

**Estímulos sensoriales y neuromarketing aplicadas
al proceso de decisión de compra online. Caso
Empresas de licores en la ciudad de Ambato**

**Sensory stimuli and neuromarketing applied to the
online purchase decision process. Liquor companies
case in the city of Ambato**

Joselyn Viviana Yugcha-Yugcha
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
jyugcha3822@uta.edu.ec

María Fernanda Cajas-Guamán
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
mcajas2396@uta.edu.ec

Raúl Francisco Villalba-Miranda
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
raulvillalba@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.404

RESUMEN

El mundo empresarial actual se enfrenta a cambios mercados cada vez más acelerados, si los hábitos de compra ya habían comenzado a tomar otras direcciones, sumándose, a la crisis económica provocada por la pandemia que ha ocasionado la suspensión total o parcial de las actividades comerciales, los consumidores se ven obligados a cambiar radicalmente su comportamiento de compra y consumo, dependiendo así de la conectividad digital para realizar cualquier gestión. Por lo tanto, las empresas deben analizar en cómo invertir en estrategias y herramientas online, el marketing sensorial utiliza los cinco sentidos, para despertar el deseo de consumir un determinado producto y promover la toma de decisiones de compra inmediata. Este estudio tiene como objetivo determinar los estímulos sensoriales más influyentes entre los consumidores en el proceso de decisión de compra online. El enfoque de la investigación fue cualitativo, ya que gracias a la revisión literaria se pudo desarrollar el instrumento de recolección de datos y cuantitativo porque se calculó el nivel de percepción de los estímulos visuales y auditivos de los consumidores. A través de un alcance descriptivo y un diseño no experimental se pudo determinar los estímulos sensoriales más influyentes que debe ser analizados en el proceso de decisión de compra online. La muestra de estudio fue de trescientos setenta y nueve (379) personas que consumen licor, información clave para el desarrollo de la investigación. El resultado principal obtenido fue que, el estímulo visual se activó en primera instancia tanto en hombre como en mujeres después de visualizar el video publicitario. Se concluye que el marketing sensorial aplicado a las compras online tiene sus límites. Sin embargo, los sentidos visuales y auditivos pueden estimularse para orientar la decisión de compra.

Palabras clave: estímulos sensoriales; proceso; decisión de compra online; sentidos

Cómo citar este artículo:

APA:

Yugcha, J., Cajas, M., & Villalba, R. (2020). Estímulos sensoriales y neuromarketing aplicadas al proceso de decisión de compra online. Caso Empresas de licores en la ciudad de Ambato. 2020. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6-1), 143-157. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.404>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

The current business world faces increasingly accelerated market changes, if purchasing habits had already begun to take other directions, adding to the economic crisis caused by the pandemic that has caused the total or partial suspension of commercial activities, Consumers are forced to radically change their purchasing and consumption behavior, thus depending on digital connectivity to carry out any management. Therefore, companies must analyze how to invest in online strategies and tools, sensory marketing uses the five senses, to awaken the desire to consume a certain product and promote immediate purchase decisions. This study aims to determine the most influential sensory stimuli among consumers in the online purchase decision process. The research approach was qualitative, since thanks to the literary review it was possible to develop the data collection instrument and quantitative because the level of perception of the visual and auditory stimuli of the consumers was calculated. Through a descriptive scope and a non-experimental design, it was possible to determine the most influential sensory stimuli that should be analyzed in the online purchase decision process. The study sample was three hundred and seventy-nine (379) people who consume liquor, key information for the development of the research. The main result obtained was that, the visual stimulus was activated in the first instance in both men and women after viewing the advertising video. It is concluded that sensory marketing applied to online purchases has its limits. However, the visual and auditory senses can be stimulated to guide the purchase decision. .

Key words: sensory stimuli; process; online purchase decision; senses

Introducción

En la actualidad el mundo empresarial está expuesto a cambios acelerados del mercado y necesita comprender el proceso de compra de los consumidores debido a que las formas de consumo cambian de manera constante: modas, tendencias o costumbres que se modifican de forma racional o a veces sin ningún tipo de raciocinio preponderante (Rueda et al., 2018). Es por ello por lo que las empresas están obligadas a cambiar sus estrategias comerciales, con innovaciones constantes con la finalidad de permanecer en el mercado y no ser absorbidas por la competencia o mermar su volumen de ventas.

Si bien es cierto, la crisis económica derivada de la pandemia ha dado como resultado la suspensión total o parcial de las actividades comerciales (Richard, 2020). Por lo tanto, las empresas han sido afectadas y han optado por migrar a entornos digitales, para permanecer en el mercado. En consecuencia Rivera (2015), indica que, la compra online ha facilitado al consumidor adquirir los productos de una forma rápida y sencilla, ya que la tendencia va en aumento debido al número de tiendas establecidas en plataformas digitales. Sin embargo, esta transición no es fácil ya que se requiere cambiar las pautas estratégicas y optimizar los procesos internos para garantizar un servicio de venta online ágil y seguro.

Por otra parte Jiménez et al., (2019) establece que, los estímulos sensoriales desempeñan un rol fundamental en el proceso de decisión de compra de los consumidores, apoyados del marketing sensorial que se enfoca en persuadir a los usuarios a través de los sentidos. Además, se incrementa la fidelidad cuando se hace uso de dos o tres estímulos sensoriales (Gómez y Mejía, 2013). Dado que, el entorno empresarial es cada vez más competitivo, las empresas pretenden generar diferenciación para fortalecer su marca, a través de las sensaciones y experiencias que generen los sentidos.

En la ciudad de Ambato debido a la disminución en los precios del licor se ha incrementado el número de empresas dedicadas a la venta

de bebidas alcohólicas, donde se registran setenta establecimientos (La Hora, 2017). No obstante, por la pandemia mundial declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) sus ventas decayeron, de la misma manera, al cambiar la forma de consumo se debe considerar que estímulos se pueden potencializar a modo de que se influya en el proceso de decisión de compra.

