

Marketing Sensorial y los estímulos en el punto de venta de agencias automotrices en la Cd. de Puebla.

Montserrat Sánchez Espinosa¹

*Laura Mayela Ramírez Murillo**

Resumen

En un mercado en constante cambio, las empresas deben captar y fidelizar a los clientes, intentando que la relación perdure y se atraigan a otros clientes. Las nuevas estrategias del marketing buscan sorprender a través del manejo de los cinco sentidos, de las emociones, de la visión de marca por medio de la fidelización y de la imaginación sensorial que genera la sorpresa del consumidor a través del merchandising virtual. Esta es una investigación cuantitativa, transversal, simple cuyo objetivo es identificar las experiencias que percibe el consumidor a través de las sensaciones, las emociones, la fidelización y la imaginación sensorial en el punto de venta de las principales agencias automotrices de la Cd. De Puebla. Los resultados indican que la dimensión más importante es la emoción que se generan en el punto de venta, y la dimensión menos consolidada es la visión de marca que se relaciona con la fidelización.

Palabras clave: marketing sensorial, emociones, fidelización.

In a constantly changing market, companies must capture and retain customers, trying to make the relationship last and attract other customers. The new marketing strategies seek to surprise through the management of the five senses, the emotions, the brand vision through the loyalty and the sensory imagination that generates the consumer's surprise through the virtual merchandising. This is a quantitative, transversal, simple research whose objective is to identify the experiences that the consumer perceives through the sensations, the emotions, the loyalty and the sensory imagination at the point of sale of the main automotive agencies of the Cd. De Puebla. The results indicate that the most important dimension is the emotion generated at the point of sale, and the least consolidated dimension is the brand vision that is related to loyalty.

Keywords: sensory marketing, emotions, loyalty.

¹ * Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Introducción

El diseño de los procesos de compra aplicados a canales físicos se han convertido en un reto para las empresas, no sólo porque el punto de venta es el escenario para que el consumidor adquiera productos y servicios, sino porque hoy en día es parte de una estrategia ligada a aspectos emocionales que dan identidad a la marca.

Hoy en día la mayoría de las disciplinas presentan cambios radicales en las influencias que reciben de su entorno, como es el caso de los cambios tecnológicos, una mayor integración global, la soberanía del consumidor y la microsegmentación de los mercados. En este sentido la Mercadotecnia no es la excepción, por lo que ha tenido que adecuar sus herramientas a estos nuevos factores. En el área del análisis cualitativo de la Investigación de Mercados surgió la Neurociencia como una forma de estudiar las emociones del consumidor, y de esta forma identificar las decisiones del mercado de los mismos.

Al Neuromarketing se le entiende como el estudio de las emociones del consumidor a partir de los estímulos que el medio ambiente le transmite. Muchas de las decisiones del consumidor son subjetivas y se centran básicamente en los estímulos que una experiencia, una sensación, o una emoción fueron transmitidas a ellos en el punto de venta. Este tipo de estudios relacionando al Neuromarketing con los cinco sentidos han sido presentados por varios investigadores como Gómez y Mejía (2012), Avendaño y William (2013), Vierna (2014) y Arbolada y Alonso (2015), sus aportaciones teórico-prácticas han contribuido a entender con mayor precisión la importancia de esta herramienta en el análisis de las motivaciones y comportamientos de los consumidores.

La generación de experiencias sensoriales previas, durante y posteriores a la compra implica el diseño de acciones donde la estimulación con los sentidos, emociones y sensaciones convergen en la percepción del consumidor quien cada vez más demanda expresiones de marketing cuyo deleite sea más allá de lo que puede ver o tocar. El uso de estrategias de marketing sensorial se convierte en el obligado si las empresas buscan no sólo impactar o diferenciarse, sino establecer relaciones duraderas traducidas de lealtad de marca. Es necesario reconocer la importancia de los estímulos sensoriales a través de ambientes y entornos físicos para impactar en el valor del producto o servicios (Vecina, 2006; Díez, 2013).

Los estímulos sensoriales se convirtieron en un elemento clave para estudiar las emociones de los consumidores y generar a partir de estudios individuales asociaciones grupales, que lleven a entender las reacciones subjetivas de los individuos (Tamblay, 2011).

El objetivo de esta investigación es identificar las experiencias que percibe el consumidor a través de los sentidos, las emociones que se generan, los elementos que conforman el punto de venta, así como los factores que miden la lealtad de marca y que en conjunto se conoce como Marketing Sensorial.

