

Percepción de los estudiantes de la Institución Universitaria Escolme sobre la implementación del marketing sensorial en las PYMES ubicadas en la ciudad de Medellín

Nelson Ferney Pamplona Restrepo

Tecnología Gestión de Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia,
Nfpamplonar@escolme.edu.co.

Bibiana Maria Valencia Villegas

Docente Investigador, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia,
bmvalenciav@escolme.edu.co

Recibido: 06/06/2020 - **Aceptado:** 24/06/2020 - **Publicado:** 31/07/2020

RESUMEN

El marketing sensorial es un concepto estratégico de negocio dentro del mercado comercial a nivel mundial, donde se usa las sensaciones percibidas por medio de los sentidos, generando múltiples experiencias al cliente, siendo estas más importantes que una simple venta. Esta investigación está basada en la percepción de los estudiantes de la Institución Universitaria Escolme sobre la implementación del marketing sensorial en las PYMES ubicadas en la ciudad de Medellín; partiendo de la transformación que el marketing ha tenido en el sector de la PYMES, y de su tendencia de pasar de lo tradicional a un mercado más sensible y más innovador, que genera comodidad al usuario y facilidad al instante, donde se establece una interacción con la marca o producto/servicio. A partir de un análisis investigativo con enfoque cuantitativo se pretende dar respuestas acordes al planteamiento y la necesidad de estudio. Se toma como población objeto a los estudiantes porque hacen parte de la nueva generación consumidora de sensaciones y experiencias diferentes a la tradicionalista. Adicionalmente se identifica que un buen aroma siempre es una excelente opción como estrategia de marketing y la estimulación de los sentidos en cada anuncio es vital para las PYMES.

Palabras clave: marketing sensorial; experiencias; PYMES; sentidos.

ABSTRACT

Sensory marketing is a strategic business concept within the commercial market worldwide, where the sensations perceived through the senses are found, generating multiple customer experiences, these being more important than a simple sale. This research is based on the perception of the students of the Escolme University Institution about the implementation of sensory marketing in SMEs located in the city of Medellín; Starting from the transformation

that marketing has had in the SME sector, and from its tendency to move from the traditional to a more sensitive and innovative market, which generates user comfort and ease instantly, where an interaction with the brand or product / service. From an investigative analysis with a quantitative approach, the aim is to provide answers according to the approach and the need for study. Students are taken as the target population because they are part of the new generation consuming different sensations and experiences from the traditional one. In addition, it is identified that a good aroma is always an excellent option as a marketing strategy and the stimulation of the senses in each advertisement is vital for SMEs.

Keywords: sensory marketing; experiences; SMEs; senses.

1. INTRODUCCIÓN

La globalización y la tecnología a través de los años presentan una evolución constante, donde las formas y herramientas de comunicación generan nuevas alternativas para estar a la vanguardia (Lozano, Mendoza-Toraya, Rocha & Welter, 2016). No obstante, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) también buscan generar ante sus consumidores experiencias más profundas y participativas dejando atrás el marketing tradicional y trayendo consigo mayor aceptación en el mercado, competitividad e innovación en el servicio (Arango-Botero, Valencia-Arias, Bermúdez-Hernández & Cano, 2020). Este modelo de marketing sensorial pretende crear en el cliente nuevas percepciones con sensaciones más emotivas y únicas al momento de adquirir un bien o servicio utilizando, el centro del proceso para situar las experiencias y los sentimientos vividos por cada uno de ellos; teniendo en cuenta que a los seres humanos los motiva la emoción más que la razón. El marketing sensorial trata compensar las deficiencias del marketing tradicional, que es demasiado racional, con el objetivo de generar en el consumidor un comportamiento de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón (de Garcillán, 2015).

Se puede observar que el contexto de “las pymes en lo que a marketing se refiere, no es la más óptima, por cuanto son empresas que requieren de un fuerte trabajo para avanzar en sus pretensiones de permanecer en el mercado con un alto nivel de competitividad” (Fontalvo & Mesa, 2017, p. 18). Esta realidad lleva a las empresas a pensar en un mercado sostenible por la innovación con diferentes niveles de aplicación lo cual les debe permitir perdurar a través del tiempo.

De acuerdo con Ramas (2018) se logra evidenciar que existen cuatro niveles de marketing sensorial que involucra a la ciencia del tacto refiriéndose a todo el conjunto de sensaciones no auditivas y no visuales que experimenta cada persona como estrategia de recordación de marca, siendo una técnica de integración que genera posicionamiento en el mercado, donde las Pymes han estado creando tendencia con la implementación de este nuevo modelo.

El Marketing sensorial no busca dejar de lado el modelo tradicional sino por el contrario cooperar con este para lograr la transformación del mismo, donde uno de los muchos retos que tiene es cambiar el pensamiento conservador de diferentes empresas que siguen con lo tradicional por miedo a evolucionar en esta nueva era, la cual va enfocada en la implementación de los sentidos, logrando llegar al cliente final con mayor posicionamiento. De acuerdo con Pereira, Perez y Trinei (2019, p. 38) “las pymes tienen necesidades

específicas que deben ser atendidas por el Estado. Este tipo de empresas genera, en conjunto, grandes riquezas para cada país además de ser uno de los principales motores de empleo”. En el caso de Colombia existe una mayor falencia en cuanto al marketing sensorial ya que es un país tradicionalista con diversidad de costumbres y arraigamientos a ellos; por lo cual las Pymes en Colombia son muy propensas a no lograr el nivel de otras compañías internacionales.