La presente investigación busca identificar los estímulos sensoriales más influyentes en los consumidores dentro del proceso de decisión de compra online. Por lo cual es necesario definir al marketing sensorial, los sentidos, al igual que la comunicación digital, así como los factores que se involucran en la decisión de compra mediante plataformas digitales e identificar qué relación mantienen con respecto al neuromarketing.

Marketing sensorial o de estímulos sensoriales

Los estímulos sensoriales se centran en los cinco sentidos vista, oído, olfato, gusto y tacto del comprador, por medio de ellos se influye en sus sentimientos deseos y motivaciones con el objetivo de facilitar la compra y a la vez generar experiencias que permita a las marcas posicionarse en la mente de los consumidores (Ormeño et al., 2018). Por lo tanto, en la actualidad es muy importante que el marketing sensorial apele a los sentidos, ya que a través de ellos se influye en los sentimientos, motivaciones y deseos para facilitar o direccionar la compra.

Por consiguiente, las primeras prácticas de marketing sensorial, se orientaban en lo visual, además, se involucraba al sentido auditivo mediante la llegada de la televisión, de igual forma, se incluyeron nuevos sentidos como el olfato, mediante el empleo de perfumes en establecimientos comerciales a modo de generar un ambiente agradable y obtener una experiencia más satisfactoria (Benites, 2019). Por esta razón las empresas deben implementar el marketing sensorial, ya que este permite establecer nuevos vínculos con los públicos objetivos a través de los sentidos, con el fin de que las sensaciones generadas sean únicas al momento de vender o comunicar sobre un producto o servicio.

Posteriormente se habla sobre la gestión de la experiencia del consumidor y branding emocional lo cual, brinda mayor profundidad de estudio con relación a las estrategias globales de marketing experiencial actualmente conocidas como Neuromarketing asociado a la motivación de compra del consumidor (Gutiérrez, 2016). Actualmente el marketing sensorial busca representar una marca a través de los sentidos, potencializar los rasgos emocionales del producto y despertar las emociones y recuerdos almacenados en el subconsciente del consumidor para influenciar en el comportamiento y toma de decisión de compra.

Los sentidos

Los sentidos permiten captar información del entorno, esta información llega al sistema nervioso por medio de los órganos sensoriales que son los primeros receptores, posteriormente mediante vías nerviosas se traslada al sistema nervioso central y finalmente a la corteza cerebral (Gómez y Mejía, 2013). Por otro lado, es importante mencionar que a través de los sentidos se puede conocer las deficiencias sensoriales del producto, especialmente las que ya están en el mercado, para poder descubrir las necesidades de innovación. Porque actualmente existen otros factores que intervienen en la decisión de compra ya no solo es el precio o las características particulares de un producto, más bien los consumidores buscan vivir experiencias positivas, y los sentidos son los mejores aliados para lograrlas. Ver figura 1.

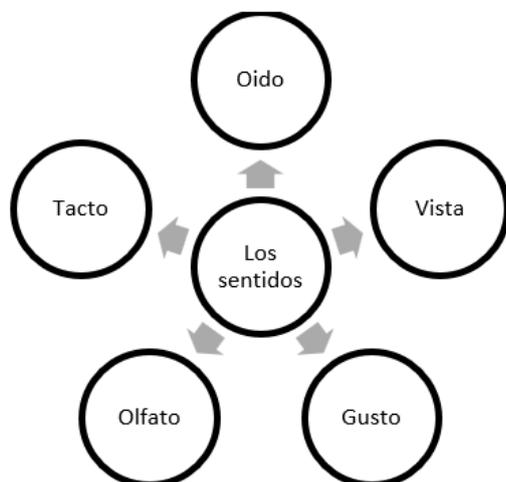


Figura 1. Los sentidos

Cabe resaltar que el sentido más poderoso es la vista, dentro de los estímulos visuales el color altera el significado de los objetos con los que se asocia, de igual modo la luz modifica o altera la percepción de los productos que están iluminados (Jiménez et al., 2018) Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. Caso textil The Hulten, Broweus and Van Dijk model of sensorial marketing applied to retail of textiles in Spain Fechas | Recepción: 15/05/2017 -Revisión: 05/06/2017 -Publicación final: 01/01/2018 Resumen Abstract A través de este estudio se pretende dar relevancia a los elementos que componen el marketing sensorial, destacando su potencial para la mejora de la experiencia de compra del usuario en el punto de venta. Para llevar la investigación a cabo, se ha adaptado el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk (2009). Así mismo, el sentido del oído capta sensaciones capaces de recordar debido a que los consumidores están expuestos a sonidos que alteran las emociones, estados de ánimo y sentimientos (Valle et al., 2015). De esta manera las marcas utilizan los colores y el hilo musical a la hora de seducir consumidores para provocar sensaciones positivas, que impulsen el proceso de decisión de compra.

Por el contrario, el olfato se basa en el empleo de aromas con la finalidad de persuadir al consumidor, ya que el 75% de las emociones están ligadas a los olores (López, 2015). Algo semejante ocurre con el tacto el cual es considerado un sentido decisivo en el proceso de compra, ya que genera información y emoción. Finalmente, el gusto es el sentido más íntimo y complejo pero el menos desarrollado, ya que implica el contacto interno del individuo con el producto. Luego de explicar cómo los sentidos aportan al marketing sensorial, se infiere que el gusto, el tacto y el olfato no se pueden potenciar desde una estrategia de comunicación digital. Mientras que escuchar y observar a las marcas es esencial para establecer experiencias positivas.