Objetivo

Identificar las experiencias que percibe el consumidor a través de las sensaciones, las emociones, la fidelización y la imaginación sensorial en el punto de venta de las principales agencias automotrices de la Cd. De Puebla.

MARCO TEÓRICO

Neuromarketing

Los estudiosos de esta disciplina (Alvarado, 2008; Díez, 2013; Avendaño y William, 2013; Vierna, 2014) la consideran como el estudio de los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de los consumidores. Estos procesos se enfocan a todas las áreas del Marketing, desde el análisis de precios hasta estudios de los canales de distribución y la promoción. Lo interesante del Neuromarketing es la metodología que se emplea, ya que permite desde un análisis del perfil del consumidor hasta el uso de instrumentos sofisticados que analizan el cerebro y sus funciones. Se pueden utilizar electroencefalogramas, tomografías que generan neuroimágenes, análisis de la pupila con los pupilómetros, etc. Según Alvarado (2008) las técnicas del Neuromarketing se usan para medir tres elementos del cerebro: la memoria, las emociones y la atención, pero es en el área de las emociones donde ha tenido mayor auge. Díez (2013) hace notar que el Neuromarketing se ha utilizado por los siguientes estudios: en los estímulos que debe contener un comercial para lograr su mayor impacto; en el nivel de repetición de los medios de comunicación para que una campaña sea efectiva; en los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr que las personas lo compren; en la forma de seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta y adquieran el producto o servicio mostrado; en la capacitación de los vendedores en el punto de venta, etc.

Las emociones y el marketing

Etimológicamente la *emoción* significa “moveré” o “movimiento hacia algo” lo que implica que las personas se mueven hacia una situación, hacia una percepción o hacia una conducta. Las emociones son un estado de las personas, en términos subjetivos. Para Vecinas (2006) las emociones se generan en las estructuras nerviosas del cerebro, por lo que separar a estas del pensamiento y la conducta de las personas es algo irreal. Comenta que existen las emociones positivas (alegría, entusiasmo, satisfacción, orgullo, complacencia, etc.), en contraste con las emociones negativas (miedo, ira, asco, tristeza, etc.). Seligman (2002) se centra en la relación de las emociones con la línea del tiempo, la satisfacción, la realización personal y el orgullo están relacionados con el pasado, mientras que la alegría, la tranquilidad, el entusiasmo, la euforia y la fluidez, son emociones que manifiestan en el tiempo presente. Por último, la esperanza, el optimismo, la confianza y la fe, están referidas al futuro.

Según Fredrickson (2001) las emociones son las respuestas con una gran adaptación a una situación determinada, este movimiento genera una manifestación fisiológica y por lo regular son intensas pero de una breve duración. Ortony, Clore y Collins (1996) proponen tres grandes clases de emociones. Unas generadas por los acontecimientos, otras generadas por atribuir responsabilidades a alguien o algo y las últimas se generan por las actitudes.

Marketing Sensorial

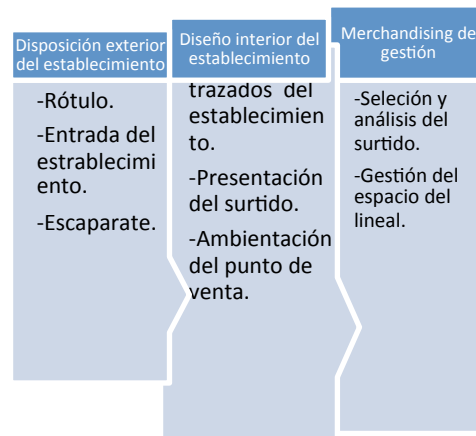
Los estímulos sensoriales están vinculados a los sentidos de la vista, oído, olfato, gusto y tacto. Para Álvarez (2011) las experiencias sensoriales se forman por estímulos tanto aislados como en conjunto que pueda percibir el individuo. Según Gavilán, Abril y Serra (2011), el sentido del olfato es el encargado de recordar vivencias a través de la percepción del aroma. Incluso se puede tener una imagen visual a través del contacto con un aroma. En cuanto al sentido del oído, Avello, Gavilán y Abril (2011) y Vierna (2014) consideran que es un sentido activo, siempre está en constante activación, se caracteriza por tener un efecto en los recuerdos y la capacidad que tiene de ayudar a las personas de asociar sensaciones a conceptos e ideas. Arboleda y Alonso (2015), sostienen que el sonido influye en la percepción de un sabor o el aroma de un alimento y se puede relacionar con otros sentidos lo que se conoce como sinestesias, como oír colores o sabores.

