



EL MARKETING SENSORIAL EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DE COMPRA: ANÁLISIS EXPLORATORIO

Área de investigación: **Mercadotecnia**

Jairo Antonio Rodas Areiza

Facultad de Minas
Universidad Nacional de Colombia
Colombia
jarodas@unal.edu.co

Javier Cervantes Aldana

Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México
México
jcervantes@fca.unam.mx

XXII
CONGRESO INTERNACIONAL DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN
E INFORMÁTICA

EL MARKETING SENSORIAL EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DE COMPRA: ANÁLISIS EXPLORATORIO

Resumen



Hace algunos años, el *marketing* se centraba en lo transaccional y en lo racional, y la comunicación se presentaba en una vía (mensajes de la empresa hacia su público); pero desde hace una década esto ha cambiado, el *marketing* ha evolucionado y se ha enfocado en el público, en la participación del mismo en los procesos empresariales (co-creación), en los beneficios y en las experiencias que el consumidor requiere para la satisfacción de sus necesidades representadas por sus deseos. Estas experiencias se relacionan con la toma de decisiones de compra, en las cuales y aunque no son las únicas variables; las emociones, las percepciones y las sensaciones (producidas por el estímulo de uno o varios sentidos), desempeñan un papel determinante para el proceso. Las sensaciones son desarrolladas bajo la línea de *marketing* sensorial; a la cual se le realiza monitoreo a través de la comprensión de los procesos cerebrales y la aplicación de herramientas de investigación tomadas de las neurociencias, enmarcadas en el concepto de *neuromarketing*. En este documento, se trabaja a través del análisis conceptual, la relación de los procesos de *marketing* sensorial y la toma de decisiones de compra de los consumidores.

Palabras claves: proceso de compra, toma de decisiones, *marketing* sensorial, *neuromarketing*, mezcla de *marketing*.

