


El marketing sensorial en la decisión de compra en Centros Comerciales en la ciudad de Huancayo

The sensory marketing in the purchase decision in Shopping Centers in the city of Huancayo

Yamill Alam Barrionuevo Inca Roca¹, Wilmer Antonio Aliaga Tabraj², Yavell Adhemir Barrionuevo Inca Roca³ 

Cómo citar

Barrionuevo, Y.A., Aliaga, W., Barrionuevo Y.A. (2023). El marketing sensorial en la decisión de compra en Centros Comerciales en la ciudad de Huancayo. *Strategy*, 2(1), 14-22. <https://doi.org/10.26490/st.v1i1>

¹ Doctor en Administración, Magister en Administración, Licenciado en Administración, UNSAAC, Cusco, Perú.

ybarrionuevo@uncp.edu.pe

² Magister en Administración, Licenciado en Administración, UNCP, Huancayo, Perú.

waliaga@uncp.edu.pe

³ Magister en Administración, Licenciado en Administración, UNSAAC, Cusco, Perú.

ybarrionuevo@unamba.edu.pe

RESUMEN

El presente estudio toma como objetivo general establecer como el marketing sensorial influye en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Huancayo. Para ello se realizó una investigación con un enfoque cuantitativo, tipo correlacional y diseño no experimental – transversal, donde se utilizó la técnica de encuesta cuyo instrumento fue un cuestionario de 17 interrogantes que se aplicó a una muestra de 51 shoppers, los que evaluaron el servicio que brindaban la los centros comerciales de la ciudad de Huancayo de acuerdo a su experiencia sensorial como shoppers. De los resultados conseguidos podemos destacar que las dimensiones: la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto estas características intervinieron en el mayor porcentaje de shoppers satisfechos que resaltan un 76% del total de la muestra de la investigación. Este resultado tiene un respaldoado por el estadístico de prueba de la R de Pearson que confirman las hipótesis alternas, determinando que existe una influencia significativa a entre la variable marketing sensorial y la variable decisión de compra del shopper que es de: 0.7689 .

Palabras clave marketing sensorial 1, shoppers 2, experiencia sensorial 3, decisión de compra 4.

ABSTRACT

The general objective of this study is to establish how sensory marketing influences the purchase decision in shopping centers in the city of Huancayo. For this, an investigation was carried out with a quantitative approach, correlational type and non-experimental - cross-sectional design, where the survey technique was used, whose instrument was a questionnaire of 17 questions that was applied to a sample of 51 shoppers, who evaluated the



service. offered by the shopping centers of the city of Huancayo according to their sensory experience as shoppers. From the results obtained we can highlight that the dimensions: the view, the ear, the sense, of smell taste, the touch these characteristics were involved in the highest percentage of satisfied shoppers, which stands out at 76% of the total research sample. This result is supported by the Pearson's R test statistic that confirms the alternative hypotheses, determining that there is a significant influence between the sensory marketing variable and the shopper's purchase decision variable, which is: 0.7689

Keywords: Sensory marketing 1, Shoppers 2, Sensory experience 3, Purchase decision 4.

Introducción

El marketing sensorial, también denominado marketing de los sentidos, se puede entender de manera general, tal y como lo describe Krishna, como el marketing que se dirige a los sentidos de los consumidores y afecta a su comportamiento (2010, p. 2). Esto implica estudiar la sensación y percepción como vías que modifican el comportamiento del consumidor (Krishna, 2012, p. 333). De manera más específica, el marketing sensorial en el punto de venta lo entenderemos como aquel que se dirige a los cinco sentidos buscando la estimulación de estos para intentar crear un ambiente agradable, de forma que el cliente incremente el tiempo de compra en el establecimiento. Este concepto se engloba en la ciencia denominada neuromarketing, encargada de estudiar los procesos mentales de los consumidores relacionados con la percepción, la memoria, el aprendizaje, la emoción y la razón, partiendo de la idea de que tras una respuesta consciente en el consumidor se hallan motivos profundos (Manzano et al., 2012, p. 72). Autores como Stanton, Sinnott Armstrong y Huettel lo definen como “el uso de técnicas de investigación psicológicas y de neurociencia para ganar la afectividad en el comportamiento del consumidor, en sus preferencias y en su toma de decisiones” (2017, p. 800., traducción propia). Así, el neuromarketing “trata de explicar los factores que influyen y afectan a sus pensamientos, sentimientos, motivaciones, necesidades y deseos, para entender en última instancia qué define su comportamiento de compra” (Manzano et al., 2012, p. 72). El marketing sensorial ha adquirido una importancia determinante en los últimos años en muchos sectores, puesto que es la mejor forma de conectar la marca o producto con el estilo de vida de nuestros shoppers, agregando valor a su entorno, apelando a sus sentimientos, a sus sentidos y a la razón. De este modo, en palabras de Lindstrom (2012, p. 4), se trata de “lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde Jiménez Marín, G.; Bellido-Pérez, E. y López-Cortés, A. Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el