Si se habla del sentido de la vista, Gómez y Mejía (2012) señalan que es el sentido que más impacto tiene en la mente humana, además de facilitar la persuasión y contribuir a los niveles de recordación. Para Costa (2010), es el sentido que contribuye más a una toma de decisión de compra por combinar factores racionales y emocionales.

El sentido del gusto es un sentido muy personalizado y es el menos explorado por el Marketing Sensorial, es recurrente en los servicios enfocados a alimentos y bebidas, por lo que aún tiene un campo de acción potencial para otras industrias (Gómez y Mejía, 2012). La percepción de la calidad de un producto o servicio está relacionada con las sensaciones que se generan a través del sentido del tacto. Serra, Manzano y Avello, (2011), mencionan que los materiales y texturas integran información que se fortalece con los demás sentidos, lo que da como resultado experiencias multisensoriales en el individuo.

El comportamiento del consumidor en el establecimiento comercial debe estar orientado a brindar experiencias sensoriales y emocionales, es por ello que la importancia del diseño del punto de venta debe ser objeto de estudio de los responsables en áreas comerciales. Rodríguez (2000), clasifica los elementos del diseño adecuado en los puntos de venta (Figura 1).

Figura 1. Elementos del punto de venta.



Fuente: Rodríguez, I. (2000). *Marketing.com: Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información*. México: Edición Pirámide-ESIC.

Avendaño y William (2013) manifiestan la importancia de reconocer desde el plano de la neurociencia, los estímulos que generan elementos como color, luz y la percepción visual en el diseño de establecimientos comerciales. Para Fraser y Banks (2005) la exposición de luz debe ser considerada en cantidad y calidad para representar una imagen, también debe ser pensada conforme al proceso visual del individuo en el punto de venta. La recepción de los colores a través del sistema visual transmiten un mensaje con fines de generar impacto, es relevante que todo esté construido bajo la arquitectura de identidad de marca. Los colores influyen en los individuos, provocan

sensaciones que deben orientarse en el punto de venta a impactar el estado de ánimo del consumidor (Tabla 1).

Tabla 1. Algunas experiencias sensoriales en las agencias automotrices

Marca	Estrategia Sensorial	Estímulo de los sentidos	Objetivos
Renault - Store	Multisensorial	Auditivo – Música Olfativo – aroma Visual – Colores de los automóviles Táctil – Pantallas interactivas Gusto – sabores del área de servicio al cliente	Tiendas lúdicas. El cliente puede prácticamente dibujar su vehículo y configurarlo. Selecciona el color, los rines, y las telas disponibles de los automóviles.
Volvo	Multisensorial	Auditivo – Música Olfativo – aroma Visual – Colores de los automóviles Táctil – Pantallas interactivas Gusto – bebidas y bocadillos	Concesionarias lujosas para atender al cliente alto standing. Dispone de pantallas interactivas para que el cliente pueda informarse de detalles del vehículo.
BMW	Multisensorial	Auditivo – Música Olfativo – aroma Visual – Colores de los automóviles Táctil – pruebas de manejo. Gusto – bocadillos.	Servicio al cliente. Concesionarias lujosas para atender al cliente alto standing.
FORD	Multisensorial	Auditivo – Música Olfativo – aroma Visual – Colores de los automóviles Táctil – pruebas de manejo. Gusto – bocadillos	Servicio al cliente. La marca Ford lleva las estrategias de sensaciones del olfato, con ello se pretende conseguir el entusiasmo en la compra de los automóviles.
Toyota	Multisensorial	Auditivo – Música Olfativo – aroma Visual – Colores de los automóviles Táctil – pruebas de manejo. Gusto – bocadillos, bebidas.	Servicio al cliente. Utiliza técnicas auditivas, visuales y táctiles en la venta de sus automóviles.

Fuente: Elaboración propia.

Metodología

Se diseñó una investigación no experimental, cuantitativa, descriptiva y transversal simple, para evaluar los estímulos sensoriales en el punto de venta de las agencias automotrices más importantes instaladas en la Cd. De Puebla. Se determinó que la población en posibilidades de comprar un automóvil en la ciudad es de 500,000 habitantes, por lo que la muestra calculada con un 95% de intervalo de confianza y un 5% de error de estimación fue de 384 encuestados (Tabla 2).

