

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN MARKETING

“EL MARKETING SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA
CIUDAD DE MANTA”

Autor: XIOMARA MADELAINE PALMA PÉREZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

MANTA - MANABÍ – ECUADOR

2018

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO.	REVISIÓN: 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 200 horas, bajo la modalidad de Investigación cuyo tema del proyecto es “El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde a la señorita **XIOMARA MADELAINE PALMA PÉREZ**, estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing, período académico 2018-2019, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 24 de agosto de 2018.

Lo certifico,

Lic. José Calderón Bailón, Mg.
Docente Tutor
Área: Ingeniería en Marketing

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro, que la presente investigación, cuyo tema es: **“El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta”**, es un trabajo que fue investigado y realizado en su totalidad por mi persona XIOMARA MADELAINE PALMA PÉREZ, cumpliendo con todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la Facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Ingeniería en Marketing.

La responsabilidad de los hechos, opiniones e ideas presentadas en este estudio, corresponden exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la investigación pertenecerá a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Manta, 24 de agosto de 2018.

Xiomara Madelaine Palma Pérez
131625576-7

DEDICATORIA

A mi motor de vida, la niña de mis ojos, mi hermanita pequeña, esa que hace mis días más bonitos y me contagió de esperanza y motivación para continuar por el arduo camino del aprendizaje. A mi madre, quien a pesar de todo siempre ha confiado en mis decisiones de vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre, quien ha sabido confiar en mí y brindarme el apoyo necesario en este arduo camino de aprendizaje, a mi hermana quien ha sido mi principal motivación para el logro de este objetivo, y en general a toda mi familia, quienes han sido partícipes de mi formación profesional.

Un especial agradecimiento a mis mentores, mis maestros quienes supieron despertar en mí ese deseo de conocimiento y me supieron guiar en la trayectoria estudiantil, al Doctor Deodato Looor Chávez, quien fuere mi guía y principal apoyo en los últimos años, a la Magíster Rossanna Arteaga Flores, quien me ha hecho merecedora de su distintivo aprecio y respeto, a la Magíster Analía Molina Quiroz, quien me ha otorgado su amistad incondicional y me mostró la grandeza del camino de Dios, y a mi tutor Magíster José Calderón Bailón, quien me brindó confianza y motivación para la realización de esta investigación.

Finalmente, agradezco también a los amigos que esta carrera me dio, a los que pasaron por mi vida y hoy ya no están y, principalmente a los que a pesar de todo siempre están para brindarme su cariño sincero, a quienes aún puedo llamar amigos y con quienes comparto la dicha de este logro.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Situación Problemática	1
1.2 Planteamiento del problema	4
1.2.1 Formulación del problema	4
1.2.1.1 Problema general	4
1.2.1.2 Problemas específicos	4
1.2.2 Enunciado del problema	5
1.2.3 Diagrama del problema	6
1.3 Justificación	6
1.3.1 Justificación Teórica	6
1.3.2 Justificación Práctica	7
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivo General	7
1.4.2 Objetivos Específicos	7
1.5 Hipótesis	7
1.5.1 Hipótesis General	7
1.5.2 Hipótesis Específicas	8
1.6 Variables	8
1.6.1 Variable Independiente	8
1.6.2 Variable Dependiente	8
1.7 Operacionalización de variables	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	11
2.1 Marco Filosófico	11
2.1.1 El marketing sensorial de Martin Lindstrom	11
2.2 Antecedentes Investigativos	12
2.2.1 Artículos	12
2.2.2 Tesis	13
2.3 Bases Teóricas	15
2.3.1 Generalidades del marketing	15

2.3.1.1	Nuevas tendencias del marketing	17
2.3.1.2	El surgimiento de un nuevo comprador.....	18
2.3.2	Neuromarketing	19
2.3.3	Marketing de experiencia.....	21
2.3.4	Marketing sensorial.....	23
2.3.4.1	Conceptualización.....	23
2.3.4.2	Perspectivas del marketing sensorial.....	25
2.3.4.3	Diferencias entre marketing tradicional y marketing sensorial.....	27
2.3.4.4	La emoción contra la razón	28
2.3.4.5	El poder de los sentidos.....	28
2.3.4.5.1	Sentido visual	30
2.3.4.5.2	Sentido olfativo	30
2.3.4.5.3	Sentido auditivo	31
2.3.4.5.4	Sentido táctil.....	31
2.3.4.5.5	Sentido del gusto.....	32
2.3.5	Comportamiento del consumidor	32
2.3.5.1	Comportamiento de compra.....	33
2.3.5.2	La gestión de los sentidos en las fases de compra.....	34
CAPÍTULO III.	METODOLOGÍA	36
3.1	Método de investigación.....	36
3.2	Diseño de la investigación.....	36
3.3	Técnica o Instrumento	36
3.4	Delimitación de la investigación	37
3.5	Población de estudio	37
3.6	Muestra poblacional	37
3.7	Recolección de datos	38
3.8	Perfil del encuestado	38
CAPÍTULO IV.	RESULTADOS	39
4.1	Análisis e interpretación de la información	39
4.1.1	Análisis de fiabilidad	39
4.1.2	Tabulación y análisis de resultados	39
4.1.3	Estudio correlacional.....	77

4.1.3.1	Estadística descriptiva	77
4.1.3.1	Análisis Correlacional de Kendall.....	79
4.1.3.2	Análisis Correlacional de Pearson	79
4.1.3.3	Análisis Correlacional de Spearman	80
4.1.4	Prueba Hipótesis.....	80
4.1.4.1	Hipótesis general	80
4.1.4.2	Hipótesis específica 1	81
4.1.4.3	Hipótesis específica 2	82
4.1.4.4	Hipótesis específica 3	82
CAPÍTULO V.	PROPUESTA	84
5.1	Propuesta Metodológica.....	84
5.1.1	Tema.....	84
5.1.2	Objetivo de la propuesta	84
5.1.3	Justificación de la propuesta.....	84
5.1.4	Implicaciones	84
5.1.5	Guías metodológicas	85
5.1.6	Discusión	87
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES	89
BIBLIOGRAFÍA	91
ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales actividades que generan ingresos - Manta	3
Tabla 2: Operacionalización de variables	9
Tabla 3: Evolución de los enfoques del marketing	16
Tabla 4: Perfil del encuestado.....	38
Tabla 5: Análisis de fiabilidad.....	39
Tabla 6: Resultados de análisis estadístico	40
Tabla 7: Género de los encuestados	42
Tabla 8: Edad de los encuestados	43
Tabla 9: Resultados pregunta 1	44
Tabla 10: Resultados pregunta 2	45
Tabla 11: Resultados pregunta 3	46
Tabla 12: Resultados pregunta 4	47
Tabla 13: Resultados pregunta 5	48
Tabla 14: Resultados pregunta 6	49
Tabla 15: Resultados preguntas 7	50
Tabla 16: Resultados pregunta 8	51
Tabla 17: Resultados pregunta 9	52
Tabla 18: Resultados pregunta 10	53
Tabla 19: Resultados pregunta 11	54
Tabla 20: Resultados preguntas 12	55
Tabla 21: Resultados pregunta 13	56
Tabla 22: Resultados pregunta 14	57
Tabla 23: Resultados pregunta 15	58
Tabla 24: Resultados pregunta 16	59
Tabla 25: Resultados pregunta 17	60
Tabla 26: Resultados pregunta 18	61
Tabla 27: Resultados pregunta 19	62
Tabla 28: Resultados pregunta 20	63
Tabla 29: Resultados pregunta 21	64
Tabla 30: Resultados pregunta 22	65
Tabla 31: Resultados pregunta 23	66
Tabla 32: Resultados pregunta 24	67

Tabla 33: Resultados pregunta 25	68
Tabla 34: Resultados pregunta 26	69
Tabla 35: Resultados pregunta 27	70
Tabla 36: Resultados pregunta 28	71
Tabla 37: Resultados pregunta 29	72
Tabla 38: Resultados pregunta 30	73
Tabla 39: Resultados pregunta 31	74
Tabla 40: Resultados pregunta 32	75
Tabla 41: Resultados pregunta 33	76
Tabla 42: Rangos de correlación	77
Tabla 43: Estadísticas descriptivas de correlaciones (Spearman)	78
Tabla 44: Coeficiente correlación de Kendall	79
Tabla 45: Coeficiente correlación de Pearson.....	79
Tabla 46: Coeficiente correlación de Spearman	80
Tabla 47: Prueba de hipótesis general - Chi cuadrado	81
Tabla 48: Prueba de hipótesis específica 1 - Chi cuadrado	81
Tabla 49: Prueba de hipótesis específica 2 - Chi cuadrado	82
Tabla 50: Prueba de hipótesis específica 3 - Chi cuadrado	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pymes por cantones - Manabí	4
Figura 2: Diagrama del problema.....	6
Figura 3: Nuevas tendencias del marketing	17
Figura 4: Proceso de Marketing Sensorial	25
Figura 5: Casos aplicativos de marketing sensorial	26
Figura 6: Los sentidos en el cerebro humano	29
Figura 7: Aspectos de análisis del comportamiento del consumidor.....	33
Figura 8: Los sentidos en las fases de compra	34
Figura 9: Género de los encuestados	42
Figura 10: Edad de los encuestados.....	43
Figura 11: Resultados pregunta 1	44
Figura 12: Resultados pregunta 2	45
Figura 13: Resultados pregunta 3	46
Figura 14: Resultados pregunta 4	47
Figura 15: Resultados pregunta 5	48
Figura 16: Resultados pregunta 6	49
Figura 17: Resultados pregunta 7	50
Figura 18: Resultados pregunta 8	51
Figura 19: Resultados pregunta 9	52
Figura 20: Resultados pregunta 10	53
Figura 21: Resultados pregunta 11	54
Figura 22: Resultados pregunta 12	55
Figura 23: Resultados pregunta 13	56
Figura 24: Resultados pregunta 14	57
Figura 25: Resultados pregunta 15	58
Figura 26: Resultados pregunta 16	59
Figura 27: Resultados pregunta 17	60
Figura 28: Resultados pregunta 18	61
Figura 29: Resultados pregunta 19	62
Figura 30: Resultados pregunta 20	63
Figura 31: Resultados pregunta 21	64
Figura 32: Resultados pregunta 22	65

Figura 33: Resultados pregunta 23	66
Figura 34: Resultados pregunta 24	67
Figura 35: Resultados pregunta 25	68
Figura 36: Resultados pregunta 26	69
Figura 37: Resultados pregunta 27	70
Figura 38: Resultados pregunta 28	71
Figura 39: Resultados pregunta 29	72
Figura 40: Resultados pregunta 30	73
Figura 41: Resultados pregunta 31	74
Figura 42: Resultados pregunta 32	75
Figura 43: Resultados pregunta 33	76
Figura 44: Componentes del modelo de marketing sensorial	85

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

**EL MARKETING SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA
CIUDAD DE MANTA**

Autor: Xiomara Madelaine Palma Pérez

Tutor: José Calderón Bailón, Mg.