Cuando se trata de comercio online, el objetivo es impulsar una venta y sobre todo fidelizar a los consumidores. Los sentidos mediante el marketing sensorial permiten a los clientes comprar a nivel consciente e inconsciente, de

modo que se generen conexiones y emociones duraderas (Medina y Quispe, 2019). Aplicar el marketing sensorial a una compra online tiene sus limitaciones ya que no se puede activar los cinco sentidos, pero se puede personalizar la interfaz con la finalidad de que sea más atractiva para los usuarios (Subirós, 2015). Por otro lado, mediante los odotipos se puede estimular el sentido olfativo ya sea a través de difusores de regalo o paquetes aromatizados, de manera que brinden una experiencia efectiva posterior a la compra.

Comunicación digital a través de los sentidos

A medida que el grado de estimulación sensorial se desarrolle mayor será la comunicación y la experiencia generada, los impactos sensoriales provocan recuerdos asociados con las emociones, que perduran en la memoria (Díez de la Varga, 2015). Los seres humanos pueden recordar el 1% de lo que tocan, 2% de lo que escuchan, 5% de lo que ven, 15% de lo que degustan y el 35% de lo que olfatean (Ortegón y Gómez, 2016). Por tal motivo, a medida que se activan los sentidos, los efectos sensoriales estimulan los recuerdos que están asociados con las emociones y perduren en la mente del consumidor.

En los últimos tres años la comunicación digital ha tenido un mayor crecimiento, la misma que precisa programas que respondan a las necesidades de la sociedad digital, esto proporciona el análisis y la comprensión de tendencias de consumo e intereses de las personas, a través del desarrollo de competencias como por ejemplo generar contenido de valor, en función de los objetivos de cada negocio (Dávila y Dionicio, 2017). De igual manera se debe establecer el mensaje que se desea comunicar el cual debe ser de forma rápida, sencilla y eficaz para que las personas reconozcan claramente lo que se pretende difundir.

Factores del proceso de decisión de compra online

La compra online es la acción voluntaria de adquirir o contratar un servicio a distancia, es decir por medio de internet sin necesidad de

medios físicos, donde la compra se efectúa y se concreta en una tienda online (Luján, 2017). Las empresas que busquen permanecer en el entorno digital deben comprender las conductas de consumo, ya que los usuarios utilizan diferentes canales de comunicación y en cada uno de ellos existen distintos hábitos. Por esta razón, el crecimiento continuo de las ventas electrónicas es de gran oportunidad para las empresas digitales, por ello se deben identificar los hábitos de compra de los consumidores e innovar la experiencia de compra online. Ver figura 2.

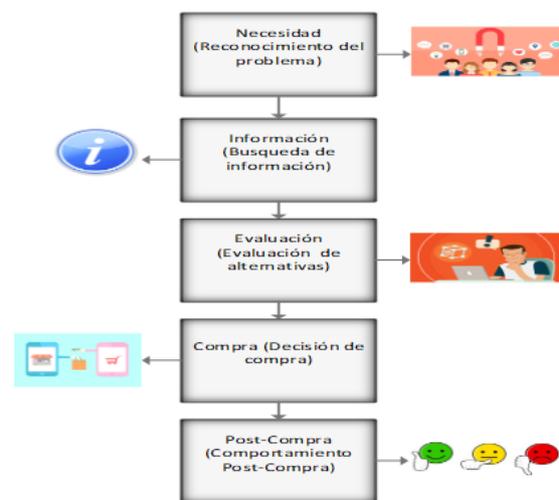


Figura 2. Factores de decisión de compra

De acuerdo con Laslop (2015) menciona que el factor de decisión de compra está formado por cinco fases, en primer lugar, está la necesidad, es decir la persona se da cuenta que tiene un problema que desea satisfacer, en segundo lugar, la búsqueda de información debe ser interna y externa que ayude a resolver el problema detectado, en tercer lugar, la evaluación de alternativas está enfocada en solucionar las posibles objeciones de compra, en cuarto lugar, la decisión de compra es cuando el consumidor decide o no realizar la transacción, y finalmente la post-compra, en donde el consumidor puede evaluar si el producto se adapta o no a sus necesidades. Es por ello, que el ser humano analiza la manera de desarrollar información antes, durante y después del proceso de compra (Vasco y Espinoza, 2019).

Por otro lado, las nuevas condiciones de vida

sin duda limitan los patrones de consumo, la falta de tiempo ha propiciado un auge de nuevas formas de distribución, las empresas han introducido nuevos servicios como entregas a domicilio y compras por internet (Gali, 2013). La comodidad de la compra online no solo se produce durante el proceso de búsqueda y selección de productos, sino también a la hora de comprarlos y distribuirlos, pues sin salir de casa se puede elegir, pagar, comprar y recibir el producto en muy poco tiempo (Caballero, 2019).

Neuromarketing y marketing sensorial

De acuerdo con Braidot (2012), el Neuromarketing es una disciplina que estudia los procesos cerebrales que explican la percepción, conducta y la toma de decisiones de las personas. El neuromarketing pretende profundizar en los procesos cerebrales donde se relacionen la memoria, el aprendizaje, la percepción la emoción y la razón (Quintero y Marínez, 2018). Por lo que se convierte en una herramienta para comprender factores como los sentimientos, pensamientos, motivaciones, necesidades y comportamientos de los consumidores al igual que una herramienta para diseñar una experiencia diferente, ya que permite medir las sensaciones de las personas generadas por estímulos externos.

Debe señalarse que, el marketing sensorial junto con el neuromarketing son técnicas eficaces para fidelizar al consumidor, sobre todo tienen influencia para crear experiencias positivas en las personas a la hora de sentir la necesidad por un determinado producto o servicio y elegirlo dentro de la oferta existente y finalmente comprarlo (Rodríguez, 2015). De manera que, implementar el marketing sensorial de la mano del neuromarketing como estrategia de marca es esencial para generar conexiones profundas a un nivel más personal enfocándose en valores, atributos y beneficios sensoriales.

Por consiguiente, los gerentes de marketing han optado por desarrollar estrategias que incentiven emociones positivas en el proceso relacionado con la actividad de compra, puesto que, la conducta del consumidor está influenciada por tendencias generadas en redes sociales, grupos

de interés o personas influyentes, las mismas que permiten incrementar la experiencia y alcanzar un nivel alto de fidelización, para tener un conocimiento más amplio sobre la generación de soluciones y a su vez implementar mejoras en la interfaz digital.

