución de los participantes por licenciatura, con el fin de ofrecer una descripción general de la muestra analizada:

Figura 2.
Distribución de la muestra por licenciatura

- Administración
- Contaduría Pública
- Economía
- Mercadotecnia



Nota: Elaboración propia.

Con base en el Segundo Informe de Actividades (2024-2025) de la DACEA, se estimó que el tamaño muestral sería de 244 participantes como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1.
Cálculo de la muestra

Elementos	Valor
Nivel de confianza (Z)	1.645
Margen de error (e)	0.05
Probabilidad de éxito (p)	0.5
Probabilidad de fracaso (q)	0.5
Población finita (N)	2463
Tamaño total de la muestra	244

Nota. Elaboración propia utilizando el programa Microsoft Excel

Técnica de recolección de datos

Se aplicó una encuesta durante los meses septiembre y octubre del 2025, elaborada en la plataforma Google Forms y distribuida por redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram para facilitar la participación de los estudiantes universitarios.

Estuvo conformado por preguntas cerradas y afirmaciones con escala tipo Likert de cinco puntos, estructuradas en tres secciones:

- Sección 1. Datos generales: recopiló información sociodemográfica y académica de los participantes.
- Sección 2. Elementos más atractivos e influencia de intención de compra: se orientó a reconocer los elementos visuales del servicescape que resultan más llamativos para los consumidores y el grado de importancia que otorgan a dichos aspectos al momento de elegir un restaurante de comida rápida.
- Sección 3. Percepción de elementos visuales en restaurantes de comida rápida: evaluó la percepción de los estudiantes respecto a diversos componentes visuales presentes en estos tipos de establecimientos, así como su influencia en la recomendación o intención de regresar al negocio.

Confiabilidad

El coeficiente Alpha de Cronbach, según Oviedo y Arias (2005), permite la medición del nivel de correlación entre los elementos de un instrumento y, por ende, su consistencia interna. Se aplicó este análisis a los ítems correspondientes a la sección 3 por contener suficientes elementos de estilo Likert. La Tabla 2 muestra que el valor obtenido indica una alta confiabilidad de acuerdo con las pautas de George y Mallery (2003), ya que supera el umbral de 0.80 que se ha definido como muestra de una buena consistencia interna.

Tabla 2.

Fiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)

Variable	Nº de ítems	Nº de casos válidos	Alfa de Cronbach
Escala total	7	244	0.882

Nota. Elaboración propia con base en resultados de SPSS Statistics (versión 31).

Análisis de datos

Para el procesamiento de la información obtenida mediante la encuesta, se creó una matriz de datos en el programa Microsoft Excel donde se organizaron y codificaron las respuestas de los participantes. Seguidamente, la información fue transferida al programa IBM SPSS Statistics (versión 31, en inglés), donde se realizaron los análisis estadísticos pertinentes.

Limitaciones

1. La muestra estuvo conformada por estudiantes universitarios de una sola región, lo que restringe la generalización de los resultados a otros contextos geográficos o socioculturales.
2. El estudio se centró únicamente en establecimientos de comida rápida, excluyendo otras categorías de negocios que pudieran mostrar diferentes dinámicas visuales.
3. La metodología cuantitativa empleada restringe la percepción de elementos más subjetivos o emocionales de la experiencia visual, los cuales podrían ser analizados a través de enfoques cualitativos en investigaciones futuras.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis descriptivo de las variables sociodemográficas

Participaron alumnos de Mercadotecnia, Economía, Administración y Contaduría Pública, de edades entre 18 y 21 años de edad, reflejando diversos enfoques del comportamiento del consumidor. Además,



se observa una tendencia hacia un consumo presencial moderado, lo cual concuerda con lo señalado por Guzmán Martínez et al (2024) quienes sostienen que, pese al auge del consumo digital, los jóvenes universitarios siguen considerando los espacios físicos como una opción importante para socializar y realizar compras.

Tabla 3.
Características sociodemográficas de los participantes

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Semestre que cursa actualmente	5° a 7° semestre	151	61.9%
	8° a 10° semestre	93	38.1%
Licenciatura	Administración	53	21.7%
	Contaduría Pública	51	20.9%
	Economía	56	23.0%
	Mercadotecnia	84	34.4%
Edad	Entre 18 y 21 años	137	56.1%
	Entre 22 y 24 años	93	38.1%
	Entre 25 y 27 años	13	5.3%
	Entre 28 y 30 años	1	0.4%
Frecuencia de visita a locales físicos	1-2 veces al mes	95	38.9%
	2-5 veces al mes	93	38.1%
	Más de 5 veces al mes	56	23.0%

Nota. Elaboración propia con base en resultados de SPSS Statistics (versión 31).