RESUMEN

El cerebro humano tiende a tener recuerdos más estables y duraderos cuando estos se propician en la parte emocional del mismo, por tanto, la fijación de percepciones que hayan sido estimuladas a través de los sentidos como medio para la captación de clientes y aumento de ventas, dan paso al marketing sensorial. La aplicación de estos estímulos y elementos están orientados a establecer una mejora de las actividades tradicionales de marketing, generando mayor valor para un nuevo tipo de cliente que ha evolucionado en un entorno de competitividad constante. Por su parte, el comportamiento de compra se ve influenciado por diversos factores que orientan al consumidor a un proceso que inicia con el reconocimiento de una necesidad hasta la compra de un producto y que en ocasiones puede conllevar a una recompra. El presente estudio tiene como objetivo principal determinar la influencia del marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores de Manta, mediante un estudio cuali-cuantitativo, con un diseño descriptivo, correlacional no experimental, a través de una encuesta estructurada con una escala comparativa de Likert, validada con el coeficiente de Cronbach, obteniendo un valor de 0,90 lo que sustenta su aplicabilidad. Mediante el procesamiento de los datos, se obtuvo una correlación alta de las variables estudiadas de acuerdo a los coeficientes de Kendall, Pearson y Spearman. Se concluye que la aplicación de marketing sensorial si influye en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, aprobándose la hipótesis alternativa.

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

**SENSORIAL MARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE PURCHASING
BEHAVIOR OF CONSUMERS OF THE CITY OF MANTA**

Author: Xiomara Madelaine Palma Pérez

Tutor: José Calderón Bailón, Mg.

ABSTRACT

The human brain tends to have more stable and lasting memories when these are propitiated in the emotional part of it, therefore, the fixation of perceptions that have been stimulated through the senses as a means to attract customers and increase sales, they give way to sensory marketing. The application of these stimuli and elements are aimed at establishing an improvement of traditional marketing activities, generating greater value for a new type of customer that has evolved in an environment of constant competitiveness. For its part, purchasing behavior is influenced by various factors that guide the consumer to a process that begins with the recognition of a need until the purchase of a product and that can sometimes lead to a buyback. The main objective of this study is to determine the influence of sensory marketing on the shopping behavior of consumers in Manta, through a qualitative-quantitative study, with a descriptive, non-experimental correlation design, through a structured survey with a comparative scale of Likert, validated with the coefficient of Cronbach, obtaining a value of 0.90 which supports its applicability. Through the processing of the data, a high correlation of the variables studied was obtained according to the coefficients of Kendall, Pearson and Spearman. It is concluded that the application of sensory marketing does influence the buying behavior of consumers in the city of Manta, approving the alternative hypothesis.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Situación Problemática

El marketing como disciplina para la gestión comercial ha ido evolucionando con el paso de los años, debido al entorno cambiante de los seres humanos y la alta competitividad de las empresas que pugnan por captar la atención de los consumidores. Así, en sus inicios los enfoques de la comercialización se centraban en la producción, una etapa en donde las empresas producían a gran escala y los consumidores se veían obligados a consumir, posteriormente el enfoque cambió centrándose en las ventas, todas las empresas querían vender y ponían sus esfuerzos en ello, sin embargo, ante la ineficacia de estas acciones surge el marketing con su enfoque en el cliente, en donde se establece la concepción global de satisfacer al cliente para generar relaciones redituables. (Kotler & Armstrong, 2012).

Bajo esta concepción surgen las 4 P's como variables del marketing, las cuales determinan una mezcla que orienta las acciones del marketing para gestionar las relaciones con el cliente, siendo estas el producto, el precio, la plaza y la promoción. Dentro de la variable producto se gestionan todos los aspectos relacionados a la oferta al cliente, tales como la marca, la imagen, el diseño del producto, los colores, sistema de producción, etc., estos aspectos son luego complementados con la variable precio, en donde se gestiona una vez más la oferta al cliente pero esta vez desde el punto de vista redituable, pues el precio es la única variable del mix que genera ingresos, las demás representan gastos, por tanto es necesario desarrollar una estrategia de precios que permita solventar el manejo de las demás variables dotando un margen de utilidad, además se debe considerar que el precio es uno de los factores que más competitividad genera. Por su parte, la plaza hace referencia a la gestión de la forma en que el producto llega al consumidor, teniendo en consideración los canales de distribución, almacenamiento y el punto de venta. Por último, la variable promoción es aquella a la que más se asocia con el marketing, pues la publicidad es uno de los aspectos que se deben considerar dentro de esta variable, además de las acciones que permitan inducir al cliente a la elección de un producto o marca. (García, Ruiz, & Escrivá, 2014).

Sin embargo, el avance de la tecnología y auge de la globalización han determinado la aparición de nuevas modalidades en la comercialización, tales como el e-commerce, en donde el consumidor no necesita asistir a un establecimiento físico para adquirir algún producto. Con el rápido crecimiento de la venta online, el antiguo modelo brick & mortar, que hace referencia a la venta tradicional, en donde existe un desplazamiento del consumidor hasta un local comercial para la adquisición de un producto, está siendo reemplazado por un modelo nuevo denominado brick & clic, el cual determina que, sin necesidad de desplazarse hasta un punto de venta, por medio de internet y al alcance de un clic, los consumidores pueden adquirir el producto deseado. (Gómez & García, 2012).

Esto plantea un nuevo reto para las empresas pues el contacto con los clientes es en su mayoría necesario para lograr la efectividad de las estrategias de marketing, y es que se ha abierto un nuevo escenario en donde la competencia es cada vez más grande y los consumidores están cada vez más conscientes de las acciones del marketing tradicional, lo que los condiciona a ser inmunes a las estrategias. Es por ello que el marketing ha evolucionado dando paso a un nuevo enfoque de brindar una experiencia de consumo única en donde los sentidos juegan un papel muy importante.

De acuerdo a Álvarez del Blanco (2011), los sentidos en relación a la exposición de las marcas se comportan de la siguiente manera: el sentido de la vista reacciona un 58%, el olfato 45%, el oído 41%, el gusto 31% y el tacto 25%. Ante estas valoraciones es comprensible que las marcas estén optando por gestionar estrategias que estimulen más de un sentido a la vez, con la finalidad de que los consumidores generen percepciones positivas tanto de los espacios y ambientes comerciales como de las relaciones con las marcas.

Del conocimiento de la importancia de los sentidos surge el marketing sensorial, el cual está orientado a la gestión de los sentidos para despertar emociones y crear experiencias que permitan no solo inducir a la compra inmediata, sino también crear relaciones a largo plazo a través de la memoria sensorial. Esta experiencia de consumo se puede desarrollar a través de estímulos en el punto de venta o estímulos mediante el branding para gestionar

la relación a largo plazo. Esta concepción se sustenta en el enfoque en el cliente, por tanto, el estudio de comportamiento del mismo resulta necesario. Es imperativo conocer las motivaciones que conllevan a una compra, con el fin de potenciar dicha compra en una relación de fidelidad.

El presente estudio tiene como sujeto a Manta, la cual es una ciudad con un amplio sector comercial que ha tenido un auge en los últimos años, la actividad comercial hasta antes del 2016, año en que un terremoto dejó afectaciones a los principales espacios comerciales de la ciudad, se centraba en sitios específicos, sin embargo a raíz de las afectaciones antes mencionadas, la actividad comercial se distribuyó a diversos sectores, por lo que actualmente se evidencia el surgimiento de nuevas plazas comerciales tanto formales como informales, así como también el aumento de emprendimientos que potencian la actividad comercial. De acuerdo un informe presentado por el INEC, en Manta existen alrededor de 9 mil establecimientos económicos, los cuales representan 27,8% del total de establecimientos en toda la provincia de Manabí.

Tabla 1: Principales actividades que generan ingresos - Manta

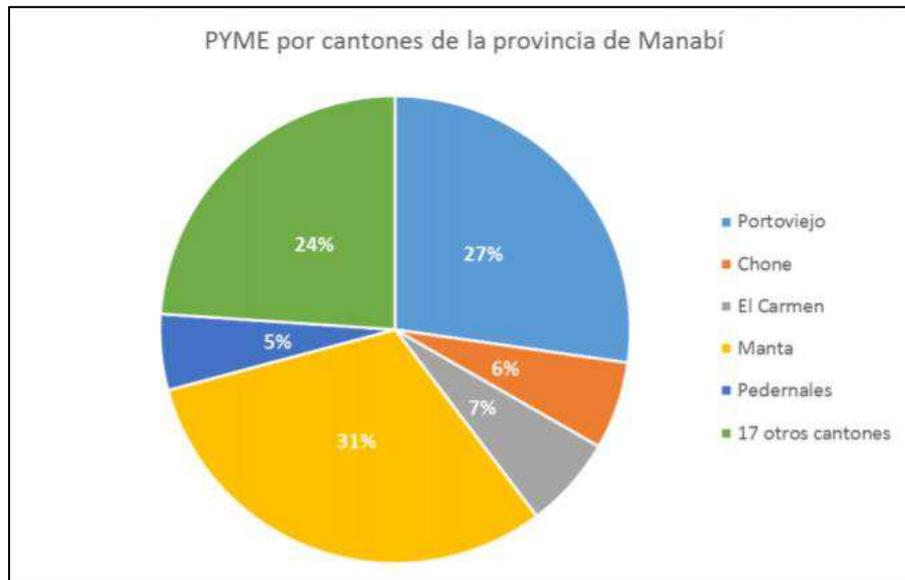
Actividad	%
Comercio al por mayor y menor	52,3%
Industrias manufactureras	15,3%
Actividades financieras y de seguros	9,7%

Fuente: (INEC, 2018)

Como se muestra en la tabla 1, el comercio directo al por mayor y menor es la actividad que más ingresos genera a la ciudad, sin embargo, las otras actividades que se contemplan también son consideradas actividades comerciales, lo que determina que Manta es una ciudad con un gran potencial económico tanto para el estudio como para la aplicación de estrategias de marketing.

Una de las problemáticas que se presentan es el empirismo en el manejo comercial sobre todo en las pequeñas y medianas empresas, en donde la aplicación de estrategias de marketing es casi nula, por tanto, la aplicabilidad de marketing sensorial en estas empresas es una realidad muy distante.