Se convierte en una necesidad que el país este a la vanguardia en cuanto a la evolución de estos modelos y el desarrollo de las competencias y capacidades tecnológicas, para poder proporcionar mayor impacto en las Pymes de la ciudad de Medellín como el público objetivo de la presente investigación; dándolo a conocer como una herramienta necesaria para transformar el mercado tradicional en oportunidades a partir del marketing sensorial, siendo una forma diferente de hacer ver los servicios y bienes por parte de los consumidores. Como lo indica Gonzalo, Restrepo y Sánchez (2014, p. 11) “una de las razones por las cuales fracasan las Pymes se debe principalmente a las debilidades en los procesos mercadológicos, esto se convierte en una regla más que en una excepción, así como la pobre gestión financiera”.

De acuerdo con García y Lopera (2013), los consumidores cada vez demandan un mejor e innovador servicio y con mayor nivel de calidad; es por ello que se implementan tácticas de marketing sensorial en la compra y venta de los bienes y servicios, trabajando el relacionamiento permanente con los clientes para generar experiencias a través de los atributos y beneficios de los productos.

Dado lo anterior, se presenta la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles es la percepción que tienen los estudiantes de la Institución Universitaria Escolme sobre la implementación del marketing sensorial en las Pymes ubicadas en la ciudad de Medellín?

2. MARCO TEÓRICO Y/O ANTECEDENTES

El estudio de la percepción de los estudiantes de la Institución Universitaria Escolme sobre el marketing en las PYMES de Medellín, ha buscado comprender el mercado desde diferentes ramas del marketing tradicional, hasta llegar a un punto donde se tocan cada uno de los sentidos (marketing sensorial). No obstante, para comprender estas percepciones y como generar un modelo de estrategias para un negocio, inicialmente, será importante definir algunos conceptos claves en el tema, entre los cuales se destacará el marketing sensorial al igual que las Pymes:

Marketing

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales (Thompson, 2006, párr. 1).

Marketing sensorial

Este se da a través de los sentidos. Las marcas al observar el aumento de la competencia, se dieron cuenta que necesitaban mejorar la forma para satisfacer aún más las necesidades de sus clientes. Si establecían prácticas sensoriales, estas originarían experiencias positivas que le permitirá a la marca posicionarse más fácil en el Top of Mind de las personas, es así como tiendas de ropa, spa, restaurantes y todo tipo de productos o servicios comenzaron a utilizar el marketing sensorial y aplicarlo como herramienta principal para la ambientación de los lugares, generando a partir de la apertura del establecimiento la posibilidad que los sentidos se activen (el tacto, el gusto, el olfato, la escucha y la vista), todo, desde lo irracional del cliente en forma estratégica, ya que el marketing sensorial se activa desde lo límbico del cerebro, así como lo deja ver Gómez y García (2012, p. 3) “en los últimos años se ha ampliado el número de puntos de venta que trabajan con estímulos como el aroma, aunque éste no se derive de sus propios productos, para generar reacciones positivas en los clientes”.

Merchandising

En este punto se hablará sobre el sentido de la vista con algunos conceptos básicos. Esta rama del marketing le da importancia a la exhibición y material Pop, esto da a las PYMES mayor percepción estética, reconocimiento de marca, posicionamiento, recordación, entre otros aspectos, estos elementos deben consolidar una marca, no solo mostrando publicidad o el logo de una compañía, también debe ser un material atractivo visualmente para el cliente, generando un visual merchandising “ la forma en la que se vende un producto es esencial al momento de la compra, los aspectos visuales crean y refuerzan la identidad de marca de una empresa” (Ayala, 2018).

Marketing visual

Es una rama del marketing sensorial, la cual se basa en escoger elementos visuales para atraer la atención y generar recordación en el consumidor a través de una imagen o video, ya que es más fácil que un cliente recuerde a una empresa, debido a que las personas están programadas para recordar en un 80% la imagen y un 20% el texto, y aplicarlo de forma efectiva puede expresar ideas de una manera más rápida, es por eso que no se puede descuidar la calidad de estas imágenes ya sea virtual o no. “Los impactos visuales son esencia en los seres humanos esta parte es esencial de toda estrategia de experiencia sensorial. Ya que la vista, en la mente comprende mejor lo que ve y se recuerda con más facilidad” (Ortiz, 2014, p. 55).

Marketing olfativo

El sentido más desarrollado es el olfato y la memoria puede guardar hasta 1000 aromas diferentes, es por eso que esta rama del marketing sensorial es una de las más importantes al menos en las Pymes con un lugar físico, la idea es poner un aroma apropiado, en el lugar adecuado y el momento justo para potencializar un producto o idea, generando una experiencia. No se trata de elegir cualquier aroma, así como hay una psicología de colores, una metodología consiente y otro subconsciente así mismo la hay con los aromas y así lo muestra Oviedo (2013, p. 31), donde indica que “El sistema límbico es un punto estratégico para la aplicación del marketing olfativo, esta intercomunicación que existe en el cerebro permite crear un mensaje que se codifica con aromas nuevos o clásicos que sin fatigar al olfato”.