punto de venta. 124 Vivat Academia. Revista de Comunicación. 15 septiembre 2019/15 diciembre 2019, nº 148, 121-147 la marca, y para permanecer en su memoria debe tocar la fibra de sus sentimientos; por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse". Por consiguiente, el cliente ya no elige un producto o servicio solo por la relación costo beneficio, sino por la vivencia que ofrece dicho producto y servicio, o por la percepción que pueda tener de este. En este punto, es importante destacar que, aunque hay comportamientos que son manejados por la cultura en el subconsciente, otros, en cambio, son culturales.

Método

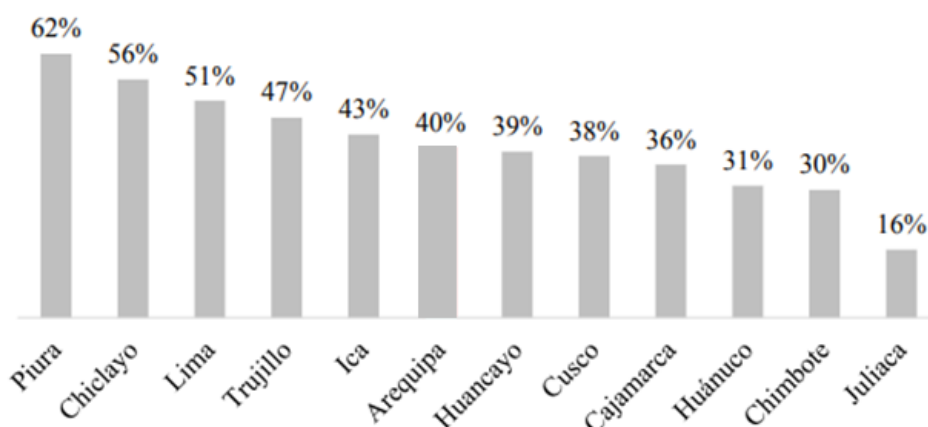
Como método general se empleó el método Científico, ya que con este método podremos obtener de manera ordenada la verdad que estamos buscando. Mediante este método podremos investigar de manera más objetiva y sucinta, aprovechando los conocimientos que nos brindan los autores especialistas en la presente investigación. Como métodos específicos se emplearán el método Mixto ya que se considera tanto el método Inductivo como el método Deductivo, teniendo en cuenta de que un Método Inductivo nos brinda conocimientos a partir de un objeto particular a uno general. Cabe mencionar que este método se ayuda a describir al objeto de estudio tal y como es, excluyendo juicios de valor. En caso del Método Deductivo es prácticamente lo contrario al método inductivo, pues consiste en aplicar un conocimiento de valor universal a una situación en particular con la finalidad de explicarlo. Se empleará también el Método Estadístico porque este método nos permitirá analizar los datos y llegar a conclusiones puntuales.

Resultado

En Huancayo se da un fenómeno muy interesante. La imagen del canal moderno supera la imagen del canal tradicional. Asimismo, la experiencia en el canal moderno es superior a la experiencia en el canal tradicional. El comercio electrónico no ha logrado reemplazar el punto de contacto sensorial, pues en la tienda física se puede tocar, sentir y evaluar el producto en persona. Este espacio no desaparecerá, pero es innegable el impacto que el comercio electrónico tendrá y la simbiosis entre el mundo online y offline. Finalmente, este proceso de transformación se ve impactado por la vida moderna en la que hay más mujeres trabajando, menos tiempo (más largos períodos de desplazamientos por el tráfico) y presupuestos restringidos. La inmediatez puede favorecer las tiendas de conveniencia y descuento, ya que se busca ahorro de tiempo y practicidad. La tecnología es un recurso y facilitador al momento de diseñar la experiencia, que se debe desarrollar a partir de las necesidades de los consumidores y las circunstancias en que realizan su compra. Los factores personales que influyen en la compra de los consumidores son la edad del consumidor, ocupación, situación económica, estilo de vida, la personalidad. La profesión y situación económica determina las tiendas

(marcas) y tipos de productos que una persona elige. El consumidor Huancaíno presenta una menor frecuencia de compra y un menor monto gastado por vez, en comparación con otras ciudades. Si bien la tasa de asistencia de Huancayo es de (39%), la cual es mayor a la de otras ciudades como Cusco (38%), Cajamarca (36%), entre otros, aún no supera los niveles registrados en Arequipa, Piura, Chiclayo, Lima, Trujillo e Ica.