Método

El estudio tuvo un enfoque cualitativo, ya que mediante la revisión literaria se logró elaborar el instrumento de recolección de datos. De esta forma, fue posible conocer los principales factores de decisión de compra online. Se calculó el nivel de percepción de los estímulos visuales y auditivos de los usuarios mediante métodos cuantitativos. A través, de un alcance descriptivo y un diseño no experimental se logró identificar los estímulos sensoriales más influyentes que deben ser medidos para el análisis en el proceso de decisión de compra online.

Así mismo se utilizó el modelo E-P-C son las siglas de estímulos, procesos y consecuencias de la estimulación sensorial presentado por (Schmitt, 2006). En cuanto a materiales se utilizó un cuestionario presentado se estructuró en base a dos dimensiones estímulos y procesos, de modo que la pregunta cinco y seis corresponden a estímulos, que hace referencia a las situaciones vividas, de la misma forma para la pregunta ocho, nueve y diez fue necesario presentar un video publicitario de licor, además para la pregunta once, doce y trece se insertó un audio publicitario de la licorería "La fórmula" y para las preguntas catorce, quince y dieciséis se mostró dos imágenes, la imagen "A" incluida un mensaje de bienvenida, un fondo negro y una botella acompañada de una copa de vino, mientras que la imagen "B" se exhibió un combo de licor, el precio, contactos entre otros, todo esto con relación al procesos para conocer la percepción del usuario relacionado a los estímulos visuales y auditivos. También se agregaron tres preguntas para determinar el perfil sociodemográfico de los involucrados.

Mediante el análisis del Alfa de Cronbach, el mismo que ayuda a medir la fiabilidad del instrumento y toma valores entre 0 y 1. Cuanto

más cerca este de 1, mayor es la fiabilidad, por lo que se corrobora que el instrumento de recolección de datos fue confiable, porque fue mayor a 0,65, se eligió este coeficiente porque se usa con variables de intervalo o razón como la escala Likert. Ver tabla 1.

Tabla 1

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.856	36

Fuente: Software SPSS

Para el cálculo de la muestra se tomó el total de la población que consume bebidas alcohólicas en la ciudad de Ambato, el mismo que fue 33975 habitantes tomados del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC 2014) Ver tabla 2. Además, se ha realizado una encuesta muestral en base a la formula finita, que se obtuvo de 379 personas de la población que compran bebidas alcohólicas en plataformas digitales de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, en edades comprendidas entre los 18 a 42 años en adelante. Ver figura 3.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + Ne^2}$$

n= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

e= Error

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(33975)}{(1.96)^2 (0.50)(0.50) + (33975)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{32629.59}{85.90}$$

$$n = 379$$

Figura 3 Cálculo de la muestra

Fuente: (Martínez, 2012)

Tabla 2

Ficha Técnica de Estudio

Parámetro	Descripción
Entorno	Ciudad de Ambato
Temporalidad	Septiembre - Octubre
Técnica	Encuesta
Procedimiento	Muestreo no experimental
Nivel de confianza	95%
Cuestionarios validados	379
Población	
Muestra	33975
	379

El instrumento que utilizamos en el proceso de recolección de datos fue una encuesta realizada en Google Drive dirigida a los consumidores online de bebidas alcohólicas, ya que existió distanciamiento social debido a la pandemia global (COVID-19). La tabulación de datos se realizó mediante el programa SPSS, el cual sirve para realizar la captura, análisis de datos y procesar los resultados de las encuestas.

Resultados

Los resultados de la investigación son los siguientes: a) perfil sociodemográfico del grupo de estudio, b) perfil del consumidor online, c) análisis descriptivo de los estímulos sensoriales más influyentes en el proceso de compra online, y d) prueba de hipótesis según el estadístico Rho de Spearman. Cabe señalar que el estudio determinó los estímulos visuales y auditivos en el proceso de compra online de los consumidores de bebida alcohólicas.

Como se indica en la tabla 3, el perfil sociodemográfico del grupo de estudio mostró un desglose con respecto al sexo, edad y nivel académico de los consumidores online de bebidas alcohólicas de la ciudad de Ambato. Se identifica que el 74% corresponde al sexo masculino, mientras que el 26% pertenece al sexo femenino, Además, se encontró que el 36.4% poseen edades comprendidas entre 24-29 años y el 54.4 % tienen un nivel académico superior. Ver tabla 3.

Tabla 3
Perfil sociodemográfico

Variable	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acum.
Sexo	Masculino	279	73.6	73.6
	Femenino	100	26.4	100
Edad	18-23	84	22.2	22.2
	24-29	138	36.4	58.6
	30-35	79	20.8	79.4
	36-41	43	11.3	90.8
	De 42 a más	35	9.2	100
Nivel Académico	Primaria	18	4.7	4.7
	Secundaria	139	36.7	41.4
	Superior	206	54.4	95.8
	Otros	16	4.2	100

Después de clasificar el perfil sociodemográfico por sexo, se definió que el perfil del consumidor masculino predomina en la variable de edad comprendida entre 24 a 29 años, con un nivel académico superior. Ver tabla 4.

Tabla 4
Perfil del consumidor

Variable	Masculino %	Femenino %
Edad		
18 – 23	12.4	9.8
24 – 29	25.3	11.1
30 – 35	17.9	2.9
36 – 41	9.5	1.8
De 42 a mas	8.4	0.8
Nivel Académico		
Primaria	4.0	0.8
Secundaria	29.3	7.4
Superior	36.4	17.9
Otros	4.0	0.3

Mediante el análisis descriptivo del video de los estímulos sensoriales visual y auditivo. Posterior a la visualización del video, se determinó que el 68.1% correspondiente a sexo masculino activó primero el estímulo visual, seguido del 22.2% de mujeres. Cabe destacar que el nervio óptico está conectado físicamente al sistema reptil también conocido como cerebro primitivo, y es veinticinco (25) veces más rápido que el nervio auditivo (Pineda, 2018). Por lo tanto, los canales visuales proporcionan conexiones efectivas para la toma de decisiones, se debe tener en cuenta la

creatividad del contenido visual, el mismo que debe ser responsivo y amigable para forjar una relación duradera con la audiencia. Ver figura 3.