Marketing auditivo

Hacer que te reconozcan solo por el sonido que utilizan en los mensajes publicitarios o en centros de eventos es el objetivo del marketing auditivo, generar recordación por medio de experiencias auditivas con melodías temáticas, generan sensaciones auditivas, las cuales son el fuerte del medio digital y un punto favorable para las PYMES en sus sitios web, ya que pueden usar un tono o una melodía al iniciar, al terminar un anuncio o en otro caso una música de fondo según lo que la empresa quiera generar en el consumidor. Según López (2016, párr. 4) “cuando se escoge la adecuada, podemos conseguir que las personas asocien rápidamente música y marca. Pero también en muchas ocasiones, la música producirá unos sentimientos de alegría, melancolía o tristeza en el consumidor que se asociarán a la marca”.

Marketing experiencial

Es el marketing sensorial con el valor agregado de las emociones. El mercado ha cambiado trascendentalmente y esta es una herramienta casi obligada para la PYMES, gran parte de la decisión de comprar está en la inspiración de o experiencias post compra, es el cómo hacer que un producto adquiera más valor, con un precio mayor y que al final de la compra el consumidor aun este satisfecho, es hacer que las personas reciban el mensaje de la marca y agregando valor a la misma a través de la máxima emoción, crear una emoción constante en el tiempo memorable y única. “Estas experiencias se marcan en la mente de las personas y se basan principalmente en sus emociones, lo que hace que surja el diferenciador del marketing experiencial que analiza las experiencias que vive el cliente desde la compra” (Sandoval, 2017, p. 4).

Marketing tradicional

En toda empresa es indispensable la utilización de herramientas para promocionar sus productos o servicios y más aún para generar recordación de una marca en el mercado, es por esto que la aplicación de esta estrategia está basada en generar promociones agresivas, por ejemplo: ventas directas, medios impresos llegando a mercados específicos, entre otros, donde tiende a ser una mercadotecnia tradicional (Valencia et. al, 2019); pero a su vez resulta ser un marketing costoso y no ofrece resultados 100% medibles (Neo E-marketing, 2019).

FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

Es por tal razón que el primer paso hacia un negocio exitoso consiste en construir una base sólida que esté integrada por los mejores elementos de que dispone la organización. Para lograr dicho cometido, y en función del objetivo fijado, se realizará un análisis detallado de las características intrínsecas (o variables endógenas) de la empresa, comenzando por las personas que van a conformar el emprendimiento (Otero & Gache, 2006, p.7). Una vez definidas las características o Fortalezas y Debilidades con que la empresa se propone alcanzar los objetivos fijados, es importante hacer uso del análisis de las variables del macro entorno, en el cual se va a desarrollar el proyecto, pues del mismo van a surgir las Oportunidades y Amenazas que en definitiva harán posible o no el proyecto (Otero & Gache, 2006, p.8).

Pymes

Este acrónimo hace referencia a las pequeñas y medianas empresas las cuales son clasificadas por su tamaño; donde cuentan con un número bajo de empleados y unos ingresos o

facturación moderados comparados con grandes industrias. Consideradas el motor de la economía y generalmente son las que más empleo u oferta proporcionan dentro de una nación (Westreicher, s.f.).

Percepción

Es el proceso fundamental de la actividad mental, también es identificada como una actividad cerebral de complejidad creciente impulsada por la transformación de un órgano sensorial específico, como la visión o el tacto. La percepción es vista por otros autores como un estado subjetivo, a través del cual se realiza una abstracción del mundo externo o de hechos relevantes (Oviedo, 2004).

Modelos de Marketing

El marketing en Internet está asociado con varios modelos de negocio como lo es electrónico, la publicación y marketing de afiliación; hay muchos otros tipos de modelos basados en las necesidades específicas de cada persona o empresa que lanza una campaña de marketing de Internet (Marketing en línea, s.f.).

Consumidor

“Hace referencia a la organización o individuo que consume bienes o servicios que los proveedores y fabricantes ponen a su disposición en el mercado con el propósito de satisfacer alguna de sus necesidades” (García, 2018, párr. 1).

Implementación de Marketing

“Es el proceso que convierte los planes de marketing en tareas de acción y garantiza que las mismas se ejecuten de manera que se logren los objetivos establecidos en el plan” (Paredes, Sevilla, Álvarez & Andrade, s.f., p. 2).

3. METODOLOGÍA O DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

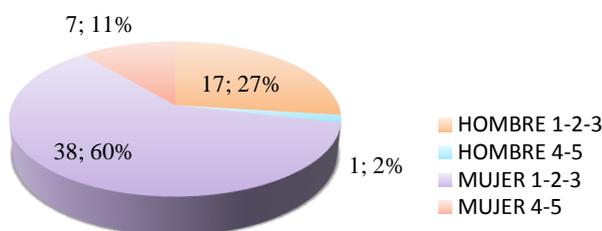
Esta investigación es de enfoque Cuantitativa porque se desea analizar datos a través de estadísticas, su alcance es de tipo descriptivo porque logra visualizar la percepción que tienen los estudiantes de la Institución Universitaria Escolme sobre el impacto generado a nivel económico y social por la implementación del marketing sensorial en las Pymes de la ciudad de Medellín, sin afectar el comportamiento ni alterar la información.