Tabla 2. Ficha Técnica del Estudio

Universo	Jóvenes entre 18 y 35 años con nivel socioeconómico C, C+, B y A.
Ámbito	Municipal, Regional
Método de recolección de la información	Encuesta Personal
Censo Muestral	Población de la Cd. de Puebla = 350,000 habitantes
Tamaño de la muestra	190 válidas sobre 200 recibidas
Error muestral	5.0 %
Nivel de confianza	95 % $Z = 1.96$ $p = q = 0.5$
Procedimiento de muestreo	Discrecional
Fecha del trabajo de campo	Febrero 2016 a Abril 2016

Fuente: Elaboración propia.

El instrumento de recolección de datos se estructuró con 37 ítems medidos en una escala Likert 5, donde la posición 1 corresponde a *nunca* mientras que la posición 5 corresponde a *siempre*, mismos que se distribuyeron en cuatro dimensiones que presenta el modelo: las relaciones sensoriales (1), las experiencias sensoriales (2), la imaginación sensorial (3) y la visión de marca, evaluados con 8, 10, 8 y 11 ítems respectivamente. La prueba piloto se realizó con 30 individuos, lo que permitió afirmar que el instrumento de recolección de datos es confiable porque el Alfa de Cronbach de cada una de las dimensiones es mayor a 0.65 (Tabla 3).

Tabla 3. Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

CATEGORÍAS	ALFA DE CRONBACH PRESENCIAL
Relaciones sensoriales	0.740
Experiencias sensoriales	0.696
Imaginación sensorial	0.695
Visión de marca	0.713
Total	0.896

Igualmente es válido porque de acuerdo a Vila, Küster y Aldás (2002) todas las correlaciones son significativas y a su vez son menores que el Alfa de Cronbach de la correspondiente dimensión (Tabla 4).

Tabla 4. Validación del instrumento de recolección de datos

	Relaciones sensoriales	Experiencias sensoriales	Imaginación sensorial	Visión de marca
Relaciones sensoriales	.740			
Experiencias sensoriales	.660**	.696		
Imaginación sensorial	.360**	.348**	.695	
Visión de marca	.521**	0.454**	.515**	0.713

****La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)**

Hipótesis

Por lo indicado anteriormente, se plantean las siguientes hipótesis

H1: Las relaciones sensoriales (emociones que se generan en la agencia) es el factor que mayor influencia tiene en la decisión de compra de los consumidores.

H2: Las experiencias sensoriales (la estimulación de los cinco sentidos) es el factor que mayor influencia tiene en la decisión de compra de los consumidores.

H3: La imaginación sensorial (merchandising virtual) es el factor que mayor influencia tiene en la decisión de compra de los consumidores.

H4: La visión de marca (fidelización) es el factor de mayor influencia en la decisión de compra de los consumidores.

H5: Las consumidoras mujeres prefieren un punto de venta que tenga más elementos sensoriales que los hombres.

Para realizar el análisis de la aplicación del marketing sensorial en el punto de venta de las agencias automotrices se utilizó como modelo el presentado por Fransi (2005) y el de Gómez y Mejía (2012) del Marketing sensorial que analiza los siguientes elementos: relaciones sensoriales (1), las experiencias sensoriales (2), la visión de marca (3) y la imaginación sensorial (4) (Tabla 5).

Tabla 5. Modelo del Marketing sensorial

Dimensión	Clave	Ítem
Relaciones sensoriales en el punto de venta (Emociones)	RS1	Cuando entro a la agencia me siento alegre
	RS2	Cuando entro a la agencia me siento tranquilo
	RS3	Me entusiasma entrar a la agencia
	RS4	Siento placer al estar en la agencia
	RS5	Me sorprende la forma novedosas de presentar los vehículos
	RS6	Me siento aburrido cuando acudo a la agencia
	RS7	Tengo incertidumbre sobre la información que me proporcionan
	RS8	Me es indiferente el entorno físico de la agencia de automóviles
Experiencias sensoriales (Los cinco sentidos)	ES1	Las mesas y sillas de la agencia son agradables y confortables
	ES2	Tienen la temperatura correcta y utilizan el aire acondicionado adecuado
	ES3	Los colores y la decoración invitan a la tranquilidad y relajamiento
	ES4	La agencia tiene la iluminación adecuada
	ES5	El olor de la agencia invita a permanecer más tiempo en ella
	ES6	Debe sonar música en los establecimientos
	ES7	Identifico el aroma corporativo cuando entro al establecimiento
	ES8	El número de carteles promocionales es el adecuado y no hay saturación de mensajes
	ES9	Me gusta utilizar las pantallas interactivas para configurar los vehículos, colores, rines y telas
	ES10	Los bocadillos y bebidas que se ofrecen en la agencia son saludables
Visión de marca (fidelización)	VM1	Estoy satisfecho con la relación personal con el vendedor
	VM2	Estoy satisfecho con la relación personal con la agencia
	VM3	Estoy satisfecho con la motivación que muestran los empleados
	VM4	Estoy satisfecho con el perfil que muestran los vendedores
	VM5	Tengo confianza en la información que la empresa me envía

