SENSACIONES QUE VENDEN: EL PODER DEL MARKETING SENSORIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Autores:

Oldy Yamile Villamizar Ortiz – Universidad de Pamplona oldy.villamizar21@unipamplona.edu.co

Blanca Isabel Rozo Santafé – Universidad de Pamplona blanca.rozo@unipamplona.edu.co

1 Autor de Correspondencia: oldy.villamizar21@unipamplona.edu.co/producto derivado del PROYECTO EXTESION O INVESTIGACION

Resumen

Introducción:

Durante los últimos años, la investigación de la percepción del consumidor ha construido gran visibilidad y creciente protagonismo dentro del marketing y la psicología, especialmente por el papel que desempeñan los sentidos en la creación de experiencias memorables durante el proceso de compra del consumidor.

Objetivo:

Analizar las estrategias de marketing sensorial usadas en Mipymes de la ciudad de Pamplona, identificando cómo estas son percibidas por el consumidor en el proceso de decisión de compra.

Metodología:

Mediante un estudio cualitativo, con un diseño fenomenológico y un alcance exploratorio/descriptivo. Se realiza mediante muestreo intencional y bola de nieve, estando constituida por 6 comerciantes de MiPymes de moda y 12 consumidores que cumplieran con las características específicas del estudio, las técnicas empleadas para la recolección de información son la entrevista semiestructurada, observación no participante y dos grupos focales.

Resultados:

Los hallazgos permiten reconocer la ausencia de lineamientos estratégicos, la limitada comprensión del impacto de los estímulos sensoriales y la poca integración de elementos visuales, auditivos, táctiles y olfativos. Asimismo, se evidencia que los consumidores atribuyen un valor significativo a ambientes de compra agradables, coherentes y multisensoriales, que favorecen emociones positivas y seguridad en la elección del producto. Confirmando así la necesidad de fortalecer el conocimiento y la formación en estrategias sensoriales, con el fin de disminuir la brecha existente entre la teoría y la práctica comercial en el contexto local.

Conclusión:

A partir de los resultados, se diseña una guía aplicable para las Mipymes, orientada a optimizar la experiencia sensorial del consumidor y fortalecer su competitividad comercial, constituyendo un aporte relevante para el campo del marketing, la psicología del consumidor y el desarrollo económico de la ciudad.

Palabras clave: Marketing sensorial, comportamiento del consumidor, percepción, toma de decisiones (Tesauro de la UNESCO).

Referencias

Carrillo Ramírez, E. D. (2024). Psicología del consumidor y neuromarketing. Editorial TIU. https://www.tiu.edu.ec/psicologia-consumidor

Catuche, M. C. V., & Morales, J. D. L. (2023). Estrategias de marketing sensorial y su contribución a la innovación organizacional. https://repository.unad.edu.co/jspui/bitstream/10596/44030/1/Escontrerasv.pdf?utm

Organización Mundial de la Salud. (2022). Informe mundial sobre salud mental: Transformar la salud mental para todos. OMS. https://iris.who.int/handle/10665/356118

Ramírez, L. T. T., Carvajal, Á. P., Carvajal, Y. S. E., Monroy, Y. M. V., & Medina, W. H. C. (s.f.). Gestión de las variables de marketing en las mipymes del sector alimentos de Pamplona. https://www.researchgate.net/.

Rojas, M., & Tejada, J. (2024). Marketing sensorial en el comportamiento del consumidor: análisis desde la revisión http://hdl.handle.net/20.500.11912/12145

Viaña, M. A. S., & López, J. J. A. (2023). Necesidades de asesoramiento en packaging de las Mipymes en Pamplona. Aglala, https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/2305