Figura 1: Pymes por cantones - Manabí



Fuente: (INEC, 2018)

Como se muestra en la figura 1, Manta concentra el mayor porcentaje de pequeñas y medianas empresas de la provincia, lo cual determina que el campo comercial es amplio, independientemente del sector al que pertenezcan dichas empresas. Sin embargo, ante este amplio sector comercial, surgen también las problemáticas de la falta de conocimiento de las características del consumidor mantense, pues existe poca información referente a estudios destinados al comportamiento de consumo y compra, lo cual determina que surjan investigaciones como la presente.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Formulación del problema

1.2.1.1 Problema general

¿De qué manera influye la aplicación de marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta?

1.2.1.2 Problemas específicos

- ✓ ¿Los sentidos determinan el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta?
- ✓ ¿Las emociones tienen repercusión en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta?

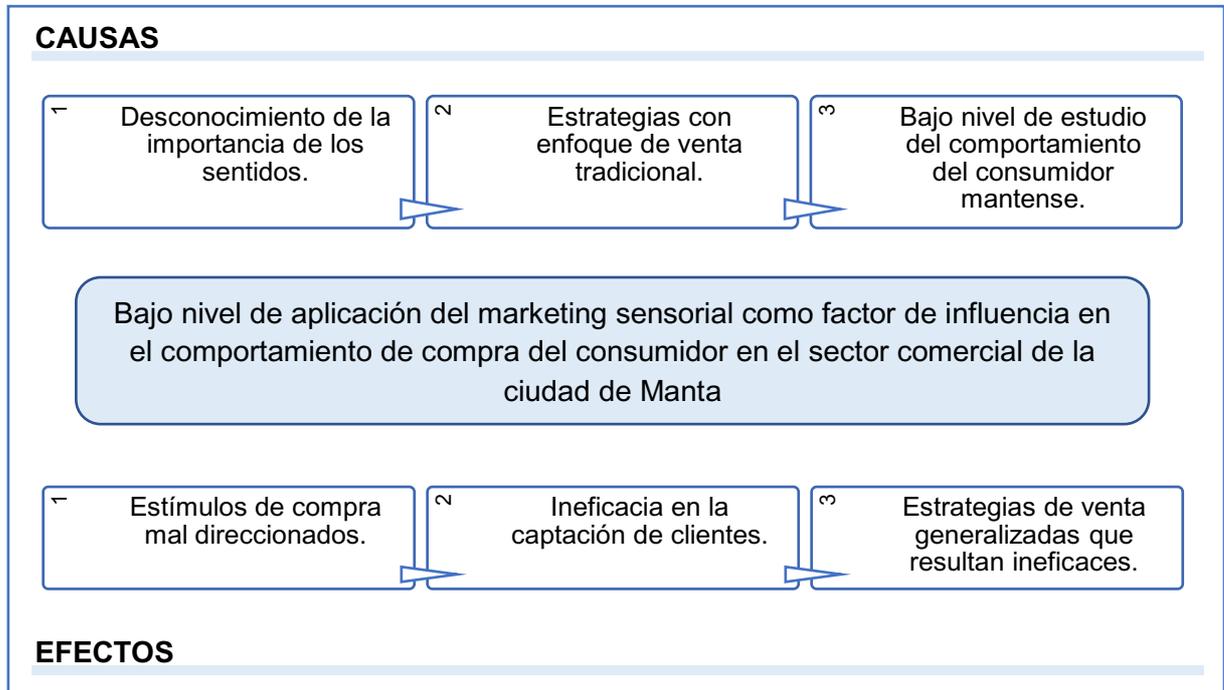
- ✓ ¿Cuáles son las fases que determinan el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta?

1.2.2 Enunciado del problema

El sector comercial mantense es amplio, la compra y venta de productos y servicios es una realidad que se evidencia en los diferentes sectores de la ciudad, sin embargo, el empirismo es uno de los factores que determina el éxito o fracaso de los negocios, en primera instancia el desconocimiento del marketing de forma general es una de las problemáticas que afecta sobre todo a los pequeños negocios, sin embargo en los últimos años se han implementado programas de capacitación para dotar de conocimientos generales en relación al marketing a sectores específicos de la ciudad, lo cual ha sido de gran importancia para aumentar la competitividad dentro del contexto de prácticas comerciales formales. A pesar de aquello, la evolución constante del marketing ha dado surgimiento a nuevas tendencias que se enfocan en la creación de mejores relaciones con los consumidores, es en el surgimiento y auge del marketing sensorial en donde se denota la falta de conocimiento de la importancia de la gestión de los sentidos con la finalidad de conseguir emociones que permitan captar y fidelizar a los clientes al inducirlos a una compra, los estímulos de marketing son mal direccionados y debido a la aplicación de estrategias de venta tradicional conllevan a deficiencias en la captación de los clientes, por otra parte la falta de investigación de mercado y el desconocimiento de las características específicas de los consumidores mantenses determinan que los negocios establezcan estrategias de venta generalizadas, llevándolos a la ineficacia de las mismas. Estas problemáticas afectan en mayor medida a las empresas y negocios comerciales de menor escala, sin embargo, esto no significa que las grandes empresas están exentas de verse afectadas por la falta de conocimiento de sus consumidores y de la importancia que éstos dan a los estímulos sensoriales.

1.2.3 Diagrama del problema

Figura 2: Diagrama del problema



Fuente: Estudio de campo

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

La presente investigación se sustenta teóricamente bajo la finalidad de generar aportes a las concepciones teóricas existentes sobre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor. Tales como las concepciones planteadas por diversos autores como Gómez & Mejía (2012), quienes plantean que las experiencias sensoriales responden a la estimulación de los sentidos tanto en la compra como en el consumo, esto determina que el marketing sensorial y los procesos de compra pueden ser analizados en conjunto. Por tanto, se plantea el análisis teórico como fundamento de la presente investigación.

En un enfoque académico se pretende que este estudio genere interés para la continuidad de nuevas líneas de investigación enfocadas en las nuevas tendencias del marketing y las características que determinan el comportamiento de compra.

1.3.2 Justificación Práctica

Desde el punto de vista práctico, se pretende que la presente investigación aporte al direccionamiento de las estrategias de comercialización del sector comercial de la ciudad de Manta, al presentar información relevante con respecto de las características del consumidor mantense. Además de evidenciar la importancia de la gestión de los sentidos como medio de captación de clientes.

Cabe destacar la importancia de una investigación de este tipo, debido al amplio sector comercial que se ha dado auge en los últimos años en la ciudad de Manta, evidenciando la necesidad de generar estudios que planteen problemáticas inherentes a la actividad comercial.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la influencia del marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar en qué medida los sentidos influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta.
- Establecer en qué medida las emociones influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta.
- Analizar en qué medida el comportamiento de compra influye en las fases de compra de los consumidores de la ciudad de Manta.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis General

El marketing sensorial influye en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta.

1.5.2 Hipótesis Específicas

- Los sentidos influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de Manta.
- Las emociones influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta.
- El comportamiento de compra influye en las etapas de compra de los consumidores de Manta.

1.6 Variables

1.6.1 Variable Independiente

Marketing Sensorial

1.6.2 Variable Dependiente

Comportamiento de compra

1.7 Operacionalización de variables

Tabla 2: Operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Marketing sensorial (x)	Es la utilización de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos, con el fin de establecer una mejora de las actividades de marketing, generando mayor valor para el cliente.	Los sentidos	Sentido visual	Reconozco fácilmente una marca o producto de acuerdo a sus colores. Los colores brillantes me inspiran energía. Los colores opacos me inspiran sobriedad. Recuerdo con facilidad la forma de los productos que más compro. Reconozco el logo de alguna marca sin necesidad de ver el nombre.	Encuesta
			Sentido auditivo	Asocio el tipo de música que escucho con mi estado de ánimo. Cuando en un establecimiento comercial escucho música, la asocio con recuerdos de mis vivencias. La música relajante me inspira a permanecer en un establecimiento comercial. Reconozco una marca o producto al escuchar la música utilizada en los anuncios comerciales. Soy consciente de la música que se proyecta en un local comercial.	
			Sentido olfativo	El aroma percibido en un lugar, me recuerda a algún producto. Cuando percibo un aroma visualizo una imagen de algún recuerdo.	
			Sentido del gusto	Para los productos gastronómicos, considero que el sabor es el elemento más importante. Con respecto de un producto alimenticio, prefiero probarlo antes de comprarlo.	
		Emociones	Sentido del tacto	Percibo la calidad de un producto al palpar su textura. Considero necesario poder tocar un producto antes de comprarlo.	
			Asociación	Asocio una marca, producto o local, con mis propias experiencias.	
			Reacción	Realizar una compra despierta emociones positivas en mí. Al elegir un producto o marca considero la emoción que este me genera.	

Comportamiento de compra (y)	Se refiere a la conducta de los consumidores ante la compra de hecho de un producto, desde el enfoque de la motivación, elección y experiencia.	Pre compra	Motivación de compra	Decido comprar un producto cuando lo necesito. Compro un producto o acudo a un establecimiento por moda. Cuando acudo a un local comercial, compro solo los productos que requiero. Cuando acudo a un local comercial, tiendo a comprar productos que ni siquiera había considerado adquirir.
			Evaluación de alternativas	Cuando requiero comprar algún producto analizo diferentes opciones de marcas. Visito diferentes locales comerciales cuando requiero adquirir algún producto.
		Compra	Decisión de compra	Decido realizar una compra cuando antes ya he comprado en dicho local comercial. Decido adquirir un producto cuando ya he probado la marca. Decido comprar cuando alguna persona conocida me lo recomienda.
			Experiencia de consumo	Cuando conozco la marca, no evalúo si el producto me dio satisfacción. Considero que tengo una buena experiencia con una compra, cuando la marca es altamente reconocida. Si tengo una buena experiencia con un producto, lo recomiendo a otras personas.
		Post Compra	Recompra	Si después de una compra me siento satisfecho, decido comprar nuevamente en ese local comercial. Cuando recibo servicio post venta, me siento motivado a repetir una compra.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Filosófico

El marketing ha pasado por procesos de evolución debido a los rápidos cambios que la globalización y las nuevas tecnologías de información han acarreado, sin embargo, el enfoque y filosofía del consumidor como centro de las acciones, no se ha perdido.

Así, en el entorno del marketing se pueden encontrar diversas filosofías que plantean su estudio, como la planteada por Soria (2017) quien destaca la importancia del estudio del consumidor ante la necesidad de implementar estrategias, pues esto determina la eficacia o ineficacia de las acciones de marketing.

En este sentido, conociendo que el enfoque central del marketing es el consumidor, se puede discernir que el marketing puede orientarse a conectar los sentidos de los consumidores, dando paso a las nuevas filosofías que han sido objeto de estudio en los últimos años.