	VM6	Me gusta participar en las presentaciones de los nuevos modelos
	VM7	Me gusta participar en las encuestas de calidad en el servicio
	VM8	Me gusta recibir felicitaciones en mi cumpleaños por parte de la agencia
Imaginación Sensorial (Merchandising virtual)	IS1	La tienda virtual presenta adecuadamente los modelos de vehículos y sus características
	IS2	Las páginas se descargan con rapidez
	IS3	Se encuentran los contenidos con facilidad (fácil navegación)
	IS4	La información se actualiza regularmente
	IS5	Aseguran la confidencialidad de los datos del cliente
	IS6	La aplicación de la tienda virtual tiene un lenguaje sencillo de entender
	IS7	La aplicación tiene salidas de emergencia para abandonar el sitio
	IS8	Organiza jerárquicamente la información, en donde se aprecian los modelos, colores, especificaciones y telas de los automóviles
	IS9	Contiene elementos lúdicos o de entretenimiento (juegos, videos, aplicaciones interactivas, etc.) para utilizar en los modelos de los automóviles.
	IS10	Las aplicaciones y los elementos del sitio web son visualmente atractivos
	IS11	Contiene información sobre quejas o reclamaciones del servicio prestado

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Análisis de tablas de contingencia.

La tabulación cruzada elaborada fue las siguientes: Tabla de contingencia entre el sexo de los encuestados y los aspectos sensoriales del punto de venta como el olor, la vista, el sonido, el tacto y por último ente sexo y el ingreso. En la Tabla 6 se puede apreciar los cinco tipos de olores más comunes en el punto de venta. Tanto los hombres como las mujeres prefieren el olor a césped. Por lo que respecta a la Chi-cuadrada, que tiene como objetivo contrastar la Hipótesis Nula (H_0 = las variables X y Y son independientes), se puede observar que el valor es de 4.111 que es mayor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y el género sí determina el olor que los encuestados seleccionan.

Tabla 6. Tabla de contingencia entre el sexo y el sentido del olfato

Variable	Mujeres %	Hombres %
Sentido del olfato		
Olor a lavanda	33.3 %	6.9 %
Olor a césped	43.4 %	39.1 %
Olor a limón	13.1 %	24.1 %
Olor a pino	9.1 %	6.9 %
Olor a caramelo	28.3 %	23.0 %

La Tabla 7 analiza la tabulación cruzada entre sexo y el sentido de la vista, en donde los hombres prefieren la luz de sombras con un 40.4 %, mientras que las mujeres prefieren la luz natural con un

31.0 %. Por lo que respecta a la Chi-cuadrada, se puede observar que es de 5.026 mayor a 0.05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, lo que implica que el sexo si afecta las preferencias en los colores por parte de los encuestados.

Tabla 7. Tabla de contingencia entre el sexo y el sentido de la vista

Variable	Mujeres %	Hombres %
Sentido de la vista		
Luz blanca	12.1 %	6.7 %
Luz de colores	16.1 %	26.7 %
Luz natural	21.2 %	31.0 %
Luz amarilla	10.1 %	11.5 %
Luz de sombras	40.4 %	24.7 %

La Tabla 8 analiza la tabulación cruzada entre sexo y el sentido del oído, en donde los hombres prefieren ningún sonido con un 32.7 % mientras que las mujeres prefieren música instrumental con un 31.3 % Por lo que respecta a la Chi-cuadrada, se puede observar que es de 5.17 mayor a 0.05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, lo que implica que el sexo si determina las preferencias en la música de ambientación de los puntos de venta.