Relación entre las variables compuestas

Las variables compuestas son las siguientes:

- Influencia en la compra: preguntas de la sección 2
- Percepción visual: preguntas de la sección 3

En la Tabla 4 se puede mostrar una conexión positiva y relevante entre estas variables. Elementos como decoración, mobiliario, iluminación y presentación del personal mejoran la percepción del cliente e incrementa la influencia que estos elementos tienen sobre la decisión de compra. Los hallazgos respaldan teorías de Bitner (1992) y Schiffman y Kanuk (2010), que argumentan que una experiencia visual atractiva no solo hace el espacio más agradable, sino que también aumenta la disposición del

consumidor a elegir, permanecer y recomendar el establecimiento. Esto subraya la importancia del diseño físico como estrategia de marketing sensorial y fortalecimiento de la marca.

Tabla 4.
Relación entre variables compuestas (Pearson Correlation)

		Percepcion_visual	Influencia_compra
Percepcion_visual	Pearson Correlation (<i>r</i>)	1	.762
	Significancia (<i>p</i>)		<.001
Influencia_compra	Pearson Correlation (<i>r</i>)	.762	1
	Significancia (<i>p</i>)	<.001	

Nota. Elaboración propia con base en resultados de SPSS Statistics (versión 31).

Análisis descriptivo de las variables compuestas

El análisis descriptivo de las variables compuestas indica una tendencia positiva entre los elementos visuales en restaurantes de comida rápida y su impacto en las decisiones de compra de estudiantes universitarios. Las medias superan el punto medio de la escala, evidenciando que valoran los aspectos visuales de un restaurante de comida rápida. Esta preferencia se alinea con la teoría del atmospherics de Kotler (1973), que sostiene que el entorno físico influye en las respuestas emocionales y conductuales de los consumidores.

Tabla 5.
Análisis descriptivo de las variables compuestas

Percepcion_visual	Tamaño de la muestra (N)	244
	Media (M)	4.0861
	Desviación estándar (DE)	.80814
Influencia_compra	Tamaño de la muestra (N)	244
	Media (M)	4.0383
	Desviación estándar (DE)	.84857

Nota. Elaboración propia con base en resultados de SPSS Statistics (versión 31).

Análisis no paramétrico a variables compuestas

Como se puede ver en la Tabla 6 la variable *Percepción visual* sugiere que la forma en que los estudiantes valoran los elementos estéticos y ambientales de los restaurantes de comida rápida varía según su área de formación. En este sentido, es posible que los estudiantes de disciplinas relacionadas con el marketing o la administración, más familiarizados con conceptos de imagen de marca y experiencia del consumidor, desarrollen una mayor sensibilidad hacia los estímulos visuales del entorno.

Por otro lado, no se observaron diferencias significativas entre licenciaturas en la variable *Influencia en la compra*. Este resultado indica que, independientemente del campo académico, los elementos visuales mantienen un impacto constante en la preferencia de los consumidores jóvenes.

Lo anterior coincide con lo planteado por Hartono (2023), quien señala que los consumidores de la Generación Z muestran una mayor sensibilidad hacia los estímulos visuales y las experiencias inmersivas, valorando los espacios que logran conectar emocionalmente a través del diseño y la ambientación.

Tabla 6.
Análisis no paramétrico (Kruskal-Wallis) a variables compuestas

Percepcion_visual	Tamaño de la muestra (N)	244
	Kruskal-Wallis (H)	13.839
	Grados de libertad	3
	Significancia Asintótica (p)	.003
Influencia_compra	Tamaño de la muestra (N)	244
	Kruskal-Wallis (H)	2.839
	Grados de libertad	3
	Significancia Asintótica (p)	.417

Nota. Elaboración propia con base en resultados de SPSS Statistics (versión 31).

Prueba U de Mann-Whitney

El análisis que se presenta en la Tabla 7, utilizando la prueba U de Mann-Whitney y con el ajuste de Bonferroni, se encontraron diferencias significativas solo en los grupos de estudiantes de

Administración y Mercadotecnia, así como entre Contaduría Pública y Mercadotecnia. En ambas situaciones, los alumnos de Mercadotecnia presentaron rangos promedio superiores, lo que indica una evaluación más favorable de los componentes visuales en restaurantes de comida rápida. Esto refuerza la idea de que los estudiantes de esta área, al estar más expuestos a conceptos de comunicación visual y branding, tienden a valorar con mayor sensibilidad los estímulos estéticos del entorno.

En contraste, no se encontraron diferencias significativas en otras licenciaturas, sugiriendo una percepción visual homogénea.

Este hallazgo se alinea con lo planteado por Gómez y García (2012) y Singhal y Khare (2015), quienes enfatizan la influencia de los estímulos sensoriales en la percepción emocional y cognitiva de los consumidores, mejorando la experiencia en espacios comerciales como los restaurantes de comida rápida.

Tabla 7.