2.1.1 El marketing sensorial de Martin Lindstrom

Esta teoría plantea que los consumidores se han vuelto inmunes a los estímulos de publicidad tradicional, lo que determina que es necesario que se apliquen nuevos enfoques como el de marketing sensorial. Este autor llegó a esta conclusión luego de realizar un estudio, el cual es conocido como el más costoso del mundo, pues se utilizó un escáner mental que permitía medir las reacciones de los individuos ante los estímulos sensoriales. El dato más relevante que presenta este estudio es que 83% de la publicidad existente capta solo uno de los sentidos, el de la vista, lo cual ante la filosofía de Lindstrom, es un error, pues éste plantea que se debe apuntar a los cinco sentidos. (De Garcillán López-Rúa, 2015).

De acuerdo a Lindstrom (2010), mientras más asociación de sentidos se utilicen, más se afecta al consumidor, esta es la concepción más desarrollada en torno al marketing sensorial. Debido a las características de los estudios de Lindstrom, se plantea como fuente filosófica a sus principales estudios.

2.2 Antecedentes Investigativos

2.2.1 Artículos

- I. Gómez, Claudia & Mejía, Jorge (2012). **“La gestión del Marketing que conecta con los sentidos”**. Revista: Escuela de Administración de Negocios. El objetivo general propuesto en esta investigación consistió en identificar y comprender los factores a tener en cuenta en una gestión de marketing sensorial, partiendo de diferentes propuestas usando los sentidos que se han desarrollado a la fecha en algunas partes del mundo y en Colombia. Como objetivos específicos se pretendió construir una línea de tiempo del estudio sobre los sentidos, identificar la relación de los sentidos con el proceso de compra, los objetivos y estrategias perseguidos con el marketing sensorial y determinar un modelo usado en su aplicación. Aplicó una metodología de investigación de tipo documental y exploratoria mediante revisión de material impreso publicado o que reposa en bibliotecas particulares. La investigación concluye que la gestión del Marketing sensorial exige conocer y comprender los aspectos emocionales que se generan con los estímulos sensoriales, para tener una base de diagnóstico desde lo sensorial y proceder con la planeación.

- II. Garcillán López-Rúa, Mencía (2015) **“Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial”**. Revista: Opción. El objetivo general propuesto en esta investigación consistió en abordar el concepto marketing experimental según B. Schmitt y el marketing sensorial de M. Lindstrom desde el punto de venta y el análisis de los cinco sentidos. Aplicó una metodología de investigación de tipo documental y exploratoria mediante revisión de material bibliográfico. La investigación concluye que el marketing sensorial y experiencial están teniendo un crecimiento explosivo, ya que, a medida que la tecnología crece, hace que la integración sensorial sea más práctica y asequible, las empresas empiezan a considerarlo como la nueva frontera del marketing.

- III. Molinillo, Sebastian; Yagüe, María & García, Cristina (2015) **“El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español”**. Revista: Distribución y Consumo. El objetivo general propuesto en esta investigación consistió en conocer la percepción de los decisores de los centros comerciales españoles sobre la aplicación de acciones de marketing sensorial y experiencial. Aplicó una metodología de investigación de tipo cuantitativa a través de un análisis empírico de los datos recabados mediante una encuesta. La investigación concluye destacando el notable grado de conocimiento del concepto de marketing sensorial, si bien hay diferencias en cuanto a las acciones implantadas por tipo de empresa. Asimismo, menciona que los decisores valoran notablemente su impacto en los resultados considerando que la inversión en marketing sensorial resulta rentable y eficaz.

2.2.2 Tesis

- I. Pacheco, Carol; Carmona, Carolina & Zapata, Juan (2013) **“Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente”**. Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá. El objetivo general propuesto en esta investigación consistió en encontrar las ventajas de implementar en las compañías este nuevo tipo de marketing, entender a mayor profundidad el comportamiento de los consumidores y usar esto para generar mayor satisfacción entre ellos y desarrollar un gran logro como empresa de éxito. Aplicó una metodología de investigación de tipo documental a través de la revisión de la literatura y casos de estudio de empresas, además de la aplicación de la herramienta de encuesta. La investigación concluye que existen muchos casos de éxito de marcas internacionales que han utilizado la herramienta de marketing sensorial como medio de comunicación y han generado un fuerte mercadeo masivo para dar a conocer y generar fidelidad de los clientes creando diferencia experiencial a la que ofrece la competencia.

- II. Sanz Henar, Inés (2016) **“El marketing sensorial en las tiendas de moda”**. Universidad de Valladolid. El objetivo general propuesto en esta investigación consistió en · Profundizar en el concepto de marketing sensorial, así como en las herramientas de las que se vale para desarrollar una estrategia de mercado. Aplicó una metodología de investigación de tipo bibliográfica, a través de la presentación de análisis conceptuales de la literatura, además de plantear el estudio de caso como una parte importante del desarrollo investigativo. La investigación concluye que, si bien el marketing sensorial puede aplicarse en cualquier ámbito, su utilización dentro del espacio de venta es muy frecuente, hoy los establecimientos hacen uso de una gran variedad de herramientas para sorprender al cliente a través de sus sentidos: degustaciones, olores que evocan momentos, sonidos que incentivan sus deseos texturas que agradan y un largo etcétera de acciones fruto de la creatividad y de los conocimientos de neuromarketing.
- III. Flores, Lizbeth (2017) **“Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial real plaza de Huánuco - 2016”**. Universidad de Huánuco. El objetivo general propuesto en esta investigación consistió en estudiar la influencia del Neuromarketing Sensorial, sobre el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco - 2016. Aplicó una metodología de investigación mixta cualitativa y cuantitativa, con un enfoque descriptivo y explicativo a través de la recolección de datos mediante la observación y entrevistas. La investigación concluye que, sí existe influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente, siendo el neuromarketing visual el más influenciado por los clientes del centro comercial Real Plaza Huánuco.

2.3 Bases Teóricas

2.3.1 Generalidades del marketing

El marketing es una disciplina que a lo largo de los años ha evolucionado hasta convertirse en una práctica necesaria para la consecución de objetivos empresariales. Surgió como una manera de gestionar las acciones destinadas a inducir al consumo, sin embargo, en la actualidad se concibe como una actividad indispensable que tiene como punto de enfoque al cliente.

El marketing ha de guiar a todos los empleados de la firma en la consecución de una cultura empresarial orientada al mercado y, especialmente, centrada en el consumidor para crear y ofrecer un valor superior que satisfaga plenamente las necesidades del cliente. (Valenzuela, García de Madariaga, & Blasco, 2006, p.101).

De acuerdo a estos autores, las funciones del marketing están orientadas a la satisfacción plena de las necesidades del cliente, desde un enfoque de cultura organizacional, es decir las acciones de marketing son responsabilidad de todos los miembros de la empresa. Este enfoque plantea una integración de todas las funciones organizacionales para brindar satisfacción a los clientes, quienes a su vez proveerán rentabilidad a la empresa.

Por su parte, Coca (2008) plantea que el marketing tiene al cliente por esencia, por tanto no se enfoca solo en el manejo de las 4 P's, sino que a través de nuevas tendencias de estrategias busca "instituir, aumentar y comercializar relaciones de intercambio con el cliente, a la vez que contenga los objetivos individuales y de la organización" (p.404). Esta ideología es la que diversos autores plantean, el enfoque en el cliente como base desde donde surgen nuevas modalidades de aplicación del marketing.

Esta nueva perspectiva se debe a una comparativa de evolución, del marketing transaccional al marketing relacional, en donde se analiza que el marketing transaccional, en donde los intereses de las partes priman y el enfoque primario es la transacción comercial, ha quedado de lado para dar paso al marketing relacional, en donde la creación de relaciones a largo plazo es el objetivo.

En este sentido, Córdoba (2009) menciona, que el marketing relacional surge de la necesidad de evidenciar la importancia de que se instaure en toda la empresa una visión de marketing orientado a la satisfacción del cliente y la creación y mantenimiento de relaciones estables en el mercado. Esta concepción sustenta una vez más el enfoque en el cliente y la necesidad de la participación de todos los miembros de la organización.

En torno del marketing surgen muchas interrogantes, desde la constante confusión de esta práctica con la publicidad o las ventas, hasta la concepción del marketing como una actividad de manipulación para inducir al consumismo, al respecto, Sanz Henar (2016) menciona que no se debe concebir esa idea sobre el marketing, pues debido a su evolución ha dejado atrás los viejos estímulos enfocados solo en la venta, para dar paso a la implementación de estrategias destinadas a generar emociones, sensaciones y sentimientos.

Tabla 3: Evolución de los enfoques del marketing

Competencia	Orientación	Énfasis
Nula o mínima Demanda mayor que oferta	Producción	Producción y distribución Lo importante es la disponibilidad del producto. Se parte del supuesto de que todo lo que se produce se vende (porque la demanda supera la oferta).
Incremento de la competencia Mayor equilibrio entre demanda y oferta	Producto	Calidad del producto Se supone que si el producto tiene calidad será demandado, sin necesidad de promocionarlo. Pero la calidad sola no basta.
Fuerte Oferta mayor que demanda	Ventas	Promoción: publicidad y ventas Se trata de vender lo que se produce. Se supone que los consumidores pueden ser inducidos a comprar un producto, aunque no satisfaga una necesidad. Pero un cliente no satisfecho es igual a un cliente no leal.
Fuerte Oferta mayor que demanda	Marketing	Relaciones duraderas con el consumidor Deben identificarse las necesidades del consumidor y tratar de satisfacerlas, obteniendo un beneficio. Se trata de producir lo que se demanda. También debe considerarse la responsabilidad social de la entidad que ofrece los productos al mercado.