Tabla N°1- FRECUENCIA DE COMPRA



Ficha técnica

Elemento	Observación
Universo	Centros Comerciales de la ciudad de Huancayo.
Ámbito	Local, Huancayo - Centro del Perú.
Método recogida información	Cuestionarios estructurados aplicados virtualmente
Unidad muestral	Shoppers de centros comerciales que realizan vistas a los dos Centros Comerciales
Tamaño población	12750
Tamaño muestra	51
Muestreo conveniencia	No probabilístico de
Trabajo de Campo	Diciembre 2021
Número de entrevistas realizadas	51
Respuestas Validadas	51

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

Con los subsiguientes resultados se puede demostrar también que la investigación de mercados tradicional continúa siendo un instrumento que permite cuantificar el impacto de las acciones del marketing sensorial en la decisión de compra y una determinada y particular conducta de los shoppers en los centros comerciales.

Evaluación de acciones de marketing sensorial

Acciones	Frecuencia	%
Análisis de ventas	3	25
Comentario a clientes	3	25
Análisis de afluencias	2	16,67
Encuestas virtuales	1	24.99
Otras	1	8,33

Fuente: Elaboración propia.

Evaluación de acciones de marketing sensorial

Resultados percibidos	Frecuencia	%
Desarrollan la satisfacción de los clientes	4	40
Desarrollan la rentabilidad del negocio	3	30
Desarrollan la calidad de los servicios prestados	2	20
Desarrollan la cuota de mercado a largo plazo	1	10

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos al aplicar las acciones de marketing de sentidos, aumenta de manera significativa la satisfacción de los shoppers (40%), impacta sobre la rentabilidad del negocio (30%) y los shoppers perciben una mayor calidad de los productos y servicios ofrecidos (20%).

Conclusión

- El marketing sensorial en los últimos años se consolida como una estrategia al momento de establecer fidelidad impactando de manera significativa sobre el grado de satisfacción de los shoppers en todo tipo de actividad relacionada con el comercio minorista a nivel de los centros comerciales en la ciudad de Huancayo.

- La etapa inicial de la presente investigación fue, determinar las bases en el marco conceptual y conocer el modelo del marketing sensorial adecuado y establecer la relación con la decisión de compra en centros comerciales en la ciudad de Huancayo.

- El marketing sensorial a nivel de la vista, el oído (la música) y los aromas forjan en los shoppers estados de ánimo y por consiguiente se convierten en mejores resultados en las ventas, sobre todo en los establecimientos al interior de los centros comerciales en la ciudad de Huancayo.

- La ejecución del marketing sensorial como estrategia a fin de influenciar en los decisores de compra para crear y explorar ambientes que inciten a los shoppers a tomar decisiones de compra, optimizando la comunicación, interacción y deleite de los entornos apropiados, donde los sentidos vinculados al olfato, el oído y la vista iluminación sobresalen sobre los otros dos.

Referencias

ALCAIDE CASADO, Juan C. y MERINO, María J. Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. [En línea]. En: Harvard Deusto Business Review. Febrero, 2011. no. 3751, 62. p. 79. [Consultado: 28 de agosto de 2017]. Disponible en Internet: <http://micliente.net/material/uploads/2015/04/Whitepaper-Comunicaci%C3%B3n-sensorial.pdf>

ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto. Marca multisensorial, lúcida espléndidamente. [en línea]. En: Harvard Deusto Marketing & Ventas. Septiembre, 2011, no. 106. p. 28. ISSN 1133-672 [Consultado: 01 de septiembre de 2017]. Disponible en internet: http://theneuromarketer.com/blog/wpcontent/uploads/2011/03/26D_MarcaMultisensorial.pdf

BARRIOS, Marcelo. Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. [En línea]. En: Palermo Business Review. 2012. no. 7, 67. p. 83. [Consultado: 10 de septiembre de 2017]. Disponible en internet:

http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

Blog de Question Pro. ¿Cualitativa o cuantitativa? Haz investigación de mercados [En línea]. QuestionPro Inc. Párr. 5 [Consultado: 27 de octubre de 2017]. Disponible en Internet: <https://www.questionpro.com/blog/es/cualitativacuantitativa-o-ambas-haz-investigacion-demercados/>.