Tabla 8. Tabla de contingencia entre el sexo y el sentido del oído

Variable	Mujeres %	Hombres %
Sentido del oído		
Ninguno	25.3 %	32.7 %
Música instrumental	31.3 %	19.5 %
Música clásica	25.3 %	28.9 %
Música de la naturaleza	7.1 %	4.9 %
Música pop	20.2 %	17.2 %

La Tabla 9 analiza la tabulación cruzada entre sexo y el sentido del tacto, en donde los hombres prefieren conducir los automóviles con un 37.9 % y las mujeres les gusta tocar las telas de los automóviles 39.4 %. Por lo que respecta a la Chi-cuadrada, se puede observar que es de 2.17 mayor a 0.05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, lo que implica que las el sexo si determina cuáles son los elementos del tacto que más prefieren los encuestados.

Tabla 10. Tabla de contingencia entre el sexo y el sentido del tacto

Variable	Mujeres %	Hombres %
Sentido del tacto		
Conducir el automóvil	9.1 %	6.9 %
Tocar las telas del automóvil	39.4 %	33.3 %
Tocar las pantallas interactivas	7.1 %	1.1 %
Conducir los automóviles	19.2 %	37.9 %

Degustar bebidas y bocadillos	25.3 %	20.7 %
-------------------------------	--------	--------

La Tabla 11 analiza la tabulación cruzada entre sexo y el ingreso de los encuestados. Los hombres que compran los automóviles tienen ingresos superiores a los \$ 20,000; mientras que las mujeres alcanzan ingresos menores a los \$ 15,000. Por lo que respecta a la Chi-cuadrada, se puede observar que es de 2.603 mayor a 0.05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, lo que implica que el sexo si determina el ingreso de los encuestados.

Tabla 11. Tabla de contingencia entre el sexo y el ingreso

Variable	Mujeres %	Hombres %
Ingresos		
De 10,000 a 14,000	47.5 %	40.2 %
De 15,000 a 19,000	45.5 %	46.0 %
Más de \$ 20,000	7.1 %	13.8 %

Análisis descriptivo y análisis factorial

Con respecto a las personas que compraron en el último año un automóvil, se efectuó el análisis factorial medido con 37 ítems y 4 factores (Tabla 12).

Tabla 12. Estadísticos descriptivos, correlación y carga factorial de las cuatro dimensiones

Dimensión	Clave	μ	σ^2	r^2	Factor 1	Promedio
Relaciones sensoriales en el punto de venta (Emociones)	RS1	4.30	1.442	0.345	0.808	3.532
	RS2	4.17	1.347	0.376	0.867	
	RS3	4.11	1.484	0.735	0.853	
	RS4	3.54	1.439	0.667	0.124	
	RS5	3.19	1.058	0.549	0.272	
	RS6	3.27	1.321	0.592	0.370	
	RS7	3.15	1.334	0.341	0.224	
	RS8	2.23	1.360	0.307	0.125	
Experiencias sensoriales (Los 5 sentidos)	ES1	3.25	1.040	0.490	0.276	3.575
	ES2	3.42	1.108	0.356	0.200	
	ES3	3.85	1.129	0.440	0.610	
	ES4	4.00	1.115	0.323	0.735	
	ES5	3.98	1.269	0.424	0.819	
	ES6	3.76	1.222	0.538	0.548	
	ES7	3.32	1.384	0.466	0.107	
	ES8	3.65	1.163	0.436	0.371	
	ES9	3.56	1.119	0.545	0.022	
	ES10	2.87	1.386	0.413	0.125	
Visión de Marca (Fidelización)	VM1	3.44	1.221	0.672	0.184	3.141
	VM2	3.30	1.026	0.470	0.281	
	VM3	3.28	1.264	0.404	0.196	
	VM4	2.84	1.301	0.356	0.143	
	VM5	3.28	1.079	0.378	0.230	
	VM6	3.19	1.231	0.576	0.202	

	VM7	2.84	1.215	0.502	0.191	
	VM8	2.97	1.214	0.460	0.139	
Imaginación sensorial (Merchandising Virtual)	IS1	3.26	1.148	0.234	0.212	3.200
	IS2	3.07	1.167	0.135	0.156	
	IS3	2.96	0.980	0.189	0.321	
	IS4	3.12	1.109	0.076	0.003	
	IS5	3.08	1.271	0.355	0.078	
	IS6	3.13	1.117	0.256	0.156	
	IS7	3.21	1.107	0.312	0.632	
	IS8	3.34	1.144	0.543	0.123	
	IS9	3.28	1.033	0.428	0.243	
	IS10	3.11	1.269	0.133	0.079	
	IS11	3.65	0.895	0.321	0.165	

El análisis factorial se utiliza para establecer en las hipótesis si los factores están relacionados o son independientes, y el peso de cada variable en el factor estudiado. Esta precisión puede confirmarse por medio de las correlaciones. Además, el análisis factorial determina la bondad de ajuste a partir de la prueba chi-cuadrada para confirmar el ajuste global del modelo y confirmar la prueba de hipótesis (Vallejo 2013). En la tabla anterior se muestran los estadísticos descriptivos habituales, así como la correlación y la carga factorial para las dimensiones.