El diseño de esta investigación es no experimental porque no se va a intervenir en las variables del estudio y es transversal dado que los datos se tomarán en un periodo de tiempo determinado; para este caso se realizará entre el mes de abril y mayo 2020 a la población estudiantil de la Institución Universitaria Escolme residentes en la ciudad de Medellín. Adicionalmente se desarrollará un muestreo no probabilístico a conveniencia porque se seleccionará las personas según accesibilidad, cercanía y disponibilidad; la población de esta investigación equivale a 400 personas aproximadamente y la muestra es de 63 personas. La técnica utilizada como instrumento de recolección de datos es la encuesta, este instrumento cuenta con 12 preguntas con variables cuantitativas y cualitativas para dar respuesta al objetivo.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS O HALLAZGOS

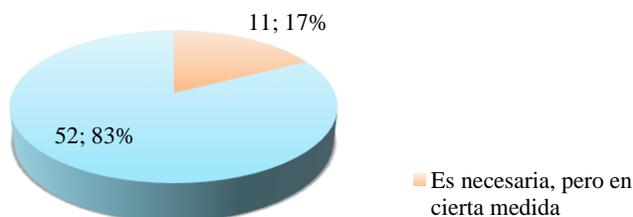
El análisis de datos consistió en las respuestas de las encuestas a las que la población fue sometida con la finalidad de alcanzar el objetivo de estudio. La recolección de datos y ciertos análisis preliminares pueden revelar algunos aspectos que desactualizarán la planificación inicial del análisis. Es importante el análisis en función de la verificación de cada una de las hipótesis formuladas.

Con un total de 63 (100%) de los estudiantes encuestados se presentan a 17 hombres de estrato 1, 2 o 3 y un hombre de estrato 4-5 que equivalen a un 29% de los encuestados, y 38 mujeres de estrato de estrato 1, 2 o 3 y 7 mujeres de estrato 4-5 para un equivalente 71% de los encuestados (Gráfica 1).



Gráfica 1. Sexo vs Estrato. Fuente: elaboración propia.

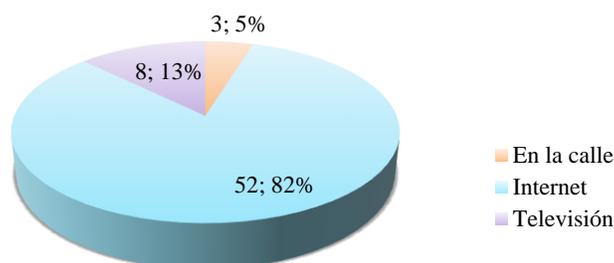
En la gráfica 2, se observa que de los 63 estudiantes encuestados el 100% cree que la publicidad es necesaria, a lo cual el 83% cree que la publicidad es necesaria con unas características no definidas; mientras un 17% de los estudiantes cuenta con unas características ya definidas. Todos los encuestados creen que la publicidad es necesaria; sin embargo, el 17% de esta población cree que la publicidad es buena en cierta medida, ya identifica abusos o exageración del manejo de la publicidad; la población en su totalidad es consciente de la importancia de la publicidad en el comercio como estrategia de competitividad en el mercado.



Gráfica 2. ¿Crees que la publicidad es necesaria? Fuente: elaboración propia.

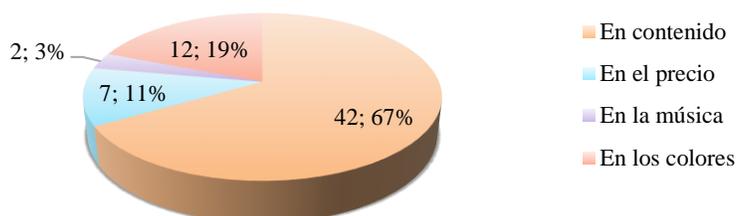
De los 63 estudiantes encuestados el 82% evidencia o ha estado en contacto con publicidad el mayor tiempo en internet, mientras que el 18% ha evidenciado más publicidad en otros medios como televisión con un 13% y en la calle solo un 5%. La realidad se está modificando

profundamente en la sociedad sobre todo en la publicidad, ya que lo digital predomina con un 82% del 100%, esto llevaría a que implementar una estrategia digital sería principalmente una gran opción comercial; sin embargo, no hay que descuidar que la población encuestada también está en contacto con otros medios y que la televisión y la calle siguen estando presentes con una participación razonable de un 18% (Gráfica 3).



Gráfica 3. ¿Dónde se evidencia más publicidad? Fuente: elaboración propia.