Prueba U de Mann-Whitney para la variable Percepción_visual según licenciatura

Comparación de licenciaturas	U de Mann-Whitney	Z	Valor p	Resultado
Administración vs. Contaduría pública	1263.500	-.566	.566	No significativa
Administración vs. Economía	1253.000	-1.405	.160	No significativa
Administración vs. Mercadotecnia	1481.000	-3.308	<.001	Significativa
Contaduría Pública vs. Economía	1250.500	-1.111	.266	No significativa
Contaduría Pública vs. Mercadotecnia	1464.500	-3.091	.002	Significativa
Economía vs. Mercadotecnia	2053.000	-1.282	.200	No significativa

Nota. Se aplicó la corrección de Bonferroni ($p < 0.0083$) para evitar el error tipo I derivado de comparaciones múltiples.

CONCLUSIONES

Los resultados indican una relación significativa entre la percepción visual y la decisión de compra, destacando que los estímulos visuales y coherentes son cruciales para los jóvenes consumidores. Este hallazgo se alinea con las ideas expuestas por autores como Bitner (1992) y Hartono (2023), quienes

apuntan que el entorno y la estética visual impactan de manera directa en la evaluación de calidad y en el grado de satisfacción del consumidor.

El estudio destaca la importancia del branding visual como expresión de la identidad de marca en entornos físicos y examina el branding visual a través del concepto de servicescape, revelando cómo elementos como iluminación, color y disposición espacial comunican la personalidad y el valor de la marca.

Desde una perspectiva práctica, los restaurantes de comida rápida, sin importar su tamaño, deben priorizar su diseño visual, dado que la Generación Z, con un creciente poder adquisitivo y alta sensibilidad estética, valora la apariencia de los espacios físicos como lugares de encuentro y conexión con las marcas a pesar de su fuerte vínculo con el mundo digital (Fengler, 2024).

En cuanto a futuras líneas de investigación, se propone ampliar el alcance del estudio incorporando estudios sobre consumidores de distintas regiones y niveles socioeconómicos.

Finalmente, se propone realizar investigaciones cualitativas que exploren las opiniones y sentimientos que los jóvenes vinculan a la apariencia de la marca, lo que permitiría entender de manera más precisa cómo los elementos visuales refuerzan el lazo emocional entre las marcas y la Generación Z.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.

Arias Odón, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica* (6th ed.). Editorial Episteme.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>

Cerezo, P. (2016, Diciembre). Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z? *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 95-109.
<https://www.injuve.es/eu/observatorio/ambito-digital/revista-de-estudios-de-juventud-114-los-autenticos-nativos-digitales-estamos-preparados-para-la-generacion-z>

Fengler, W. (2024, 07 24). *El creciente poder de consumo de la Generación Z*. El Economista.
<https://www.eleconomista.com.mx/opinion/El-creciente-poder-de-consumo-de-la-Generacion-Z-20240724-0155.html>



- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Allyn & Bacon.
- The Economist. (2024, April 16). *Generation Z is unprecedentedly rich*. The Economist. Retrieved November 11, 2025, from <https://www.economist.com/finance-and-economics/2024/04/16/generation-z-is-unprecedentedly-rich>
- Gómez Suárez, M., & García Gumiel, C. (2012, Marzo). Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*, 39(2), 30-40.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3906035>
- Guzmán Martínez, F. J., Orozco Gómez, M., & Osorio Andrade, M. L. (2024, Agosto). *LA GENERACIÓN Z Y SUS HÁBITOS DE COMPRA*. Investigación en la Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey. Retrieved November 11, 2025, from <https://investigacionnegocios.tec.mx/sites/g/files/vgjovo1731/files/02%20WP%20Gen%20Z%20Retail-vers.%202-13ago24-opt.pdf>
- Hartono, S. D. (2023). THE GEN Z RETAILTAINMENT EXPERIENCE: TRANSFORMING ENGAGEMENT IN TODAY'S RETAIL ENVIRONMENT. *AIRA (Artificial Intelligence Research and Applied Learning)*, 2, 63-78.
<https://journal.dinamikapublika.id/index.php/AIRA/article/view/62>
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Editorial Gustavo Gili, S.L. Retrieved November 11, 2025, from https://books.google.com.mx/books/about/Qu%C3%A9_es_el_branding.html?id=XH9fQwAACAAJ&redir_esc=y
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.; 6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a Marketing Tool* (Vol. 49).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (L. Amador Araujo, L. E. Pineda Ayala, & M. d. L. Amador Araujo, Trans.; 15th ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14th ed.). Pearson Educación.



Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10th ed.). Pearson Educación.

Oviedo, H. C., & Arias, A. C. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana De Psiquiatría*, 34(4).

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009#:~:text=El%20coeficiente%20alfa%20fue%20descrito,correlacionados%20\(3%2C17\)](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009#:~:text=El%20coeficiente%20alfa%20fue%20descrito,correlacionados%20(3%2C17))

Singhal, S., & Khare, K. (2015). Does Sense Reacts for Marketing Sensory Marketing. *SSRN Electronic Journal*, 5(5). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2956779>