En análisis factorial de la dimensión relaciones sensoriales en el punto de venta con 8 ítems, se tiene una bondad de ajuste de $X^2 = 2568$ y $p\text{-value} = .000$, lo que significa que el modelo es aceptable. En el análisis descriptivo se puede observar que las variables más significativas son: que a los encuestados les agrada el ambiente del punto de venta y se sienten tranquilos en el interior del local; la media de la dimensión es de 3.3532. Las correlaciones más elevadas se observan en los ítems que existen entusiasmo y sorpresa de entrar a una agencia. Las cargas factoriales más importantes son lo agradable, tranquilo y entusiasta que es el entorno físico de las agencias. Esta dimensión tiene las cargas factoriales más elevadas.

El análisis factorial de la dimensión experiencias sensoriales (los cinco sentidos), con 10 ítems, tiene una bondad de ajuste de $X^2 = 3403$ y $p\text{-value} = .000$, lo que significa que el modelo es aceptable. En el análisis descriptivo se observa que las variables más significativas son: el olor de las agencias invita a permanecer más en ellas y la iluminación es adecuada; la media de la dimensión es de 3.565. Las correlaciones más elevadas son el sonido de la agencia y la posibilidad de utilizar pantallas interactivas. En cuanto a la carga factorial se puede detectar que el factor que tiene más peso es la iluminación del punto de venta.

El análisis factorial de la dimensión visión de marca (fidelización) con 8 ítems tiene una bondad de ajuste de $X^2 = 3574$, $p\text{-value} = .000$, lo que significa que el modelo es aceptable. En el análisis descriptivo se observa que las variables más significativas son: los compradores están satisfechos con la relación que se establece entre ellos y los empleados y que se tienen confianza con la información que las agencias proporcionan; la media de la dimensión es de 3.141. Las correlaciones más elevadas se observan en los ítems de presentación de los nuevos modelos y la realización de las encuestas de calidad en el servicio. La carga factorial más importante se detecta en que los encuestados consideran que tienen confianza en la información que proporcionan en la agencia.

El análisis factorial de la dimensión imaginación sensorial (merchandising virtual) con 11 ítems tiene una bondad de ajuste de $X^2 = 1625$, $p\text{-value} = .000$, lo que significa que el modelo es aceptable. En el análisis descriptivo se observa que las variables más significativas son: los clientes están de acuerdo con la información que proporcionan sobre quejas en la información virtual y la información está jerárquicamente organizada en cuento a modelos, colores y especificaciones; la media de la dimensión es de 3.200. Las correlaciones más elevadas se observan en los ítems organización jerárquica de la información y elementos lúdicos para el entretenimiento. La carga factorial más importante que se detecta es que la información en el sitio virtual está bien organizada.

Conclusiones

Después de realizar los análisis estadísticos de tabulaciones cruzadas se puede confirmar que la dimensión relaciones sensoriales (emociones que se generan en el punto de venta) es la que más influye en la toma de decisión de compra dentro de las agencias automotrices. Existe un área de oportunidad para el mercado automotriz donde los estímulos sensoriales tienen un papel importante, se trata de cautivar al consumidor desde la entrada a la agencia, los elementos que derivan de los estímulos sensoriales, deben armonizar la experiencia de compra del usuario. El tiempo de visita de los futuros clientes no sólo debe orientarse a la exhibición de autos o la información que el personal de ventas otorga, debe proyectar el estilo de vida que el consumidor busca a través de la compra de un vehículo. Todos los estímulos presentados en el punto de venta deben estar alineados a la propuesta de cada marca, buscando así un nivel de identificación que el consumidor asocie con la experiencia de adquirir y manejar el auto. El desafío para las agencias automotrices es realizar una gestión eficaz sobre el marketing sensorial y evocar emociones positivas en los usuarios tales

como alegría, placer, entusiasmo, sorpresa, tranquilidad y certidumbre, que estén relacionadas tanto con el producto que buscan como con la identidad de la marca.