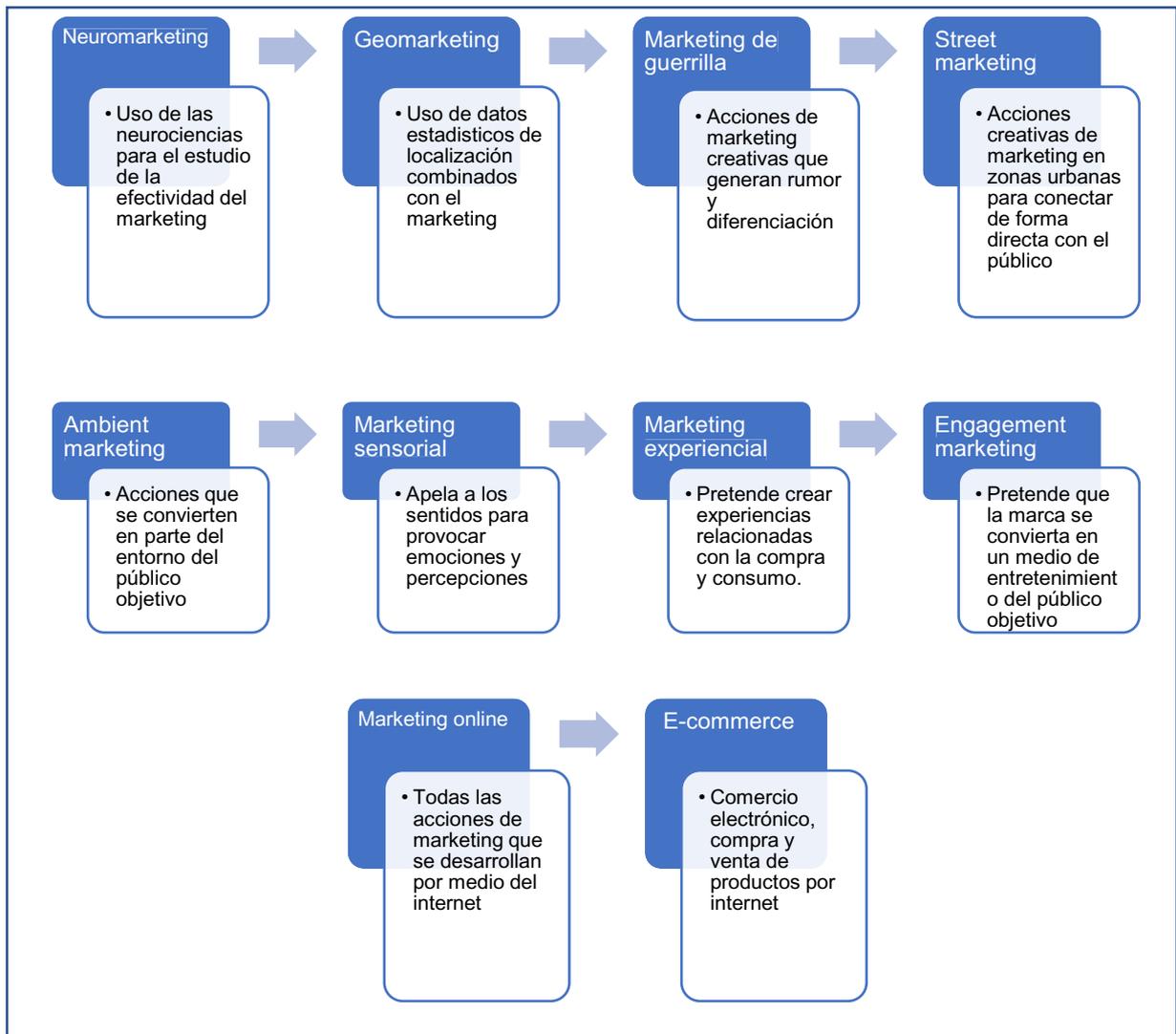
Fuente: (Santesmases, Pintado, & Sánchez, 2009)

En el cuadro anterior se muestran las fases del marketing, las condiciones de la competencia y sus principios, como se evidencia, el actual enfoque en el cliente surge como respuesta a la alta competencia que existe, en donde los consumidores al tener tantas opciones, tomarán sus decisiones de compra en función de las acciones efectivas de marketing que implemente una empresa.

2.3.1.1 Nuevas tendencias del marketing

De acuerdo a De la Morena (2016) los mayores fracasos del marketing provienen del intento de predecir el comportamiento de los consumidores, desarrollando estrategias en base a la subjetividad de los mercadólogos, sin la correcta aplicación de un estudio de mercado. Sin embargo, ante esta problemática, el marketing ha debido evolucionar en nuevos métodos para permitir una mejor relación con los clientes. Dada la evolución del marketing, en lo que va del siglo XXI se han dado paso a nuevas tendencias para su aplicación, esto debido a los cambios acelerados de los mercados y el auge de la tecnología que pone a los consumidores un paso más adelante de las acciones de marketing tradicional.

Figura 3: Nuevas tendencias del marketing



Fuente: (Sanz Henar, 2016)

Estas nuevas tendencias presentan nuevas formas de captación de clientes y fidelización, como medidas para hacer frente a la modernización de los mercados y la globalización de la información. Para propósitos del estudio, dentro de la investigación abordaremos tres de estas nuevas tendencias, las cuales se relacionan con el tema central planteado.

2.3.1.2 El surgimiento de un nuevo comprador

La naturaleza del ser humano es ser cambiante, y como consumidores en un mundo de auge tecnológico y de globalización de la información, resulta comprensible que se de paso al surgimiento de un nuevo tipo de consumidor. Un consumidor informado, que antes de realizar una compra analiza la información referente de la marca o producto en las redes sociales, que hace uso del comercio electrónico debido a la premura de los tiempos modernos que le imposibilitan de acudir a un local comercial. Este nuevo consumidor ha evolucionado para ser inmune a los esfuerzos de marketing tradicional, convirtiéndose así en una problemática para las empresas que se dan a la tarea de aplicar las nuevas tendencias de marketing con la finalidad de persuadirlos a la compra y al proceso de fidelización.

El nuevo consumidor presenta características muy marcadas, tales como la dependencia de las redes sociales, la necesidad de llevar a cabo sus actividades de forma rápida y la necesidad de evitar la saturación de marcas y productos que intentan persuadirle. Una forma que permite dar respuesta a las necesidades del nuevo consumidor y obtener diferenciación en este entorno tan competitivo, es la creación de experiencias de compras. "Estas experiencias donde el consumidor vive momentos diferentes y únicos, dan lugar al denominado marketing experiencial o vivencial, y dentro de éste, al marketing sensorial". (Gómez & García, 2012, p.30).

En este sentido, a raíz de la rápida evolución de las tecnologías de información, en donde se determina que los consumidores estén expuestos a una cantidad innumerables de estímulos de marketing, a través del uso de dispositivos tecnológicos y mediante el uso de plataformas de internet, se ha dado paso a la evolución del consumidor, que ha desarrollado características

complejas para su captación, pues si bien, los medios como el internet hacen que se acorten las distancias entre consumidor y marcas, esta conexión directa determina que el consumidor se vuelva crítico ante las acciones de marketing, desarrollando resistencia a los esfuerzos de marketing. Esta nueva condición de consumidor informado ha llevado a las grandes empresas a valerse de actividades nuevas, como las destacadas en el apartado anterior.

A esta nueva condición, se debe añadir el entendimiento de los procesos inconscientes que se desarrollan en el cerebro al momento de realizar una compra, esto determina que se trabaje no solo en torno a considerar variables del microentorno para desarrollar marcas y productos, sino que supone un análisis intrínseco de la condición propia del consumidor para generar una conexión emocional, lo que determinará una ventaja competitiva amplia. Y es que, de acuerdo a Guenaga & Hernando (2013), el nuevo consumidor se visualiza como protagonista y participante activo de las relaciones con las marcas, estando cada vez más informados y siendo cada vez más exigentes al estar conscientes de su poder.

2.3.2 Neuromarketing

El neuromarketing se concibe como una tendencia que permite el estudio del comportamiento del consumidor mediante la aplicación de las neurociencias, para estudiar las reacciones del cerebro ante los estímulos del marketing. Las neurociencias se encargan del estudio de la estructura y la función química, farmacología, y patología del sistema nervioso y de cómo sus diferentes elementos interaccionan y dan origen a la conducta. (Coca, 2010).

Por su parte, De la Morena (2016) considera que esta práctica implica un estudio del comportamiento humano desde la perspectiva del marketing, para intentar explicar la conducta y toma de decisiones del consumidor a partir de los procesos cerebrales como respuesta a los estímulos.

Esta práctica hace referencia a que el estudio del consumidor se remite a bases científicas desde el estudio del cerebro y las reacciones que este tiene ante las actividades del marketing, como medio para obtener información real e inalterable, lo que no sucede con otros tipos de estudios del consumidor que

están sujetos a interpretaciones subjetivas. Esta ideología determina que la conducta del consumidor puede ser interpretada a partir de las reacciones neuronales, sin embargo plantea un reto para las empresas debido al alto costo que supone la implementación de estudios con herramientas que escanean el cerebro y evalúan las reacciones a los estímulos.

En este sentido, resulta necesario comprender las implicaciones del neuromarketing en una investigación que plantea el uso de estímulos sensoriales, pues la evaluación de los resultados de la implantación de estrategias a través de los sentidos pudiesen ser implementados mediante la aplicación de estudios de neuromarketing.

El neuromarketing plantea un nexo entre dos enfoques que determinan el uso de las neurociencias en inicio como medio para determinar las reacciones que se obtienen ante la aplicación de estrategias de marketing tradicional, y el nuevo enfoque en la creación de estrategias basadas en ese conocimiento obtenido de las reacciones cerebrales ante las actividades de marketing, para la creación de nuevas estrategias sensoriales orientadas a generar reacciones en la parte emocional del cerebro con el fin de estrechar la relación de las marcas con los consumidores.

De acuerdo a Paz (2016), el neuromarketing podría ser la respuesta al acertijo que ha supuesto el hecho de por qué las acciones de los consumidores difieren de los resultados que reflejan las encuestas, grupos focales y demás herramientas de investigación de mercado. Esta premisa determina la inherencia del actuar humano a los procesos irracionales del cerebro, aquellos que son determinados por las emociones.

Esta concepción es secundada por Baptista, Del Fátima, & Mora (2010), quienes afirman lo siguiente:

(...) dio origen al neuromarketing, es decir, un nuevo enfoque para abordar el análisis del comportamiento del consumidor a través de la comprensión de sus procesos mentales, los cuales le hacen percibir, actuar y tomar decisiones de forma particular. La eficiencia del marketing estará más allá del simple análisis de las ventas, cuotas de mercado,

inversión publicitaria, entre otros, y requerirá sumergirse en la llamada “caja negra” del consumidor y conocer sus percepciones. (p.9-10)

La relevancia de este enfoque radica en la base de análisis desde el conocimiento de cómo funciona el cerebro, cuáles son sus procesos de recepción, procesamiento y asimilación de la información que adquiere del entorno, en el caso específico del marketing, evaluando las reacciones a los estímulos para comprender lo que es realmente importante para el consumidor, no desde lo que dice o manifiesta, sino desde sus reacciones cerebrales, lo cual supone una eficiencia superior en el estudio del comportamiento.

Sustentando la relevancia del neuromarketing De la Morena (2016) sostiene que la importancia de esta práctica radica en la obtención de respuestas neurofisiológicas directas de los consumidores sin la necesidad de obstar respuestas verbales o escritas que pudiesen ser alterables, destacando el estudio desde las perspectivas emocionales, de atención y memoria, tanto en medida consciente como inconsciente, a través del estudio de los procesos cerebrales para explicar la conducta y la toma de decisiones.