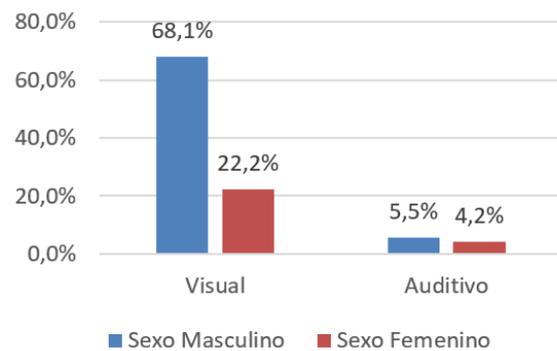


Figura 3. Sentido visual y auditivo según el sexo

Con relación a las imágenes presentadas en la encuesta, la imagen “A” denota que al 19% de hombres les causó mayor impresión el mensaje propuesto y al 16.9% les impresionó el color, mientras que al 7.1% de las mujeres les produjo mayor atención la copa de vino, y al 5.8% les atrajo el color. Como indica Jadresic (2010) no obstante, ha avanzado desde tratar a las mujeres como si fueran simplemente hombres más pequeños hasta darse cuenta de que el sexo confiere muchas más diferencias que aquellas relacionadas con la reproducción. En 1898, Charlotte Perkins Gilman, una destacada escritora estadounidense, sostuvo, “No hay una mente femenina. Al igual que el hígado, el cerebro no tiene sexo”. Sin embargo, hoy sabemos que sí existe un hígado femenino, cuya tasa de metabolización de sustancias es distinta de la del hígado masculino. Es más, en la actualidad sabemos que negar la existencia de un hígado femenino, y abstenerse de estudiarlo científicamente, le hace un flaco favor a la mujer y pone en riesgo su salud. Cuando se trata de plantear la existencia de una mente femenina, o de un cerebro femenino, el asunto se torna, sin duda, más complejo; mal que mal a la autora norteamericana (y a muchas otras mujeres, los hombres y las mujeres tienen diferentes formas de pensar, tomar decisiones y comprar, para el cerebro masculino, la información, los datos específicos y tangibles incentivan la decisión de compra, mientras que, para las mujeres, la comprensión de estos datos y conexiones

emocionales tendrán un mayor impacto al momento de adquirir un producto o servicio. Ver figura 4.

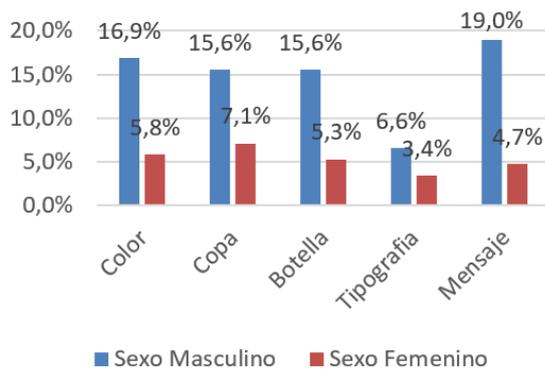


Figura 4. Valoración de la imagen “A” según el sexo

Con relación al sentido auditivo, el 48.3% de hombres y el 17.4% de mujeres después de escuchar el hilo musical, tuvieron una percepción normal del sonido. El marketing auditivo se esfuerza por establecer la conexión más efectiva con los consumidores a través de la música y el sonido, para promover el desempeño de la marca en sus corazones y establecer asociaciones que activen directamente las emociones (Valle et al., 2015). El sonido es sin duda uno de los elementos claves para crear una experiencia de compra para los consumidores, es decir, un sonido esplendido es el resultado de un estado de ánimo emotivo. Ver figura 5.

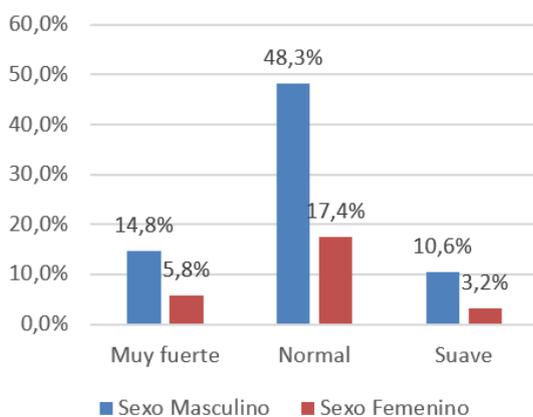


Figura 5. Sentido auditivo con relación al sexo

Con base a la preferencia de compra en plataformas digitales, el 20.5% de los encuestados con edades comprendidas entre 24

a 29 años compran licor mediante redes sociales, seguido del 12.93% con edades comprendidas entre 30 a 35 años y el 12.66% entre 18 a 23 años, mientras que el 8.71% de las personas en edades de 42 a más años prefieren adquirir el licor a través de otras plataformas. Según Bedón (2019), la mayor parte de personas son adictas a las redes sociales, por lo tanto, para vender licor de manera efectiva Instagram es la mejor herramienta tecnológica, la red social es líder en consumidores de bebidas alcohólicas con un target de millennials y adultos. Ver figura 6.