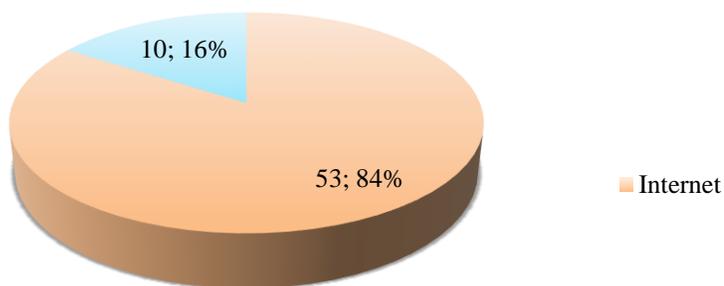
De acuerdo a la gráfica 4, el 67% de los encuestados, al ver un anuncio publicitario se fija en el contenido, en lo que la marca o compañía tiene por ofrecer, un 19% se fija en lo llamativo del anuncio, los colores de la presentación; por otro lado, solo un 11% se fija en el precio y un 3% se fija en los sonidos del ambiente. En mayor medida los estudiantes encuestados se fijan más en la calidad del contenido que una empresa ofrece al estar en contacto con una publicidad (67%), es decir, no le da relevancia al precio de un producto/servicio si en realidad el contenido llama su atención o satisface su necesidad; en cuanto a un anuncio como tal, las personas perciben más fácil los colores (19%) que la música (sonidos) que este pueda tener, ya solo un 11% se fija en el precio de la publicidad. Hoy en día para las personas pesa más los factores de contenido y lo buena que pueda llegar hacer una publicidad al momento de ponerlo en el medio, que lo barato que pueda llegarse a ofrecer un producto o servicio.



Gráfica 4. ¿En qué fija primero cuando ve un anuncio publicitario? Fuente: elaboración propia.

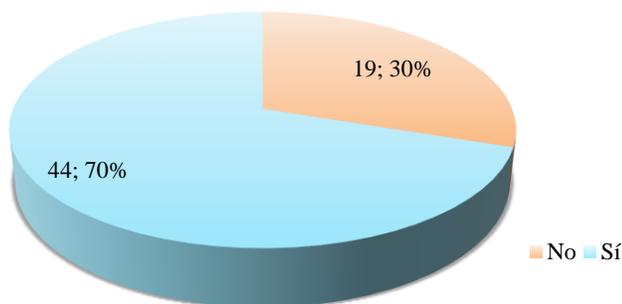
Según la gráfica 5, los estudiantes tienen mayor contacto con el internet (84%) y solo un 16% con la televisión, lo que da menor fuerza a los comerciales emitidos en a las líneas ATL. Aunque la modernización y la tecnología ha llevado a estar más en contacto con el internet, los mercados deben de saber que no es suficiente con crear una página en alguna red social, sino implantar una estrategia de mercado para que esta sea efectiva; sin embargo, la televisión

debe estar a la vanguardia, ya que existen familias tradicionales que aún están en contacto con su contenido.



Gráfica 5. ¿Cuál es el medio de comunicación con el que más contacto suele tener?
Fuente: elaboración propia.

Se evidencia en la gráfica 6, que un 70% de los estudiantes encuestados haría la adquisición de productos sin antes probarlos, ya sea por recomendación de un tercero o la publicidad aplicada en el anuncio, lo que indica la mejora de procesos en el marketing sensorial y experiencial a través de estos medios, ya que la interacción con los usuarios es mayor; pero el 30% no confía en adquirir productos por estos medios. La percepción de los estudiantes varía, ya que muchos de estos (30%) no les parecen importante o no tienen la confianza para pedir en línea o llamar a un infomercial para adquirir un producto, ya que las ventajas de ver y sentir la calidad de un de producto o tener un buen servicio personalizado es mejor en un momento de compra personal; sin embargo, otros encuestados (70%) les ven a la hora de la compra a distancia muchas ventajas en comparación de una compra física como precio, comodidad y tiempo.

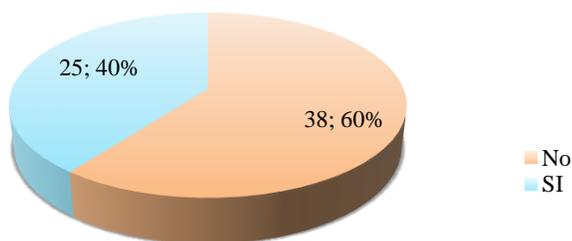


Gráfica 6. ¿Compraría productos anunciados en la televisión o internet sin antes haberlo probado? Fuente: elaboración propia.

Cada vez están más presentes nuevos productos y consumirlos o no, depende de la percepción que se tenga de ellos, pero el factor del voz a voz o la fuerza publicitaria influye mucho al momento de compra, y esto se logra evidenciar en la gráfica 7, donde un 60% de los encuestados no comprarían un producto nuevo o viejo en el mercado sin antes habérselo

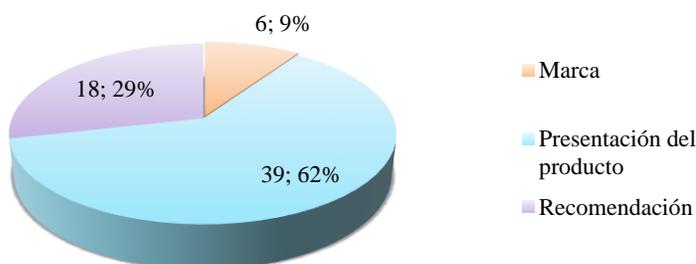
mencionado por un tercero, un comercial o un buen asesor de venta; no obstante el 40% informo que si le parece atractivo por algún motivo adquirirá dicho producto.

Un buen asesoramiento o una buena referencia de alguien puede afectar la decisión de compra de los consumidores, ya que un producto poco mencionado se relaciona con baja calidad, hoy en día los consumidores son más racionales al momento de la compra y al momento de buscar información de un producto, en el caso de los encuestados la mayoría demuestra que si no encuentra una buena cantidad de información de un producto no lo consumiría y buscarían nuevas alternativas.