En relación a los procesos cerebrales, el cerebro humano puede almacenar alrededor de 10.000 nombres de marcas en las redes neuronales. Esto supone una revelación de importancia para las empresas, determinando que las conexiones emocionales pueden destacar en mayor medida una u otra marca, debido a que ha sido probado que el cerebro tiende a recordar más la información que se origina desde la parte emocional. (Flores, 2017).

2.3.3 Marketing de experiencia

El marketing de experiencia surge como una respuesta a la necesidad de satisfacer al cliente del siglo XXI, aun no existe una definición teórica que condense todas las consideraciones que se pudiesen analizar dentro de la palabra experiencia, pues ésta es subjetiva. Sin embargo, dentro del contexto del marketing, la experiencia se entiende como algo inherente a las emociones, es decir un enfoque de generación de emociones para lograr la creación de mejores relaciones con los clientes.

Esta disciplina considera la creación de una comunicación bilateral con el consumidor, tomando como base el hecho de que las decisiones de este no son solo racionales, sino que el aspecto emocional tiene un grado de importancia. Dada esta concepción, los esfuerzos de marketing no se deben centrar solo en aspectos funcionales de un producto o servicio, sino que plantea un enfoque en la experiencia vivida en la adquisición y consumo. (Jiménez & Campo, 2016).

Barrios (2012) menciona que el marketing de experiencia hace uso de los sentidos, sin embargo determina que los consumidores no se restringen a solo recibir estímulos, sino también responden y reaccionan antes estos, por lo que la interacción es el aspecto clave de la experiencia. Esta concepción establece que los estímulos sensoriales por sí solos no comprenden la experiencia de consumo, sino que debe existir una reacción e interacción con los mismos para alcanzar esa vivencia. Además, menciona que los consumidores que alcanzan la experiencia de consumo, no solo se limitan a evocar al pasado, sino que también pueden responder al imaginar cosas que nunca han experimentado.

Bajo este contexto, se puede discernir que la experiencia del consumidor se debe a la convergencia holística de los aspectos cognitivos, emocionales y afectivos, los cuales desencadenan una reacción física que conlleva a la elección, compra y fidelización. Ante esta consideración, se determina que las experiencias de consumo se pueden generar tanto en el punto de venta, a través de estímulos de marketing direccionados o mediante el branding o el servicio al cliente para desarrollar una recordación de marca.

Y es que es de acuerdo a Segura & Sabaté (2008), la elección de los clientes no está condicionada a la simple evaluación de la relación costo-beneficio que le preste la adquisición de un producto, sino que su evaluación va más allá, considerando las vivencias, experiencias, emociones, sensaciones y percepciones que alcanzan en el proceso de compra.

Para Molinillo, et. al (2015), el marketing de experiencia surge de la creciente necesidad de crear experiencias y momentos únicos para los consumidores por parte de las empresas que practican el marketing, esto como mecanismo de competitividad para alcanzar un mayor número de clientes. En

este sentido el marketing experiencial también considera la creación de atmósferas que propicien esas experiencias de consumo en el punto de venta.

En relación al ambiente en el punto de venta, en primera instancia existen estudios que determinan que el ambiente y el entorno influye en el comportamiento de los seres humanos, por tanto, resulta evidente que la atmósfera en el punto de venta puede condicionar el comportamiento del consumidor.

Ante la aplicación de estímulos sensoriales en el punto de venta, se plantea un enfoque en variables visuales, auditivas y kinestésicas. Los estímulos visuales suelen ser los más considerados por los gestores de puntos de ventas, en donde se analizan desde los colores del local, la distribución de los productos, la iluminación, entre otros. Por su parte, los estímulos auditivos son cada vez más gestionados debido al potencial de este sentido, evaluando el tipo de música, el ritmo, volumen, etc., que pueden desencadenar reacciones inconscientes en el consumidor llevándolo a la compra. En relación a las variables kinestésicas, estas dependen del tipo de local comercial, así, se pueden gestionar estímulos gustativos y olfativos para ventas de productos alimenticios y estímulos táctiles en la disposición de los productos en la tienda para que estén al alcance de los consumidores. (Gómez & García, 2012).

El buen marketing sensorial es aquel que puede despertar emociones en el consumidor y cambiar sus percepciones, determinando que considere el proceso de compra como una actividad llena de emociones y experiencias agradables y no como una actividad rutinaria en donde se verá obligado a adquirir un producto a cambio de su dinero.

2.3.4 Marketing sensorial

2.3.4.1 Conceptualización

De acuerdo a Barrios (2012), el marketing sensorial puede ser definido como aquel que involucra los sentidos y afecta el comportamiento de los consumidores, en este sentido se puede utilizar para evaluar la calidad percibida de un atributo abstracto relacionado con los sentidos (color, olor, sabor, etc.).

En este sentido De Garcillán López-Rúa (2015) plantea lo siguiente:

El objetivo del marketing sensorial, es identificar la reacción que genera un producto dentro de las personas, utilizando uno o más de los cinco sentidos, para llegar a influir en esta reacción y mejorar la concepción del producto por medio del placer que siente, de sus pensamientos o de los recuerdos que le evocan. (p.467)

Subirós (2015), por su parte, plantea su concepción del marketing sensorial en torno a la comunicación, estableciendo que el objetivo de esta disciplina es gestionar la comunicación a los cinco sentidos del consumidor, con la finalidad de crear experiencias sensoriales, como repuesta a la necesidad de las empresas de aumentar las ventas y la captación de clientes.

Estas conceptualizaciones plantean que las acciones de marketing tradicional están determinadas por el uso de los sentidos como herramientas para conseguir captar la atención de los clientes para inducirlos a la compra y a la posterior fidelización, bajo esta ideología es necesario recalcar que al hacer uso de los sentidos, las evaluaciones de eficacia de estos estímulos sensoriales, están sujetos a la subjetividad, aunque se pudiese contemplar en datos numéricos la cantidad de ventas, por ejemplo, como escala de medición de la eficacia.

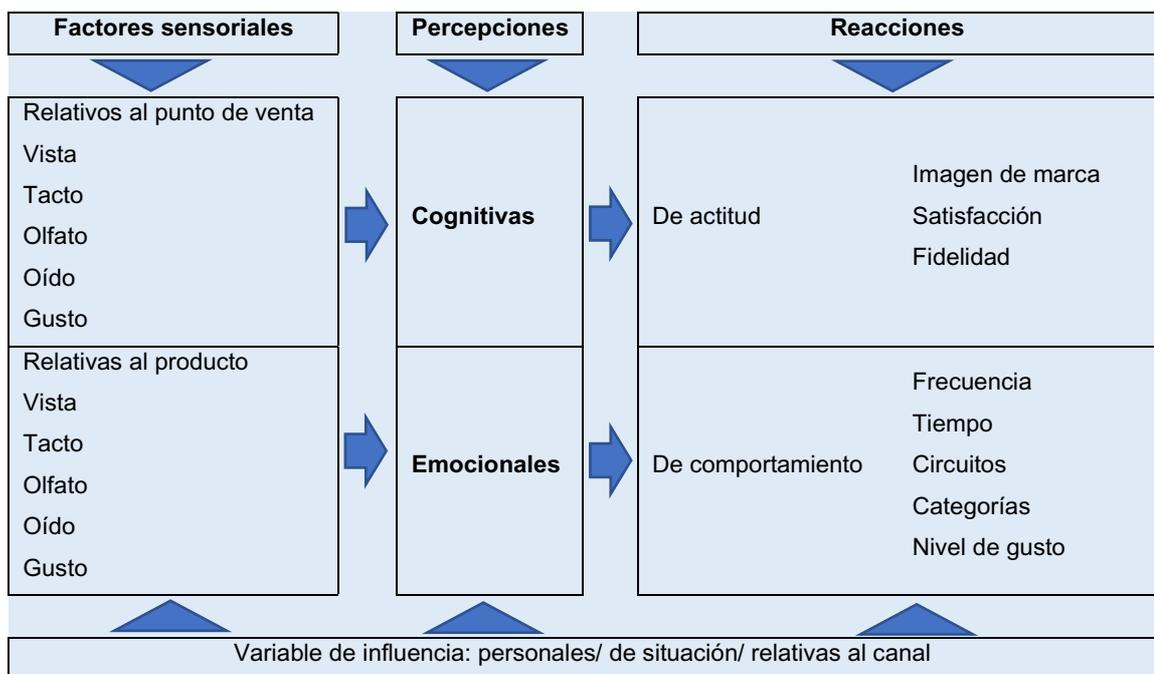
El auge del marketing sensorial responde a tres aspectos: la evolución de los mercados, la competencia entre estos, la importancia que implican las emociones para explicar el comportamiento de compra y la aparición del neuromarketing como consecuencia del desarrollo de la neurociencia. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012). En este sentido, dada la literatura presentada anteriormente, los avances del neuromarketing han determinado que surja el marketing de experiencia, como medio para generar emociones en el consumidor, dentro de esta práctica se determina al marketing sensorial como aspecto diferenciador de manejo de los sentidos humanos que al ser estimulados conllevan a una experiencia de compra emocional, lo que representa información relevante que puede ser estudiada mediante el neuromarketing.

2.3.4.2 Perspectivas del marketing sensorial

La labor de conocer cuáles son las necesidades reales de los consumidores, de acuerdo a Baptista, et. al (2010) en la actualidad va más allá de las explicaciones relacionadas a la conciencia y la racionalidad de las personas, debido a que no siempre se evidencia esa lógica en la forma de actuar de las personas. Esto determina que las acciones del consumidor no sean siempre motivadas por la razón, abriendo el campo de su estudio hacia el análisis de las reacciones emocionales y la conexión del consumidor con las marcas.

De acuerdo a Flores (2017), el tiempo que tarda tomar una decisión es de 2,5 segundos. La importancia de este conocimiento radica en la necesidad de crear estrategias que permitan conectar con el consumidor en primera instancia, llevándolo a una decisión de compra inminente. Esto determina que las actividades de marketing tradicional estén perdiendo su eficacia, debido a la complejidad del actuar humano, que conlleva a la necesidad de considerar estímulos que actúen sobre la inconsciencia, más allá de la venta pura, el enfoque es generar experiencias, conexiones emocionales que creen relaciones a largo plazo.

Figura 4: Proceso de Marketing Sensorial



Fuente: (Manzano, et. al, 2012, p.77)

En la figura anterior se plasma el proceso de influencia del marketing sensorial, comenzando por los estímulos tanto del punto de venta como del producto, mientras que las percepciones de los estímulos en el punto de venta desarrollan percepciones cognitivas, lo que conlleva a reacciones de actitud, los estímulos que se orientan al producto despiertan percepciones emocionales que generan reacciones de comportamiento. Esta información resulta de gran relevancia para la gestión de los estímulos sensoriales, debido a la concepción errónea que plantea el uso del marketing sensorial como un aspecto inherente únicamente al punto de venta, destacando que los factores sensoriales orientadas al producto generan también una relevancia en el consumidor.

