

05

Fecha de presentación: octubre, 2017

Fecha de aceptación: diciembre, 2017

Fecha de publicación: febrero, 2018

ROL DE LOS SENTIDOS

EN EL PROCESO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN UN MERCADO

ROLE OF THE SENSES IN THE PROCESS OF PURCHASE OF CONSUMERS IN A MARKET

MSc. Jorge Guido Sotomayor Pereira¹

E-mail: jorguisop@gmail.com

Lic. Gabriela Beatriz Castillo Ríos²

E-mail: gabriela_cr94@hotmail.com

MSc. Oscar Riofrío Orozco²

E-mail: oriofrío@utmachala.edu.ec

¹ Universidad Metropolitana. República del Ecuador.

² Universidad Técnica de Machala. República del Ecuador.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Sotomayor Pereira, J. G., Castillo Ríos, G. B., & Riofrío Orozco, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 34-39. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

RESUMEN

En la actualidad las empresas se encuentran en constante competencia, buscando la tan anhelada diferenciación que permita posicionarse en la mente de los consumidores. El cual cambiado y cada vez es más exigente, volviéndose indiferente a estímulos tradicionales. En este sentido, el presente trabajo investigativo se realiza un análisis para determinar cuál es el rol que juegan los sentidos en el proceso de compra de los consumidores. Dicha investigación fue desarrollada en la ciudad de Machala, con una población de 118.181 y una muestra de 399 personas, de los cuales se pudo concluir que; para realizar una posible comprar ellos necesitan sentirse estimulados principalmente por el sentido de la vista.

Palabras clave: Marketing sensorial, los sentidos, comportamiento de compra, proceso de compra.

ABSTRACT

Nowadays, companies are in constant competition, looking for the much sought-after differentiation that allows them to position themselves in the minds of consumers. Which changed and is becoming more demanding, becoming indifferent to traditional stimuli. In this sense, the present research work is an analysis to determine what role the senses play in the consumer purchasing process. This research was developed in the city of Machala, with a population of 118,181 and a sample of 399 people, of whom it could be concluded that; to make a possible purchase they need to feel stimulated mainly by the sense of sight.

Keywords: Sensory Marketing, the senses, purchase behavior, purchase process.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años las empresas debido a la gran competencia en el mercado se han visto obligada a buscar ventajas que le permitan distinguirse de las demás, enfrentándose a grandes retos de como poder capturar la atención en los consumidores los cuales se encuentran en un incesante aprendizaje en su diario vivir (Salas & Mancero, 2016). Crear experiencias en los puntos de venta con la finalidad de llamar la atención y lograr que el proceso de compra sea placentero para los consumidores o posibles clientes potenciales se ha convertido en necesidad.

Las empresas con el fin de cubrir las necesidades han optado por el marketing experiencial.

En 1973, Kotler denomina *atmospheric*¹ al lugar donde sucede las emociones y decisiones de compra por impulso (García, Gómez & Molinillo, 2015).

Se ha demostrado que el ser humano tiene presente las cosas que han implicado a más de uno de sus sentidos, logrando reforzar características y atributos de dichos productos en exposición (López, 2015). Las personas pueden recordar lo que ven el 58%, lo que perciben el 45%, oír el 14%, degustar el 31% y el 25% de lo que toca (Gómez & Mejía, 2012). Por lo tanto el uso de los sentidos se establece como estrategia eficaz en el proceso de compra.

El marketing sensorial pretende crear experiencias en la compra generando el placer en el consumidor. La motivación forma parte de este proceso siendo esta el conjunto de emociones no cognitivas de la mente humana originando respuestas al proceso subjetivo que se da en la decisión de comprar (Sergueyevna & Mosher, 2013). Se creía que el precio y calidad de los bienes eran factores que influenciaban en el consumidor pero ahora esto no es suficiente, otras variables también juegan en el proceso de decisión como; una ambientación correcta, el olor, saborear, escuchar, sentir, lograr el acto de compra ya no sea racional (López, 2015). Es así que trabajar con los sentidos permite relaciones a largo plazo, esto se debe a la conexión emocional que provocan las experiencias memorables y positivas en la memoria de las personas (Quintero, 2015).

DESARROLLO

A finales de los años 90 ya se definía como estrategia al marketing sensorial con objetivo de llegar a los consumidores con un mensaje subjetivo, el cual se daba

estimulando el hemisferio derecho del cerebro (Barajas, González, Rodríguez, Gómez & Flores, 2014). Pero no obstante en el 2002 este término fue popularizado debido a diferentes publicaciones sobre el tema, en el cual se determinó que el marketing sensorial es la integración de acciones controladas con el fin de crear ambientes multisensoriales (Gomes, Azevedo & Gomes, 2013).