Gráfica 7. ¿Compraría productos que sean poco mencionados? Fuente: elaboración propia.

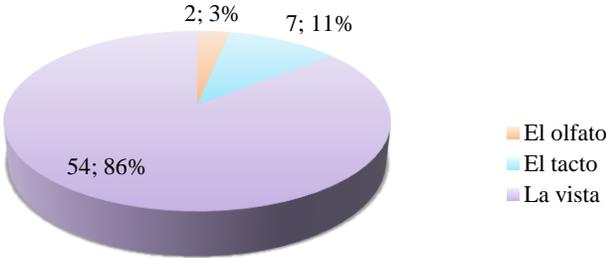
A los estudiantes encuestados les llama la atención la presentación de un producto, el 62% de estos valoran más la presentación que la misma marca que representa el producto, mientras que el 29% se inclina más hacia la marca como tal; y un 9% lo hace es por las recomendaciones, sin embargo, se logra captar más clientes gracias a una buena presentación (Gráfica 8). La presentación de un producto va de la mano con una buena estrategia de merchandising, va ser esencial para que el cliente pueda despertar un conjunto de sensaciones al momento de satisfacer una necesidad, sin importar si es presencial o no; una buena presentación da ventajas, beneficios y características para la venta; no obstante, una buena marca con grandes valores corporativos que se reflejen en sus productos o servicios es de igual validez como complemento al consumidor.



Gráfica 8. ¿Qué características llaman su atención en un anuncio publicitario? Fuente: elaboración propia.

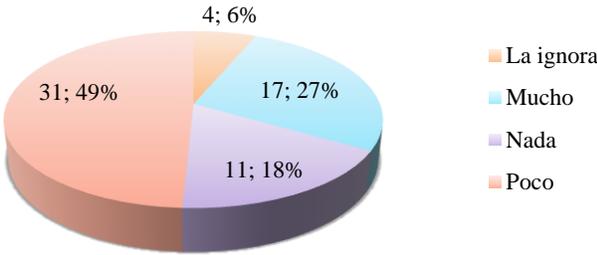
En la gráfica 9, se puede observar que la percepción de los estudiantes encuestados sobre los sentidos que estimula al momento de efectuar una compra, es la vista ya que el 86% de ello tienen mayor recordación gracias a este sentido; sin embargo, el sentido del tacto y el olfato

abarcan una recordación en los encuestado del 14%, puesto que a lo largo de la evolución del marketing ha estado presente cada sentido. La vista es el gran estímulo que está presente a lo largo del marketing, ya que este ante las personas es capaz de generar un 80% de recordación frente a otro sentido, por lo que tiene una mayor interacción con el cerebro, lo que se ve tiene que gustar si no difícilmente se compra o se recuerde; mientras que el olfato tiende a estar desapercibido a menos que sea muy fuerte o este arraigado a una experiencia.



Gráfica 9. ¿Qué sentido se estimula más en usted al comprar un producto? Fuente: elaboración propia.

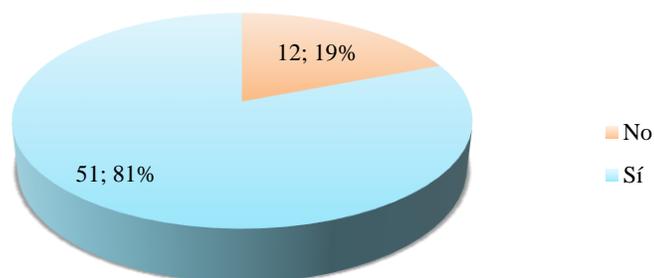
El oído va más allá de la vista o el olfato, la música hace reír, llorar, disfrutar o amar y llena de recuerdos, por ejemplo, muchas marcas tienen sonidos que los identifican; no obstante, para los estudiantes la influencia de la música al momento de compra es poca (49%), un 6% ignora su validez al momento de compra; pero un 27% asegura que una buena música da pie a una buena compra (Gráfica 10). Los sonidos que caracterizan a una marca y la estimulación auditiva eternizan de diferentes maneras a los consumidores para conseguir una venta o recordar una marca, los estados de ánimo pueden cambiar gracias a la música en un lugar comercial físico o virtual; aunque solo se recuerde un bajo % se consiguen emociones, pero los estudiantes no les motiva una compra por medio de este sentido.



Gráfica 10 ¿Qué tanto influye la música en usted al momento de comprar? Fuente: elaboración propia.

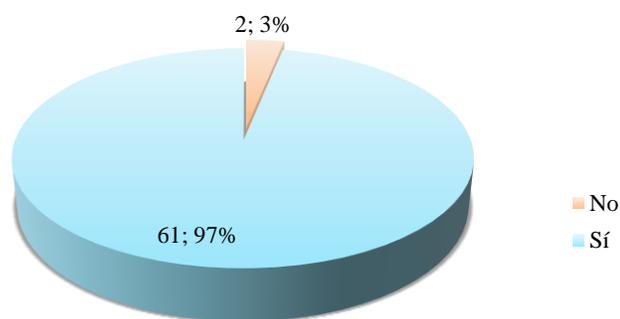
Las emociones y sensaciones identificadas en las encuestas dieron a conocer que la población sabe o percibe que es el marketing sensorial; la estrategia de mercado a través de los sentidos se da a entender como marketing sensorial y así los encuestados lo sabían o lo entendieron, ya que el 81% dijo que sabía que era; mientras que un 19% no sabía o no logró percibir que

era (Gráfica 11). Hoy por hoy el marketing sensorial es una medida necesaria para ofrecer soluciones competentes que vayan de la mano de los usuarios; sin embargo, la ejecución debe surgir desde el interior de una compañía, puesto que los usuarios cada vez están más informados y son más exigentes al momento de la compra.