Figura 5: Casos aplicativos de marketing sensorial

Marca	Estrategia sensorial	Sentidos estimulados	Objetivo perseguido
Starbucks	Multisensorial.	Auditivo → música. Olfativo → aroma. Visual → colores de empaques. Táctil → materiales de empaques. Gustativo → sabores café.	Hacer sentir al visitante como en su casa, muy relajado, y cautivarlo emocionalmente (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2009).
Bon Bon Bum	Trisensorial: gusto, olfato, visión.	Olfato → aromas. Gusto → sabores y rellenos de sabores. Visual → colores y tinturas.	Identificación y preferencia del grupo objetivo, (Mejía, 2011a).
SONY – PS2la – 2005/ Malasia	Un sentido concentrado (tacto).	Táctil → pantallas simuladas con textura de plástico de burbujas de aire -usados en embalajes de productos delicados y que gustan a la gente para explotar con los dedos (Aromarketing, 2011; vidaextra.com, 2009).	Incrementar confianza en la marca y producto y por tanto su valor percibido.
Singapore Airlines aeronaves	Un sentido concentrado (olfato)	olfato → aroma como odotipo de la marca- Stefan Floridian Waters. (Aromarketing, 2011)	Generar experiencias placenteras y únicas tanto vividas como recordadas.
Chocorramo	Un sentido concentrado (visual).	Visual → colores y transparencia del empaque.	Percibir y visualizar el producto como hecho en casa, artesanal y no industrializado, (Mejía, 2011b).

Fuente: (Gómez & Mejía, 2012)

En concordancia con lo planteado anteriormente, se presenta en la figura anterior una síntesis de casos de estudio en donde se aplicaron estrategias de

marketing sensorial, las cuales no solo son direccionadas a los puntos de venta, sino que en su gran mayoría están enfocados en la experiencia con el producto.

Dentro del contexto del marketing sensorial, resulta necesario conocer acerca de las percepciones, las cuales son el resultado de dos tipos de estímulos, los externos y los internos. Los estímulos externos son aquellos que se encuentran en el entorno de los individuos y que son percibidos a través de los sentidos para ser procesados en el cerebro, por su parte, los estímulos internos son aquellos que provienen del mismo individuo y que dependen de ciertas predisposiciones genéticas, motivos o aprendizajes basados en la experiencia previa. (Baptista, et. al 2010).

En este sentido las percepciones están condicionadas a la sensación, que es el resultado de la información obtenida por los sentidos, y a los estímulos propios del ser humano. Bajo este contexto, ligando lo mencionado al marketing, las percepciones que se deseen obtener del mercado objetivo estarán predispuestas a los estímulos sensoriales que se establezcan, he aquí la importancia del estudio de los enfoques sensoriales como medio de atracción de clientes.

2.3.4.3 Diferencias entre marketing tradicional y marketing sensorial

El marketing tradicional, como disciplina ha determinado el éxito de muchas marcas en el mundo, en comparación de las marcas que no lo aplican, sin embargo, como se ha revisado anteriormente, ante la rápida evolución y los cambios sociales, culturales, tecnológicos, etc., la práctica tradicional de marketing resulta ineficiente, dando paso al surgimiento de nuevas tendencias.

En este sentido, se establece una diferencia de tipo aplicativo, pues el enfoque sigue considerándose el mismo: el cliente. El enfoque de marketing tradicional determina que el cliente es un ente racional, que basa sus decisiones de compra en función de la correcta gestión de aspectos empresariales internos, tales como el producto, precio, plaza y promoción, determinando que el consumidor se comporta de acuerdo a una serie de aspectos que se pueden

evaluar de forma rígida y con medios tradicionales sin considerar aspectos más profundos inherentes a la condición humana.

En diferente perspectiva, el marketing sensorial centra sus estrategias en las emociones, vivencias y experiencias del consumidor con la finalidad de crear relaciones más reales, planteando un enfoque orientado a llenar las deficiencias que presente el marketing tradicional, lo cual puede sugerir que, si se complementan prácticas de marketing tradicional con la aplicación de estímulos sensoriales para la creación de emociones y experiencias de compra, se puede obtener una ventaja amplia en relación a la competencia.

2.3.4.4 La emoción contra la razón

El ser humano es racional, es la principal característica que le diferencia de los animales, sin embargo, los estudios recientes determinan que en la conducta humana en su mayoría se desarrolla en base a la emocionalidad.

En este sentido, se puede analizar la realidad del contexto emocional sobre lo racional en función de que el sistema cerebral divide la mente consciente de la inconsciente, separando la razón de las emociones, pues cada una reside en un hemisferio del cerebro, siendo el hemisferio izquierdo el inherente a la lógica y la razón, mientras que el hemisferio derecho se enfoca en las emociones y las percepciones emocionales. Sin embargo, ante esta división de procesos cerebrales, Avendaño, Paz & Rueda, (2015), mencionan que en gran parte de las situaciones se hace prevaleciente la parte emocional sobre la racional.

En el contexto del proceso de compra, en su mayoría las estrategias de marketing están direccionadas a la gestión de los factores externos al consumidor para llegar a este, considerando su condición de ser racional, sin embargo, de acuerdo Coca (2010) resulta de suma importancia centrarse en los aspectos internos del consumidor y de forma particular en las emociones, considerándolas eje principal de las actividades de marketing.

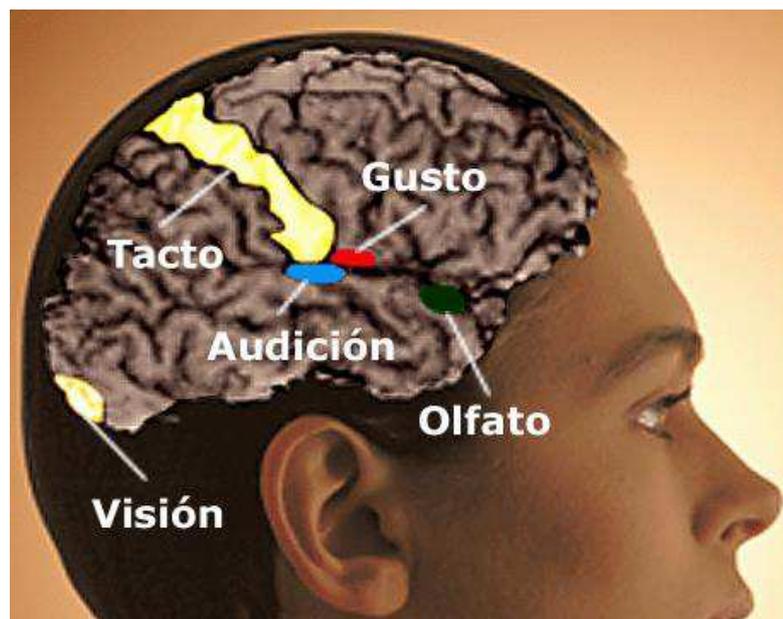
2.3.4.5 El poder de los sentidos

Los sentidos constituyen la fuente que dota de información al cerebro, información que es procesada y determina todo lo que conocemos del mundo.

Los estímulos del ambiente activan los receptores sensoriales, estos convierten el estímulo en energía electroquímica (transducción sensorial) para luego producirse la hiperpolarización del receptor sensorial. Posteriormente, la información se transmite al sistema nervioso central a lo largo de una serie de neuronas sensoriales, esto se denomina proceso de transmisión sensorial. (Constanzo, 2006).

En este contexto, es importante analizar la ubicación de los receptores sensoriales en el cerebro humano, pues esto determina que cada sentido posee características distintas y receptan información de forma diferenciada, lo cual genera respuestas sensoriales distintas, contribuyendo en conjunto a la percepción.

Figura 6: Los sentidos en el cerebro humano



Fuente: (Sierra, 2018)

Como se mencionó anteriormente, la percepción sensorial es un proceso del hemisferio derecho del cerebro humano, este hemisferio destaca por ser el que se asocia a la creatividad y las emociones. En este sentido, es comprensible que se empleen estrategias orientadas a la estimulación de este hemisferio, el cual destaca por proveer de relaciones arraigadas, pues el cerebro tiende a recordar de mejor manera la información que se estimula desde las emociones.

2.3.4.5.1 Sentido visual

La vista es el sentido que mayor porcentaje de información recepta, captando aproximadamente 83% de la información externa, esto determina que sea uno de los sentidos que más desarrollado en el entorno de marketing, a través de estímulos visuales como los colores en el branding, en el packaging y en el punto de venta, en donde también juegan un papel muy importante variables como la distribución de los productos y la iluminación. (De Garcillán López-Rúa, 2015).

De acuerdo a Gómez & Mejía (2012), el sentido visual puede determinar en gran medida el comportamiento de compra facilitando la persuasión, generando gran recordación debido a la gran cantidad de información receptada de forma consciente pero que al mismo tiempo provoca estímulos inconscientes que conllevan a una combinación de factores emocionales y racionales.

El color es uno de los aspectos que pueden considerarse como estímulo visual, como menciona el color es capaz de desencadenar reacciones fisiológicas y emocionales, por esta razón es uno de los factores que más se gestiona en el ámbito del marketing. Desde el punto de vista emocional, se considera que los colores cálidos como el rojo, amarillo, naranja, se asocian a estados de ánimo de alegría, diversión, creatividad y aventura, mientras que los colores fríos son asociados a la calma, sobriedad. Sin embargo, es importante manejar los tonos con mesura, pues las tonalidades opacas tienden a transmitir desgano y pueden determinar una mala percepción en el consumidor.

2.3.4.5.2 Sentido olfativo

El sentido olfativo, por su parte es uno de los que más potencial representa, debido a que según este no es filtrado por el proceso racional de las personas, lo que determina que los estímulos olfativos se perciban de forma inconsciente, representando una amplia ventaja para su gestión en el contexto del marketing. (Gómez & Mejía, 2012).

Por otra parte, se determina que el olor tiene una amplia repercusión sobre las emociones y los recuerdos, debido a que una fragancia puede desencadenar recuerdos que conlleven a emociones reales y vívidas. De acuerdo a De

Garcillán López-Rúa (2015) el sentido olfativo es el que tiene el poder de generar más recuerdos, lo cual supone un potencial para dejar de lado la saturación de estímulos visuales, optando por el olor como mecanismo de creación de recuerdos que aporten valor a la marca.

2.3.4.5.3 Sentido auditivo

El oído representa uno de los sentidos que más se expone a estímulos de forma inconsciente, pues como menciona De Garcillán López-Rúa (2015), los consumidores están expuestos constantemente a sonidos que alteran de una u otra manera su estado de ánimo. En este contexto se revela la importancia de la gestión de los sonidos para dotar de estímulos inconscientes e inconscientes al consumidor.