En el año 2003, Agnés Giboreau involucra los cinco sentidos como variables dispensables para generar experiencias en una situación, nombre u marca. Mientras que el mismo año Marc Filser añade que en el marketing sensorial es necesario desarrollar una atmosfera multisensorial, la cual permita la comunicación del producto o servicio (Valencia, Arias & Díaz, 2011).

Desde entonces el marketing sensorial se define como la conjugación de estímulos para crear experiencias en los consumidores a través de los sentidos (Gómez & García, 2012).

Shmitt comenta que el marketing sensorial se centra en las *“experiencias del cliente como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones de consumo”*; para poder crear estas experiencias es necesario apelar a las emociones y sentimientos de los clientes logrando influir en el estado de animo de manera positiva hacia una marca logrando manipular y comprometer los sentidos de los consumidores (Ortegón, Royo & Robayo, 2015).

El marketing sensorial surge para cubrir las carencias del marketing tradicional en el cual su principio se basa que, las personas tienen un patrón establecido en sus compras, es decir evalúan características, comparan y eligen de acuerdo a sus necesidades (Gomes, et al., 2013).

El objetivo de esta estrategia es lograr que cada persona que tenga contacto con la empresa logre vivir una experiencia única, recordada y comentada positivamente. El cual genera reacción positiva y permanente en el pensamiento o recuerdo de las personas, utilizando uno o todos los sentidos (López, 2015).

Durante el proceso de la compra se puede establecer diferentes objetivos, en la pre-compra se hace uso de lo sensorial para desarrollar expectativa y a su vez capturar la atención de las personas, en el acto de compra busca maximizar la percepción para conseguir preferencia y lograr una compra placentera, finalmente la post-compra tiene como objetivo incrementar la experiencia de consumo y sobre toda la fidelización. Si se lleva una relación exacta en cada proceso de compra se lograra una diferenciación del resto de empresas y a su vez creara relaciones duraderas entre cliente y marca (Gómez & Mejía, 2012).

¹ Atmospheric: espacio donde se busca diseñar entornos para que lograr estimular los sentidos y emociones de los compradores.

En fin el objetivo del marketing sensorial se da cuando el consumidor deje a un lado su razón y se deje llevar por sus emociones e impulsos en el acto de compra (Barrios, 2012).

Diariamente existen 1.500 a 3.000 anuncios, de los cuales el 83% centran sus campañas en el sentido de la vista, mientras que el uso restantes de los sentidos solo es el 4%, para que el mensaje llegue y consiga perdurar es necesario que se involucre todos los sentidos así se consigue un impacto más profundo en el consumidor (López, 2015).

El Olfato; La memoria humana tiene el poder de retener 10.000 aromas distintos (Álava, Guerrero & Peña, 2009), lo cual permite al ser humano despertar recuerdos. Estos pueden perdurar en el tiempo, sin embargo se debe establecer cómo utilizar esta herramienta ya que es distinta la manera de poder fomentarla, si se espera que el establecimiento tenga identidad se debe plantear un aroma ambiental específico que lo identifiquen y no confundan con los productos a los cuales no sería apropiado añadir fragancias (Gómez & García, 2012), lo ideal es no mezclar el olor ambiental si el objetivo es que el producto tenga identidad ya que esto interviene en la elección del mismo (Barrios, 2012). El tiempo de consumo empleado en las compras también es influenciado por el olor que tenga el establecimiento, un olor agradable hará que la permanencia en el lugar sea placentero mientras que un olor desagradable genera un comportamiento de fuga, pero no todas las personas tienen la capacidad de sentir determinados olores y estar en capacidad de recordarlos (Gomes, et al., 2013), esto se debe a que la percepción de los olores es diferente en cada persona e incluso cada sexo no reacciona igual, en los hombres el olor más placentero es un estante perfumado con olor picante, mientras las mujeres son sensibles al olor de shampoo (Barrios, 2012).

El Gusto; Un estudio revela que el 80% y 90% del sabor proviene del olor, y a pesar de esto el gusto es el sentido menos explorado en el marketing sensorial (Gómez & Mejía, 2012). Además el color también influye en la degustación de las personas lo cual se ha demostrado que los colores rojo, verde, azul y amarillo se asocian con cuatro sensaciones gustativas como el dulce, agrio, amargo y salado (Barrios, 2012).

Algunas empresas creen que el uso de este sentido solo es una estrategia exclusiva para dar a conocer el sabor de un producto, pero no han considerado que esta estrategia es válida para distintos ámbitos, obsequiar una bebida o comida en un establecimiento mientras espera

o realiza el proceso de compra es una manera de poder fidelizar al cliente

El Oído; Durante el acto de la compra los clientes pueden verse influenciados por el ambiente sonoro que tenga el lugar provocando efectos cognitivos, reforzando la imagen del establecimiento, y afectivos evocando placer en los consumidores durante la compras (Gomes, et al., 2013).