BOLAÑOS PALACIOS, Ruth Evelin; MARTÍNEZ PACHECO, Maydelin Saraí y REGALADO REYES, Adriana Leticia. Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de productos alimenticios, en la ciudad de San Salvador. [En línea]. Trabajo de grado para optar al grado de licenciadas en Mercadeo Internacional. San Salvador. Universidad del Salvador. Facultad de

Ciencias Económicas. 102. p. 144. [Consultado: 2 de septiembre de 2017]. Disponible en Internet: [http://ri.ues.edu.sv/8507/1/INFLUENCIA%20DEL%20OMAR KETING%20SENSORIAL.pdf](http://ri.ues.edu.sv/8507/1/INFLUENCIA%20DEL%20OMAR%20KETING%20SENSORIAL.pdf)

BORTNOWSKA, Katarzyna y ALBERTON, Anete. Comida local y memoria gustativa: El Tirolerfest de Treze Tílias [En línea]. En: Estud. perspect. tur. Julio de 2015, vol.24, no.3, 736. p .754. ISSN 1851-1732. [Consultado: 28 de agosto de 2017]. Disponible en Internet:

Prospectiva Universitaria Primer autor et al., Vol.x, No.x, xxxx

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185117322015000300016&lng=es&nrm=iso>.

BRAIDOT, Nestor P. Neuro marketing: Neuroeconomía y Negocios. [en línea]. Serie biblioteca Braidot; Puerto Norte-Sur 2005. 741 p. ISBN 978-84-934369-26 [Consultado: 2 de septiembre de 2017]. Disponible en Internet: [https://books.google.com.co/books?id=yWiyszvwm8C&pg=PA104&hl=es&source=gbs_selected_pages &cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=yWiyszvwm8C&pg=PA104&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false) Cómo sorprender al cliente con marketing sensorial. España. [En línea]. [Consultado: 01 de septiembre de 2017]. Disponible en internet:

<http://escuelamarketinggastronomico.net/comosorprender-al-cliente-con-marketing-sensorial/>

DE GARCILLÁN, LÓPEZ. Mencía. Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. [En línea]. En: redalyc.org 2015. 2. p. 467. [Consultado el 01 de octubre de 2017]. Disponible en internet: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027>

DÍAZ, Lilia. La Observación [en línea]. México. psicología.unam 2011. [Consultado el 19 de Octubre de 2017]. Disponible en internet: [http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.p df](http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf)

Dunkin' Donuts lanza una campaña publicitaria que se oye... y se huele. [En línea]. Marketing Directo. 3 de abril de 2012. [Consultado: 10 de septiembre de 2017]. Disponible en internet: <https://www.marketingdirecto.com/marketinggeneral/publicidad-exterior/dunkin-donuts-lanzauna-campana-publicitaria-que-se-oye%E2%80%A6-y-se-huele>

FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge.: Mercadotecnia. Modelo contemporáneo de O'Shaughnessy.[en línea] 4 ed. México. McGraw-Hill Interamericana. 2011, P 290. [Consultado el 1 de octubre de 2017]. Disponible en internet: <http://ezproxy.uao.edu.co:2103/book.aspx?i=360>

GARZÓN ORTIZ, Paula Andrea. El marketing sensorial como estrategia que incide en las decisiones de compra del consumidor. [En línea]. Bogotá. Universidad Militar Nueva Granada. Facultad de Ciencias Económicas. 2017. p. 14. [Consultado el 01 de Septiembre de 2017]. Disponible en

internet: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/16330/1/Garz%C3%B3nOrtizPaulaAndrea2017.pdf>

GOMES TEIXEIRA, Anne Karmen; DE AZEVEDO BARBOSA, Maria de Lourdes y GOMES DE SOUZA, Anderson. El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. [En línea]. En: *Estud. perspect. tur.* 2013, vol.22, n.2. [Consultado el 01 de septiembre de 2017]. Disponible en internet:

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-1732201300020009

GONZÁLES GÓMEZ, Blanca; CARRILLO, Emilio Benedicto. Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero. [En línea]. Trabajo de grado. Soria. Universidad de Valladolid. Facultad de ciencias empresariales y del trabajo de Soria, 2016. Pp. 11. [Consultado: 11 de septiembre de 2017]. Disponible en internet: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/16918/1/TFGO%20721.pdf>

GÓMEZ SUÁREZ, Mónica y GARCÍA GUMIEL, Cristina. Marketing sensorial. [En línea]. En: Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. *Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial.* Marzo – Abril, 2012. 30. P. 39. 2012. [Consultado: 13 de septiembre de 2017]. Disponible en internet: http://www.mercasa.es/files/multimedios/133604653_1_pag_030-040_Gomez.pdf

HANNA RUIZ, Alex Antonio; CIFUENTES RIVADENEIRA, Alejandra Victoria y MOLINA BRAVO, Grace Helga. La oferta de servicios en establecimientos de alimentos y bebidas: una aproximación temática al marketing sensorial. [En línea]. En: *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.* Julio, 2017. [Consultado: 28 de agosto de 2017]. Disponible en Internet:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-sensorial.html>

MACLEAN, P. D. *The Triune Brain in Evolution: Role in Paleocerebral Functions.* [En línea]. Springer Science & Business Media, 1990. 672 p. [Consultado: 2 de septiembre de 2017]. Disponible en Internet: https://books.google.com.co/books?id=4PmLFmNdHLOC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false ISBN 978-0-306-43168-5.

MALHOTRA, Naresh K. *Investigación de mercados.* [En línea]. 5 ed. México: Pearson educación, 11 de Octubre de 2009. Capítulo 3. P 920. [Consultado: 27 de octubre de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.cars59.com/wpcontent/uploads/2015/09/Investigacion-deMercados-Naresh-Malhotra.pdf>. ISBN: 9 78-970-26- 1185-1 *Prospectiva Universitaria Primer autor et al., Vol.x, No.x, xxxx*
MANZANO, R., GAVILAN, D. AVELLO, M., ABRIL, C., SERRA, T. *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta.* [En línea]. emprendimarketingblog.files.wordpress.com. p. 224 [Consultado: 10 de septiembre de 2017]. Disponible en Internet:

<https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano2012-1.pdf>. ISBN.978 -84-8322-812-8

THORSTEIN, BUNDE Veblen.: Teoría de la clase ociosa/Thorstein Bunde Veblen; trad. de Vicente Herrero 2ª ed. México: FCE, 1974. 407 p.

TORRES RUIZ, Rosana Cristina. Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del Branding emocional en los shoppers de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo, 2016. [En línea]. Tesis para optar el título profesional. Trujillo. Universidad Privada del Norte. Facultad de Negocios. Administración y Gestión Comercial, 2016. p. 88. [Consultado: 2 de septiembre de 2017]. Disponible en Internet: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9818/Torres%20Ruiz%20Rosana%20Cristina.pdf?sequence=1>

UNIVERSIDAD ICESI. + Brownie, el exitoso modelo de negocios de una joven icesista. [en línea]. + Brownie, el exitoso modelo de negocios de una joven icesista. [Consultado: 26 de agosto de 2017]. Disponible en internet: <https://www.icesi.edu.co/unicesi/todas-las-noticias/2390-brownie-el-exitoso-modelo-de-negocios-de-una-joven-icesista> Peralta, E. O. (2018). Proceso de Compras: ¿Qué es y cuáles son sus Fases? Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/proceso-decompras>

RAITERI, M.D.(2016).<http://bdigital.uncu.edu.ar>. Obtenido de: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Sánchez Carlessi, H., & Reyes Meza, C. (1996). Metodología y diseños en la investigación científica (Segunda ed.). Lima, Perú: Gráfica Los Jazmines.

TUNING América Latina. (2007). Reflexiones y perspectivas de la educación superior en América Latina. Informe final -Proyecto Tuning- América Latina 2004-2007. España: Paraninfo.

Contribución de los autores

YABIR: Recolección de datos, análisis de resultados, discusión, revisión final del artículo.
WAAT: Recolección de datos, análisis de resultados, discusión, revisión final del artículo.

Fuentes de financiamiento.

La investigación fue realizada con recursos propios.

Conflictos de interés

No presenta conflicto de intereses.

Correspondencia

ybarriuevo@uncp.edu.pe, waliaga@uncp.edu.pe,