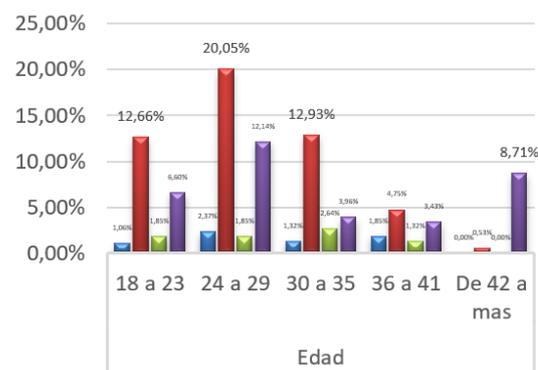


Figura 6. Preferencia de compra en plataformas digitales

Según la edad y el perfil tecnológico del consumidor de acuerdo con el ítem 6, el 22,43% de las personas encuestadas con un rango de edad de 24 a 29 años están de acuerdo que la tecnología para un uso informativo puede determinar la elección por un producto. La disponibilidad de uso de la tecnología y plataformas innovadoras está cambiando el comportamiento de los consumidores y especialmente las nuevas generaciones, que cada vez más eligen un método alternativo que les permita encontrar y comprar los productos más rápido y preferentemente desde casa o desde el móvil (Guaña et al., 2017). Ver figura 7.

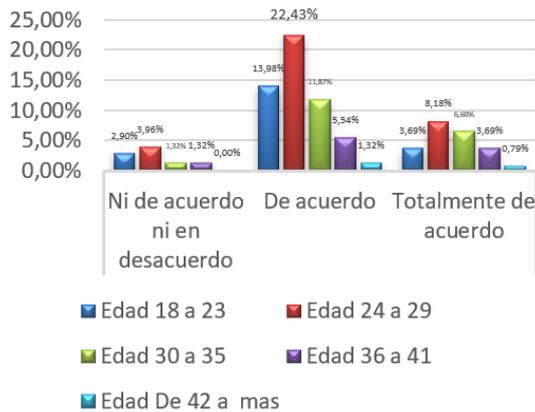


Figura 7. Uso de la tecnología según las edades del consumidor

Se procedió a realizar la validación de las hipótesis a través el estadístico Rho de Spearman para determinar la confirmación o rechazo de los criterios propuestos al comienzo de la investigación.

En cuanto a la hipótesis 1, dado que se determina que los consumidores compran licor en función del olor y el sabor, se revisa los criterios para elegir entre un tipo de licor y otro basado en el olfato y el gusto. Cabe destacar que la mayoría de personas consideran el sabor como un atributo influyente al momento de adquirir un licor, mientras que el olor tiene el poder de provocar una respuesta firme e inmediata en el consumidor, es decir que, si se expone al olor y al sabor original de ciertos productos, el cerebro humano apelará a un cierto tipo de memoria que es clave de ciertas emociones que se experimenta inconscientemente (Jarrin y Garcia, 2016).

Tabla 5

Verificación de hipótesis

Factor Hipotético	Rho	Relación	Parámetro
H1. La elección de una clase de licor respecto de otra se fundamenta por el olor y el sabor.	,753	**	Es válido el criterio hipotético
H2. La persona experta en el uso de tecnología consulta habitualmente webs.	,744	**	Es válido el criterio hipotético
H3. La utilización de la tecnología de la información y comunicación permite determinar la elección por un producto debido al uso de aplicaciones diarias.	,663	**	Es válido el criterio hipotético
H4. El video publicitario contiene imágenes creativas que despierten el interés y provoquen respuestas positivas de compra.	,729	**	Es válido el criterio hipotético
H5 El video publicitario destaca el producto que se desea vender para provocar una respuesta positiva de compra.	,605	**	Es válido el criterio hipotético
H6. El audio publicitario destaca el producto que se desea vender al poseer un hilo musical positivo.	,467	**	Es válido el criterio hipotético

** . La correlación es significativa a nivel 0,001 (bilateral)
* . La correlación es significativa a nivel 0,05 (bilateral)

Se confirma la hipótesis 2, que establece, que una persona experta en el uso de tecnología consulta habitualmente en la web. La web se ha convertido en la mayor fuente de información existente y en uno de los entornos de aprendizaje más importantes, ya que brinda acceso a foros, noticias, libros, videos entre otros. Además, radica contacto e intercambio con herramientas técnicas, para la búsqueda de información en los campos de interés, la realización de actividades prácticas, el compartir información de manera más fácil sobre los productos que desean adquirir los consumidores por medio de la web sin necesidad de desplazarse a los establecimientos de compra (Matamala, 2016).

La hipótesis 3, demostró que la elección de productos está determinada por el uso de aplicaciones diarias y el uso de tecnologías de la información y la comunicación. El

uso generalizado de las tecnologías de la comunicación e información genera un impacto en las transacciones económicas y comerciales de las empresas. Esta situación ha llevado a las organizaciones a desarrollar aplicaciones que apoyan el proceso de decisión de compra, las cuales están diseñadas para satisfacer necesidades y construir relaciones duraderas con los consumidores, dado que los usuarios buscan información a diario sobre productos y servicios de su interés (Area, 2009). Entre las nuevas demandas de los consumidores, consideran que aspectos como el ahorro de tiempo, la relación precio online y los costos de búsqueda o los atributos del producto online son factores que motivan la compra por medio de aplicaciones en internet (Sánchez y Ramírez, 2015).

Con relación a la hipótesis 4, se validó el criterio sobre el video publicitario que debe contener imágenes creativas que despierte el interés y provoquen respuestas positivas de compra. De esta manera Fernandes (2017) recomienda que un video publicitario debe presentar imágenes únicas, originales y memorables, sujetadas a diferentes tipos de textos con un buen contenido que generen confianza, precisión, buena difusión e impacto, que genere emociones e incentiven la decisión de compra del consumidor basada en percepciones visuales.