En el proceso de compra el ritmo de la música que tenga el establecimiento juega un papel importante, si se desea que los cliente aceleren el consumo es necesario una música ligera mientras que la música calmada prolonga el tiempo de consumo. Además se debe tomar en cuenta que la música que se elija para el establecimiento deberá estar en el mismo perfil del negocio y con las características de los consumidores (Gomes, et al., 2013). Un estudio sobre la percepción del tiempo destinado a comprar en los almacenes determino que los jóvenes menores a 25 años sienten que la música instrumental en un almacén alarga el tiempo mientras que las personas de más edad tuvieron esa sensación cuando sonaba los top 40. La elección de la música en un establecimiento puede ser determinante si se desea que las personas acudan y permanezcan en el sitio, pues de una mala elección de la música provocara que ellos prefieran no entrar.

La vista; El sentido de la vista provee a los consumidores el 80% de información en los establecimientos. Para poder estimular al consumidor es necesario el uso de instrumentos de ayuda como luces, colores, formas e incluso diseñar ambientes con el fin de crear efectos de equilibrio visual, los cuales permitirán influir en la percepción visual y producir reacciones emocionales. Incluso el buen manejo de luces en el establecimiento puede garantizar el tiempo de permanencia, la cantidad de productos que pretenda servirse y sobre todo el humor de las personas (Gomes, et al., 2013).

También se debe tener en cuenta el uso correcto del color, en algunas situaciones esta cuenta con significado y percepciones marcadas para situaciones e inclusive en el producto. Además el color debe alinearse al público objetivo, un color mal elegido puede no persuadir al segmento al cual trata de agradar (López, 2015).

El tacto; Los consumidores buscan hacer uso de este sentido para poder decidir su compra, es importante que las personas demuestren interés y predisposición en tocar el producto de manera voluntaria (López, 2015). De esta manera favorece la confianza y permite la evaluación directa del objeto (Gómez & García, 2012).

En el proceso de compra el tacto siempre buscara completar la sensaciones percibidas a través de la vista, por esta razón las personas buscan tiendas que le permitan tener acceso al producto para sentir confianza en lo que desean comprar. Percibir con el tacto será determinante tanto para el acto de la compra, como durante el uso del producto comprado (Serra, Manzano & Avello, 2011).

Según Schiffman, el comportamiento del consumidor se basa en decisiones que toman las personas en poder obtener un bien para su consumo. En esta decisión intervienen una serie de preguntas para sustentar el propósito de la compra², el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan (Aguirre, 2016).

Se debe tomar en cuenta que el comportamiento del individuo es variable, es decir cambia con el ciclo de vida y tipo de producto. Sin embargo se puede producir un comportamiento habitual creando una fidelidad a una marca, en la cual se debe trabajar en ventajas competitivas para que los consumidores perciban las diferencias (Quintero, 2015).

Pronosticar el comportamiento de compra es complicado, ya que las personas depende de sus estímulos ya sean generados por medios publicitarios, o por la experiencia que adquieran en un establecimiento, por lo general la toma de decisión se lleva más por los aspectos emocionales que racionales (Almeida, Lima, Da Silva, Maskio & Jurandir, 2012).

Tiempo atrás no se consideraba el estudio real del proceso de compra como factor importante en la satisfacción del cliente, la preocupación era únicamente que las personas puedan tener ofertas asequibles durante este proceso.

Ahora la acción de compra-venta de un producto es necesario estimularla, generar experiencias de compra en la cual busquen la diferenciación con el objetivo que los consumidores obtén por la preferencia y lealtad hacia una marca (Ortegón, Royo & Robayo, 2015).

En el proceso de compra la decisión por adquirir un producto dura 2.5 segundos, en la que el 95% de esta decisión se lleva a cabo por el subconsciente (Álvarez Del Blanco, 2011).

Los factores considerados en el proceso de compra van desde la cultura del ser humano hasta lo psicológico que influye en la elección de un bien (Ponce, Besanilla & Rodríguez, 2012). El factor psicológico es uno de los más

estudiados por ser amplio e influyente en las personas, su estructura depende de la percepción, estímulo de cada consumidor y del objeto que desea adquirir.

El presente trabajo investigativo es de carácter cuantitativo; se considera una población de hombres y mujeres con un rango de edad entre 20 a 60 años de la ciudad de Machala, lo cuales suman 118.181 personas según datos proporcionados por el Instituto de estadísticas y censos del Ecuador. A partir de esta población y tomando un nivel de confianza de 95% y de incertidumbre del 5%, se obtuvo una muestra de 399 personas.

Se diseñó el instrumento con preguntas cerradas y de opción múltiple, el cual inicialmente fue validado y luego aplicado a la muestra referida, una vez levantada la información se procedió a tabular y presentar los resultados obtenidos por dicha investigación.