Gráfica 11. ¿Sabe qué significa marketing sensorial? Fuente: elaboración propia.

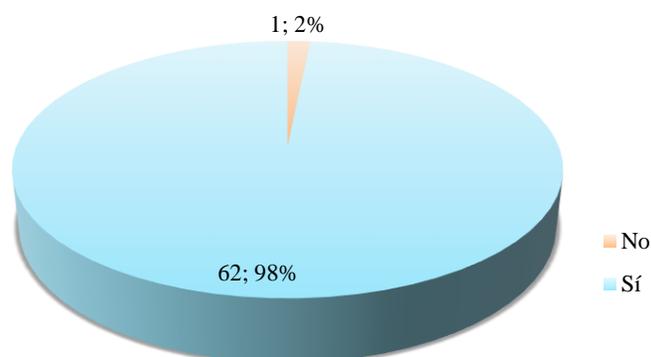
En la gráfica 12, se evidencia que las buenas fragancias hacen parte del marketing sensorial, la estimulación a través del olfato es un gran gancho para atraer clientes, a la mayoría de los encuestados el 97% les gusta que los productos que adquieren tengan un buen olor; al contrario de un 3% que informó que no les gusta un olor en su producto ya sea por salud o porque se cansan de su fragancia. Un buen aroma es una estrategia de marketing poderosa, porque la mente puede recordar hasta mil aromas, un aroma adecuado en el lugar adecuado, puede atraer a muchos clientes y generar experiencias diferentes, a las personas cuando les gusta un aroma de algún producto lo recuerdan y son capaces de generar fidelidad.



Gráfica 12. ¿Le gusta la fragancia en las tiendas y/o productos? Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a los datos recopilados en la investigación, la gráfica 13, indica que el 98% de los estudiantes encuestados están de acuerdo con la degustación de un producto, estas pequeñas muestras que se entregan a potenciales clientes con el fin de obtener una venta, es la motivación de muchos para probar algo nuevo o conseguir una pequeña parte de lo que les gusta; sin embargo, un 2% informó que no le gusta hacer filas ni adquirir algo que está en

contacto directo con otra persona. Por tanto, la percepción de los encuestados en general es positiva, ya que al conseguir una muestra de algo se sienten seguros al momento de la compra y en realidad es una herramienta positiva y no necesita mucha inversión.



Gráfica 13. ¿Está de acuerdo con la degustación de un producto? Fuente: elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Se concluye en base a la encuesta distintos temas que intervienen en la percepción de los estudiantes en un buen progreso de marketing sensorial, donde la implementación de muestras gratis obtuvo una gran aceptación por la mayoría de los encuestados. Adicionalmente se identificó que un buen aroma siempre es una excelente opción como estrategia de marketing y la estimulación de los sentidos en cada anuncio es vital para las PYMES.

Otro aspecto importante analizado es que por medio del aprovechamiento de las ventajas tecnológicas se genera un amplio porcentaje de reducción de costos y se llega a estar al margen del mercado y de las economías a escala, sin dejar a un lado las oportunidades disponibles. El marketing digital en la actualidad es la plataforma donde constantemente se encuentran interactuando la oferta y la demanda y así lo evidencian los estudiantes, debido al alto contacto que tienen con el internet siendo el mejor medio estratégico de comunicación que una PYME tiene para generar contenido publicitario.

Se pudo inferir que la tecnología es la herramienta más utilizada como apoyo para la competitividad y mejoramiento del marketing, donde se puede generar estimulación de todos los sentidos. Las falencias presentadas en este medio sería la estimulación del olfato y el tacto; pero, aun así, los otros sentidos cobran más fuerza dejando estos a un segundo plano y abriéndole paso a un marketing experiencial.

La investigación del nicho de cada PYME es diferente, por lo cual se sugiere una investigación de cada consumidor; adicional el marketing digital requiere de personal capacitado e idóneo para la implementación de estrategias disruptivas que conlleven a la organización a dar un vuelco en la forma de atender a su público objetivo, y de captar a los prospectos de las nuevas generaciones.

Llevar a cabo una estrategia donde todos los sentidos interactúen con la marca, el usuario y la presentación de un producto, van ligados a una buena estrategia de merchandising, siendo esencial para que el cliente pueda despertar un conjunto de sensaciones al momento de satisfacer una necesidad.

Tener una estrategia digital, estar en una capacitación constante del manejo de las herramientas digitales, conllevará al personal de las entidades a ser competitivos en este medio, no es solo crear una página, se trata de algo más complejo; no obstante, para poder aplicar las sensaciones de los sentidos a lo digital conlleva un gran trabajo. Renovar y adaptarse a las nuevas tendencias que exige el mercado, permitirá a las PYMES prevalecer y aumentar la captación de nuevos clientes.