La hipótesis 5, estableció que el video publicitario debe destacar el producto que se venderá para obtener una respuesta de compra positiva. Las imágenes visuales son un componente estratégico de cualquier marca, y las decisiones de compra responden a estímulos inconscientes entre un 70% y un 80% principalmente emocionales. La comunicación no verbal es una parte importante de la comunicación humana, por eso es fundamental, generar una conexión emocional a través de la expresión visual (Ramírez, 2016). Actualmente son innumerables las empresas que presentan al público objetivo los videos publicitarios a través de las redes sociales, YouTube y páginas web.

La hipótesis 6, indicó que el audio publicitario debe resaltar el producto que se desea vender y tener un hilo musical positivo. Idrovo (2017)

determina que el audio debe transmitir un mensaje claro, conciso y poderoso, que especifique las características del producto, y cómo este puede resolver los problemas o necesidades de los consumidores. El hilo musical estimula múltiples áreas del cerebro especialmente las encargadas de las emociones, y aumenta la producción de endorfinas, dando como resultado una sensación de alegría y felicidad, estado que ayuda a incentivar una decisiones de compra (Lagier, 2016).

Discusión

El sector dedicado a las ventas de bebidas alcohólicas se incrementó en un 20%, por tal motivo más personas decidieron invertir en este tipo de negocio, dado que se refleja un incremento en la rentabilidad desde el primer día de funcionamiento. Sin embargo, por la pandemia mundial declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) las ventas decayeron, por lo cual las empresas comerciales de licor entre otras se enfrentaron a nuevos cambios, obligados a adaptarse al uso de la tecnología en un corto plazo, lo cual ayudó a mantener un equilibrio en las ventas y abrieron nuevas oportunidades de ingresos. Por otro lado, al realizar un análisis literario, no se encontró una investigación similar en el sector comercial de licor por lo que el estudio presenta originalidad. Se estableció un modelo teórico que permitió conocer los estímulos más influyentes en el proceso de decisión de compra online.

Se identificó que aplicar el marketing sensorial a una compra online tiene sus limitaciones debido a que, no se puede activar los cinco sentidos, pero se puede estimular el sentido visual y auditivo con la finalidad de orientar la decisión de compra. A su vez, se puede personalizar la interfaz de la tienda online de modo que sea más atractiva, y se generen conexiones y emociones duraderas en los usuarios. Por otro lado, se determinó un perfil del consumidor de bebidas alcohólicas de la ciudad de Ambato, donde prevaleció el sexo masculino en edades comprendidas entre 24 a 29 años con un nivel académico superior. Son ellos quienes adquieren el licor mediante plataformas digitales y están de acuerdo que, con el empleo

de la tecnología para un uso informativo, se puede concretar la elección por un producto.

Por otro lado, el sentido visual fue el más relevante, tanto en el sexo masculino con un 68,1% como en el sexo femenino con un 22,2%, debido a que el nervio óptico está conectado al cerebro primitivo, y es veinticinco veces más rápido que el nervio auditivo, además, el canal visual proporciona una conexión efectiva para la toma de decisiones. Se debe considerar la creatividad del contenido visual, el cual debe ser receptivo y amigable para captar consumidores regulares, fomentar la adquisición, e incentivar el acto de compra. Además, el 90% de información que recibe el cerebro es visual.

Para finalizar, se logró verificar que los consumidores consultan habitualmente en la web y que la elección de productos está determinada por el uso plataformas digitales diarias, las más destacadas son las redes sociales, en cuanto a la venta de licor Instagram es la red social líder en consumidores de bebidas alcohólicas. Al mismo tiempo el uso de tecnologías de la información y la comunicación, generan un impacto en las transacciones economías y comerciales de las empresas, lo cual, ha impulsado a las organizaciones a desarrollar aplicaciones que apoyen el proceso de compra, las mismas que deben estar diseñadas para satisfacer necesidades y construir relaciones a largo plazo con los consumidores.

Referencias bibliográficas

- Area, M. (2009). Introducción a la Tecnología Energética. *Manual electrónico*, 78. <https://campusvirtual.ull.es/ocw/file.php/4/ebookte.pdf>
- Bedón, D. (2019). *Modelo de marketing para la construcción de marcas basado en estrategias de crecimiento aplicadas a una marca de bebida alcohólica en la ciudad de Quito*. 22, 1–8.
- Benites, T. (2019). *Marketing Sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes* (ilustrada). <https://books.google.com.ec/books?id=HkLhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+sensorial++definiciones+segun+autores++año+2018&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi6pde7mbTpAhVhmuAKHVM4AxUQ6AEIYZAH#v=onepage&q&f=false>
- Braidot, N. (2012). *Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que vgustan de tí* (Ediciones). https://books.google.com.ec/books?id=tX1fAAAAQBAJ&dq=compradicción:+verdades+y+mentiras+acerca+de+porque+las+personas+compran+2016&source=gs_navlinks_s
- Caballero, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. COMM025PO - Pilar Caballero Sánchez de Puerta - Google Libros. <https://books.google.com.ec/books?id=RzLADwAAQBAJ&pg=PT48&dq=compra+de+comodidad+online&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjFv5Pn3bLtAhWFzVkJHdY7BqkQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=compra+de+comodidad+online&f=false>
- Dávila, L., & Dionicio, J. (2017). *La comunicación online y su influencia en la decisión de compra del cliente de la empresa Platanitos de la ciudad de Trujillo en el año 2017*. 178. http://www.gonzalezcabeza.com/documentos/CRECIMIENTO_MICROBIANO.pdf
- Díez de la Varga, S. (2015). *El marketing sensorial como estimulador de ventas: aplicación de una propuesta de marketing olfativo en tres productos de alimentación*. 65.
- Fernandes, R. (2017). *El proceso creativo publicitario: la importancia de las apropiaciones artísticas en la práctica de la dirección de arte en Brasil y España*. <http://oden.cbuc.cat/mendeley/enviaamendeley.php?bibid=.b2005393&inst=UAB&llen=cat>
- Gali, J. (2013). *Marketing de sostenibilidad* (P.