Impactar sensorialmente al usuario a través de los sentidos debe ser una estrategia planeada, ejecutada y medida por los profesionales del marketing, que no se pierda entre la competencia y que cumpla con las demandas del consumidor, pero esto sólo sería un primer nivel, el siguiente sería retener al cliente y contar con la capacidad de administrar la relación con los usuarios a través de herramientas digitales, aplicaciones móviles que permiten una interacción con el usuario, todos estos esfuerzos orientados a buscar la permanencia del cliente con la marca, es decir fidelizar. Un cliente que pertenece a la marca apoya en encuestas de calidad, participa y acude a los eventos de la marca, como el lanzamiento de nuevos modelos y recomienda la marca. Otro punto a considerar es la percepción que tienen hombres y mujeres en la aplicación del marketing sensorial, las experiencias que se generen en las concesionarias automotrices deben estar diferenciadas por género ya que el nivel de importancia que se le da al aroma, al juego de luces, al tipo de música que se escucha, a los sabores que se entregan a través de bocadillos y bebidas y las situaciones táctiles son apreciadas de forma diferente por los hombres que por las mujeres, sería difícil personalizar los impactos sensoriales si se habla de una identidad de marca, lo que se recomienda es que el personal de ventas oriente la experiencia de visita a las agencias hacia el impacto sensorial que de acuerdo al género se perciba con mayor importancia.

La activación emocional, que se produce a través de estímulos sensoriales genera una experiencia viva, ya no sólo informativa, aunque se busque comparar precio, calidad, lo que se experimenta en las agencias automotrices le da al consumidor una pauta de lo que será el ciclo de vida del vehículo, los servicios post venta, la experiencia en la aplicación móvil, etc. La rentabilidad de un showroom o sala de exhibición debe estar apoyada en estrategias sensoriales que aporten estímulos positivos en el consumidor y que éste pueda ver reflejado no sólo en un trato personalizado, sino en toda una propuesta gratificante, buscando que la marca se convierta en un referente del estilo de vida.

Referencias

- Alvarado, L. (2008). Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento. *Cuadernos de Investigación*, 2 (2), 1-7.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión perfecta: neuromarketing*. España: Prentice Hall.

- Arboleda, A., y Alonso, J. (2015). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. *Estudios Gerenciales*, 31 (137), 403-410.
- Avello, M., Gavilán, D., y Abril, C. (2011). *Marketing auditivo; a que suena una marca?*. USA; Harvard Duesto.
- Avendaño, C., y William, R. (2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia), *Cuadernos de administración*, 29 (49), 17-27.
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México: Trillas.
- Díez, C. M. (2013). *Marketing olfativo. ¿Qué olor tienes en mente?*. España: Universidad de León.
- Fransi, E. (2005). Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: tipificación del consumidor online. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 11 (1), 203-221.
- Fraser, T., y Banks, A. (2005). *Color: La guía más completa*. Madrid: Evergreen.
- Fredrickson, B. L. (2001). The value of positive emotions. *American Scientist*, 91, 330-335.
- Gavilán, D., Abril, C., y Serra, T; (2011). Marketing olfatorio: el olor de los deseos, Harvard Deusto. *Marketing & Ventas*, 103.
- Gómez R, C., y Mejía, J. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 73, 168-183.
- Ortony, A., Clore, G. L., y Collins, A. (1996). *La estructura cognitiva de las emociones*. Madrid: Siglo XXI.
- Rodríguez, I. (2000). *Marketing.com: Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información*. México: Edición Pirámide-ESIC.
- Seligman, M. (2002). *Authentic Happiness*. New York: Free Press.
- Serra, T., Manzano, R., y Avello, M. (2011). Tacto y gusto: generar sensaciones a través del contacto directo con el producto. Harvard Deusto. *Marketing y Ventas*, 103.
- Vallejo, M. P. (2013). *El análisis factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Vecina, M. I. (2006). Emociones positivas. *Papeles del Psicólogo*, 27 (1), 9-17.
- Vierna, L. (2014). *Marketing sensorial. BMV: análisis de campañas y percepción de los usuarios* (Tesis de Grado). Universidad de Valladolid, España.
- Vila, N., Küster, I., y Aldás, J. (2003). *Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing. Quadern de treball*. Valencia: Facultad d'Economía, Universitat de Valencia.