Por último, se recomienda diseñar páginas web, portables a través de dispositivos móviles, lo cual permitirá un mayor nivel de búsquedas en la web, debido a que el público actual siempre cuenta con un Smartphone en vez de una laptop o un pc de escritorio, lo que actuaría como una estrategia innovadora.

6. REFERENCIAS

Arango-Botero, D., Valencia-Arias, A., Bermúdez-Hernández, J., & Cano, L. D. (2020). Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contaduría y Administración*, 66(1).

Ayala, M. (2018). *Propuesta de desarrollo de un emprendimiento de un servicio visual merchandising dirigido a las PYMES de la ciudad de Quito*. (Trabajo de grado, Universidad de las Américas). Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8641/1/UDLA-EC-TDGI-2018-10.pdf>

de Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>

Fontalvo, E., & Mesa, E. (2017). *Propuesta de estrategias de marketing en las pymes del sector de la confección para fortalecer su imagen corporativa en la ciudad de Medellín durante el primer periodo de 2016*. (Trabajo de grado, Institución Universitaria Esumer). Recuperado de <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/742>

García, H., & Lopera, G. (2013). El marketing sensorial: una lectura acerca de su implementación en los almacenes Befit, Chevignon y Vélez ubicados en el centro comercial el Tesoro de la ciudad de Medellín. *Publicidad*, 2(1), 26. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/publicidad/article/view/2804/2447>

García, I. (2018). Definición de consumidor. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>

Gómez, M., & García, C. (2012). Marketing sensorial Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*, 30-38. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Monica_Gomez_Suarez/publication/283070109_Marketing_sensorial_Como_desarrollar_la_atmosfera_del_establecimiento_comercial/links/56287cdd08ae518e347ba1d7/Marketing-sensorial-Como-desarrollar-la-atmosfera-del-establecimi

Gonzalo, J., Restrepo, J., & Sánchez, J. (2014). La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. *Pensamiento y gestión*, (37), 151-175. <http://dx.doi.org/10.14482/pege.37.7025>

López, A. (2016). ¿A qué suena tu marca? Branding auditivo. Recuperado de <https://alvarolopezherrera.com/a-que-suena-tu-marca-branding-auditivo/>

Lozano, M., Mendoza-Toraya, M., Rocha, F., & Welter, Z. (2016). La Apropiación Social de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (ASCTI): políticas y prácticas en Chile, Colombia, Ecuador y Perú. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 8(15), 25-40.

Marketing en línea. (s.f.). Modelos de Marketing. Recuperado de <http://marketingenlinea.net/modelos/>

Neo E-marketing, N. (2019). Marketing tradicional VS Marketing Digital. Recuperado de <https://neo-emarketing.com/marketing-digital/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>

Ortiz, J. (2014). *Las experiencias sensoriales como estrategia de servicio y fortalecimiento de marca de las sucursales Bancolombia de la ciudad de Medellín*. (Trabajo de grado-especialización, Universidad de Medellín). Recuperado de <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/392/Las%20experiencias%20sensoriales%20como%20estrategia%20de%20servicio%20y%20fortalecimiento%20de%20marca%20de%20las%20sucursales%20Bancolombia%20de%20la%20ciudad%20de%20Medell%20c3%adn.pdf?sequence=1&>

Otero, D., & Gache, F. L. (2006). Evoluciones dinámicas en el diagrama FODA. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 6(2), 16. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935465001.pdf>

Oviedo, M. (2013). *Propuesta de marketing olfativo como recurso publicitario en la institución de salud "Hospital de especialidades ingles" de la ciudad de Quito*. (Trabajo de grado, Universidad Tecnológica Equinoccial). Recuperado de http://192.188.51.77/bitstream/123456789/10396/1/53969_1.pdf

Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, (18), 89-96. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a10.pdf>

Paredes, M., Sevilla, R., Álvarez, L., & Andrade, K. (s.f.). *Implementación y control del Marketing, administración de la labor del Marketing*. (Trabajo de grado, Universidad Estatal

de Milagro). Recuperado de https://www.academia.edu/25887701/Implementacion_y_Control_del_Marketing

Pereira, L., Perez, E., & Trinei, M. (2019). *El Neuromarketing y su aplicación en las pymes argentinas*. (Trabajo de grado, Universidad Nacional de San Martín). Recuperado de <http://ri.unsam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/977/TFPP%20EYN%202019%20PL-PE-TM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramas, J. (2018). *Neuromarketing aplicado a PYMES*. (Trabajo de grado, Universidad de la Rioja). Recuperado de https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE004093.pdf

Sandoval, M. (2017). *La eficiencia del marketing experiencial, como estrategia de innovación y competitividad*. (Trabajo de grado especialización, Universidad Militar Nueva Granada). Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16462/SandovalCardenasMaryLuz2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Thompson, I. (2006). Marketing-Free.com. Recuperado de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Valencia, J., Umba-López, A. M. U., Moná, A. M., Valencia-Arias, A., & Patiño-Vanegas, C. (2019). Evolución y tendencias investigativas en marketing orientado a industrias culturales y creativas: un análisis bibliométrico en Scopus. *Semestre Económico*, 22(53), 189-213.

Westreicher, G. (s.f.). Pyme – Pequeña y mediana empresa. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>