- Editorial (ed.)). [https://books.google.com.ec/books?id=6-VRAgAAQBAJ&pg=PT521&dq=proceso+de+compra+online+y+compra+de+comodidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiDzoew5bTtAhVLuVvKKhFW6DOIQ6AEwAAnoECAIQAg#v=onepage&q=proceso de compra online y compra de comodidad&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=6-VRAgAAQBAJ&pg=PT521&dq=proceso+de+compra+online+y+compra+de+comodidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiDzoew5bTtAhVLuVvKKhFW6DOIQ6AEwAAnoECAIQAg#v=onepage&q=proceso+de+compra+online+y+compra+de+comodidad&f=false)
- Gómez, C., & Mejía, J. E. (2013). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista EAN*, 73, 168. <https://doi.org/10.21158/01208160.n73.2012.592>
- Guaña, E. J., Quinatoa, E., & Pérez, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Redalyc*, 23(2), 1–17. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181550959002>
- Gutiérrez, E. (2016). *Neurocreatividad en la empresa*. https://books.google.com.ec/books?id=YyejDwAAQBAJ&dq=compradicion:+verdades+y+mentiras+acerca+de+porque+las+personas+compran+2016&source=gbs_navlinks_s
- Idrovo, R. (2017). Audio Branding : Aplicación de la música , la voz y los sonidos como herramientas de comunicación Introducción Audio branding. *Revista Comunicacion*, 15, 47–57.
- Jadresic, E. (2010). La necesaria distinción de género. En *Revista Chilena de Neuro-Psiquiatria* (Vol. 48, Número 4, pp. 261–263). Sociedad de Neurologia Psiquiatria y Neurocirugia. <https://doi.org/10.4067/S0717-92272010000500001>
- Jarrin, P., & Garcia, K. (2016). La identidad del licor artesanal Pájaro Azul y su influencia en la decisión de compra entre las personas de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar. En *Universidad Tecnica de Ambato*. [http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24352/1/Katherynn Rivera 2016.pdf](http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24352/1/Katherynn%20Rivera%202016.pdf)
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 0(148), 121. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Jiménez, G., Elías, R., & García, I. (2018). El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. Caso textil. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 401–409. <https://doi.org/10.14198/medcom2018.9.1.25>
- La Hora. (2017). *Licoreras aumentan en Ambato : Noticias Tungurahua : La Hora Noticias de Ecuador, sus provincias y el mundo*. <https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102084317/licoreras-aumentan-en-ambato>
- Lagier, S. (2016). *El Audio Marketing es mucho más que un hilo musical - Brandtrack*. <https://brandtrack.fm/es/blog/el-audio-marketing-es-mucho-mas-que-un-hilo-musical/?fbclid=IwAR2DoTOqIrgb72CSnxYH8PB5cTq1eB3AORfDgcxjarjcL0LzdfQy77IKkhs>
- Laslop, J. M. (2015). *Compra De Consumidores En El Comercio Electrónico B2C*. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7475/retrieve>
- López, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Persuasion through Sensory and Experiential Marketing*, 31, 463–478.
- Luján, Y. E. (2017). Estrategias de comercio electrónico y su influencia en la Decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa gas trujillo 2017. *Universidad Privada Antenor Orrego*. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3662>
- Martínez, C. (2012). *Estadística y muestreo* (E. Ediciones (ed.)). https://books.google.com.ec/books?id=mfVeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summery_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Matamala, C. (2016). Uso de las TIC en el hogar:

Entre el entretenimiento y el aprendizaje informal. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 42(3), 293–311. <https://doi.org/10.4067/s0718-07052016000400016>

Medina, P., & Quispe, J. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marca y modelos. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Ormeño, J., Sanz, L., & Valverde, Á. M. (2018). *FPB - Archivo y comunicación* (Editex (ed.)). <https://books.google.com.ec/books?id=DspfDwAAQBAJ&pg=PA23&dq=marketing+sensorial+++año+2018&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7hJ3TmbTpAhUCTt8KHahFAg0Q6AEIJjAA#v=onepage&q=marketing+sensorial+año+2018&f=false>

Ortegón, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67–83. <https://doi.org/10.31876/rcs.v22i3.24869>

Pineda, A. (2018). Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes Sociales. *Chinese Journal of Sensors and Actuators*, 11(11), 45–55. <https://doi.org/10.1063/1.4914609>

Quintero, L., & Marínez, J. (2018). Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el consumidor del sector retail de la ciudad de Medellín (Colombia) Neuromarketing in advertising and its impact on the consumer of. *Espacios*, 39(May), 22.

Ramírez, M. (2016). *videos de las campañas publicitarias Mayoral y Nicoli* .

Richard, E. (2020). *Saliendo de la pandemia económica empresarial*. 93–131.

Rivera, R. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*.

Rodriguez, R. (2015). *Marketing experiencial:*

desde el neuromarketing. 47. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14178/1/TFG-N.352.pdf>

Rueda, I., Acosta, B., Cueva, F., & Idrobo, P. (2018). El cambio organizacional y su gestión estratégica. *Revista Espacios*, 1992, 1–6. <https://drive.google.com/drive/folders/1fzswzb2EjEeSGZmI1W9CBXbflRuKEU2A>

Sánchez, M., & Ramírez, L. (2015). Uso de las Apps para el consumo de productos y servicios. *XX Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*, 53(9), 1689–1699.

Schmitt, B. (2006). Experiential Marketing. *Customer experience management*, 15, 1–3, 53–67.

Subirós, E. (2015). El poder de los sentidos: Marketing sensorial en Desigual. *Universidad Internacional de la Rioja*, 77. <http://reunir.unir.net/handle/123456789/3248>

Valle, U., Castro, A., William, R., Montes, P., Luisa, S., Vera, R., Valle, U., Centre, C., & Unicentro, C. (2015). *Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia*.

Vasco, J. V., & Espinoza, X. G. (2019). *MARKETING SENSORIAL : UNA EXPERIENCIA A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS EN NEUROLAB FADE – ESPOCH*. 191–200.