A través de la investigación realizada se pudo identificar qué; el 72% de los habitantes de la ciudad de Machala, se sienten estimulados a través del sentido de la vista para realizar su posible compra. Como factor importante para permanecer en un establecimiento, el 36% de los encuestados consideran que la fachada del lugar juega un papel importante en su permanencia; un 46% indicaron sentirse impactados por el diseño de interior de un establecimiento, mientras que el 21% por la ubicación de las cosas.

El 45% de los encuestados recuerdan a un establecimiento por el diseño de interior del lugar, y un 39% cree que es necesario que el lugar cuente con diseños llamativos. Además el 29% esperan que exista visibilidad en los productos, reflejando una vez más que el sentido de la vista predomina en ellos. Por otro lado un 34% de las expectativas que tienen al asistir a un establecimiento es que exista higiene; entretanto el 71% de personas tienen como incertidumbre que lugar cuente con objetos obsoletos.

El 46% de encuestados cree que es necesario que un establecimiento busque identificarse con algún sentido, por lo consiguiente en el proceso de compra que ellos realizan, el 41% prefiere entrar al establecimiento para percibir y visualizar el ambiente del lugar, logrando palpar los artículos y finalmente decidir su compra. El 42% basa su decisión de compra en lo que visualiza, del cual 29% considera que el mayor estímulo visual es la presentación del personal y un 20% en escuchar anuncios en el establecimiento.

Finalmente mientras esperan ser atendidos el 24% prefiere mirar el entorno y; un 59% afirman que han asistido a un establecimiento donde motiven sus sentidos, pero el 60% de personas no lograron percibir que dichos establecimiento están tratando de aplicar marketing sensorial en ellos.

2 Porque lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

CONCLUSIONES

Se concluye que; las personas de la ciudad de Machala compran en función del sentido de la vista, razón por la que para ellos visualizar el entorno es necesario, ya que de esto depende decidir su compra o elegir un establecimiento, además dicha acción es complementada con los sentidos del olfato, oído y tacto.

Para las personas es de gran importancia que para permanecer en un lugar la fachada del establecimiento impacte, que cuente con un diseño de interior novedoso y diferente a las demás, lo cual lo consideran como factor principal para poder recordar dicho lugar, incluso un gran porcentaje de machaleños están conscientes de que los establecimientos deben buscar identificarse con algún sentido, para así poder lograr posicionarse en ellos. Sin embargo el consumidor no logra percibir que el sentirse estimulados por los sentidos es parte de una estrategia de marketing sensorial que algunos establecimientos están aplicando en ellos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, V. (2016). Las redes. El valor de la experiencia colectiva. En I. Zacipa-Infante, V. Tur-Viñes & J. Segarra-Saavedra. *Tendencias Publicitarias en Iberoamérica*. Madrid: Universitas S. A.
- Álava, L., Guerrero, M., & Peña, B. (2009). Aplicación del marketing olfativo en las cadenas de Supermercado de Guayaquil. Proyecto de grado. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Almeida, J., Lima, W., Da Silva, S., Maskio, S., & Jurandir, L. (2012). Análisis de los factores determinantes de la decisión de compra del consumidor en el período navideño. *Invenio*, 15(29), 55-65. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146006>
- Álvarez Del Blanco, R. (2011). *Fusión Perfecta. Neuromarketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Barajas, M., González, K., Rodríguez, M., Gómez, S., & Flores, J. (2014). No sólo consumen, también sienten; Una estrategia de mercadotecnia sensorial. México: SICCO.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7. Recuperado de http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- García, C., Gómez, M., & Molinillo, S. (2015). El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1437679534_DYC_138_Marketing_sensorial_150px.pdf
- Gomes, A., Azevedo, M., & Gomes, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. Recife: Universidad Federal de Pernambuco.
- Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 73, 168-183. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20625032010>
- López, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Ortegón, L., Royo, M., & Robayo, Ó. (2015). Comportamiento del consumidor infantil: recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá. *Poliantea*, 11(20). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5251687.pdf>
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ponce, M., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la Economía*, 2. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Quintero, L. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(33), 109 - 118. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/download/6092/5584>
- Salas, E., & Mancero, J. (2016). Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas. *Observatorio de la economía*. Recuperado de <http://www.eumed.net/curso/ecolat/ec/2016/branding.html>
- Sergueyevna, N., & Mosher, E. L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9 (26), 5-18. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>

Serra, T., Manzano, R., & Avello, M. (2011). Tacto y gusto generar sensaciones a través del contacto directo con el producto. Harvard deusto marketing y ventas, 103, 52-60. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3428774>

Valencia, V., Arias, I., & Díaz, M. (2011). Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail. México: UNAM.