En el aspecto consciente, se determina que los jingles comerciales pudiesen considerarse un estímulo consciente de marketing pero que se puede orientar a despertar emociones inconscientes en el consumidor, en el sentido inconsciente, el manejo de ritmos y tonos en el punto de venta pueden determinar estímulos que conlleven a despertar emociones en el proceso de compra.

2.3.4.5.4 Sentido táctil

El sentido del tacto es un sentido decisivo en el proceso de compra pues a muchas personas les parece importante tocar los productos antes de comprarlos, al igual que el sentido del gusto, la elección de entrar en contacto con el producto es del consumidor, sin embargo, se puede predisponer a través de los demás sentidos a que se de esa elección. Es importante que el sentido del tacto se estimule, considerando que los productos estén al alcance del consumidor en la medida de lo posible pues una vez que se entra en contacto con el producto se maximiza las posibilidades de compra. (De Garcillán López-Rúa, 2015).

En los aspectos que se pueden considerar en torno al sentido del tacto, están las texturas, el peso, la practicidad de un producto, pues en gran medida los consumidores evalúan la calidad en torno a su percepción al tocar dicho producto, reforzando lo percibido con los demás sentidos, tal como sucede con

el sentido del gusto, esta condición puede ser aplicada no solo a cierto tipo de productos, sino que puede ser aplicados a la mayoría de ellos. (Gómez & Mejía, 2012).

2.3.4.5.5 Sentido del gusto

El sentido del gusto es el menos desarrollado de todos, debido a que, para llegar a este, con anterioridad deben haber sido activados los demás sentidos los cuales actúan como filtros, es decir, antes de probar un producto, este ha sido observado, percibido el olor, se escuchan los sonidos al masticar y por medio del tacto es llevado a la boca. En este sentido, el gusto resulta el más complejo de los sentidos para ser estimulado, debido a que a diferencia de los demás este tiene la característica de responder de forma consciente, pues es decisión del consumidor probar o no un producto por medio del gusto, lo que no sucede con el resto de sentidos que pueden ser estimulados de forma inconsciente. (De Garcillán López-Rúa, 2015).

Sin embargo esto no determina que no se pueda estimular el sentido del gusto a través de otros métodos para volverlo inconsciente, pues a través del sentido olfativo, el cual trabaja en conjunto con el del gusto, como mencionan Gómez & Mejía (2012), quienes destacan que entre 80 y 90% de la percepción de sabor proviene del olor, esto determina que se pueden generar expectativas de ideas preconcebidas de cómo será el sabor de un producto, al igual que por medio del sentido visual, pues al leer una etiqueta u observar la presentación de un platillo se puede predisponer la percepción que se tendrá del sabor.

2.3.5 Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor surge ante la necesidad de conocer los procesos relacionados con las necesidades, obtención y consumo de un producto o servicio por parte de un consumidor. Este análisis se desarrolla como medio para establecer nuevas perspectivas en el enfoque del marketing que tiene su centro en el consumidor.

Bajo este contexto se da paso a la psicología del consumidor como disciplina orientada a conocer todos los aspectos psicosociales inherentes al proceso de compra con la finalidad de aportar información relevante para

determinar las acciones de marketing que se llevarán a cabo para dar respuesta a las consideraciones encontradas en el estudio del comportamiento del consumidor. (Echeverry & Sandoval, 2011).

Figura 7: Aspectos de análisis del comportamiento del consumidor



Fuente: Elaboración propia a partir de Coca, (2010)

Estos aspectos consideran las condiciones del consumidor como ser humano ante el proceso de compra. El primer aspecto detalla que el consumidor basa sus decisiones en la racionalidad de la evaluación del costo beneficio en la adquisición de un producto. En segundo lugar, se plantea a un consumidor sumiso ante la avalancha de esfuerzos de marketing, cediendo ante toda esta actividad llegando a la compra. Por su parte, el análisis del consumidor cognitivo se basa en la ideología de que este basará sus decisiones de compra en dependencia de la información que obtenga, evaluando las diferentes posibilidades hasta llegar a la elección y posterior compra. Finalmente, el aspecto emocional determina que el consumidor puede basar sus decisiones de compra en función de sus emociones, llegando a ser impulsivo, concediendo menos importancia a la información o la relación costo beneficio.

Ante esta premisa, surge la idea de orientar las acciones del marketing a fomentar que en los procesos de compra primen los aspectos emocionales con la finalidad de potenciar la irracionalidad de la conducta humana en beneficio de obtener una ventaja competitiva.

2.3.5.1 Comportamiento de compra

El comportamiento de compra se entiende como el conjunto de pasos consecuentes que sigue el consumidor desde que reconoce una necesidad inminente hasta llegar a una decisión final que se comprende como la compra

de hecho. De acuerdo a Coca, (2010) este proceso se puede ver influenciado por un sinnúmero de circunstancias y aspectos tanto internos como externos.

La decisión de compra, se ha considerado desde tiempos de antaño como un proceso únicamente racional, en donde convergen aspectos de tipo social, económicos y culturales, considerando que la elección de uno u otro producto o marca, está solo determinado por la oferta que presente el mercado. En la actualidad se ha probado que dicha concepción resulta básica ante el estudio del consumidor como un ser que toma decisiones no solo basado en aspectos racionales, sino también en torno a procesos cognitivos y emocionales que son determinados por aspectos de inconsciencia en muchas ocasiones.

El consumidor considera a los procesos de compra como una actividad que le genera emociones sean positivas o negativas, dependiendo del contexto en que se desarrollen. Según Manzano, et. al (2012) existe una tendencia denominada compras terapéuticas, las cuales contemplan que el consumidor acude a un punto de venta, o realiza una compra online con la ideología de que ese proceso de compra le proporcionará emociones y sentimientos que le ayudarán a dejar de lado sus preocupaciones. Esta necesidad de emociones se puede potenciar mediante la aplicación de estímulos sensoriales, lo que implica la coherencia contextual del presente estudio.

2.3.5.2 La gestión de los sentidos en las fases de compra

Una vez planteada la importancia de la gestión de los sentidos, a continuación, se identifican las acciones que se orientan a través de los sentidos en las diferentes fases de compra:

Figura 8: Los sentidos en las fases de compra

Pre compra	Compra	Post compra
<ul style="list-style-type: none">• Notoriedad• Expectativas• Atención• Asociación de marca	<ul style="list-style-type: none">• Valor• Preferencia• Sorpresa	<ul style="list-style-type: none">• Experiencia de consumo• Fidelización

Fuente: Elaboración propia a partir de Manzano, Serra, & Gavilán (2011)

En la fase de pre compra, la gestión de los sentidos a través de una estrategia sensorial, está destinada a generar notoriedad del producto, desarrollando altas expectativas captando la atención del potencial consumidor, esta atención logrará que se establezca una asociación de marca para su posterior reconocimiento. En la compra, la gestión de los sentidos está orientado a generar un valor agregado al producto, lo que conllevará a aumentar la preferencia por parte del consumidor, quien en la pre compra se generó expectativas, las cuales se apunta a superar, desarrollando sorpresa. Posterior a la compra, los estímulos sensoriales son orientados a maximizar la experiencia de compra, a través del desarrollo de emociones, lo que orientará a la fidelización del cliente, conllevando a una relación a largo plazo.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Método de investigación

El desarrollo de la presente investigación tuvo un enfoque mixto Cualitativo y Cuantitativo, debido a que se recogieron datos numéricos para su posterior procesamiento estadístico con la finalidad de evaluar la relación entre las variables, además de evaluar las características más relevantes para el estudio del comportamiento de los sujetos de estudio y su entorno.

3.2 Diseño de la investigación

Se planteó un diseño de tipo Descriptivo, Correlacional, No experimental. La investigación descriptiva de acuerdo a Cruz del Castillo, Olivares y González (2014), se aplica cuando se observa y describe el comportamiento de un sujeto sin influir en el mismo, por tanto en la presente investigación el diseño descriptivo se desarrolló con la finalidad de presentar el análisis de los datos recabados sobre el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta, sin generar acciones que pudiesen alterar o modificar dicho comportamiento.

Por su parte, el diseño correlacional hace referencia a la comprobación de la relación existente entre dos variables de estudio, en este caso en particular se planteó un análisis correlacional entre las variables Marketing sensorial y Comportamiento de compra del consumidor. Finalmente se considera que la investigación desarrolló un diseño no experimental debido a que ni las variables de estudio, ni los sujetos a estudiar fueron inducidos a cambios con la finalidad de obtener un resultado.

3.3 Técnica o Instrumento

Para la recolección de datos cuantitativos se desarrolló un modelo de medición de las dos variables de estudio, a través de una encuesta estructurada, instrumento que está constituido por 33 ítems, con tipo de respuesta escala Likert en un rango de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

3.4 Delimitación de la investigación

- **Tema:** “El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta”.
- **Lugar:** La presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Manta.
- **Espacio:** El estudio solamente es válido para los consumidores de la ciudad de Manta.
- **Tiempo:** Este estudio se realizó en el primer semestre del año 2018 con proyección de seis meses.
- **Sector:** Comercio.

3.5 Población de estudio

De acuerdo a datos recabados en el INEC (2018), el total de habitantes de Manta es de 226,477, de los cuales el 50.1% corresponde a la población económicamente activa, la cual será tomada en consideración debido al planteamiento del estudio enfocado en los consumidores, por lo que se determinó como objeto de estudio de la presente investigación a un total de 113,465.

3.6 Muestra poblacional

Se utilizó el muestreo probabilístico simple, debido a la homogeneidad de la población de estudio, la muestra se obtuvo a través de la aplicación de la fórmula para población finita presentada por Badii, Castillo, & Guillen (2008), la cual fue desarrollada de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

$P = 50\%$ (probabilidad de que ocurra el evento)

$Q = 50\%$ (probabilidad de que no ocurra el evento)

$E =$ posibilidad de error (0,05%)

$Z^2 = 1.96$ (nivel de confianza 95%)

$N =$ población (113,465 habitantes)

$n =$ ¿? (tamaño de la muestra)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 113,465}{0.05^2(113,465 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{108,971.79}{0.0025(113,464) + 0.9604} \qquad n = \frac{108,971.79}{283.66 + 0.9604}$$

$$n = \frac{108,971.79}{284.62} \qquad n = 383$$

De acuerdo al procedimiento, se obtuvo un tamaño de la muestra de 383 personas.

3.7 Recolección de datos

Para llevar a cabo el desarrollo del presente proyecto investigativo se empleó la técnica de encuesta estructurada. Esta herramienta fue aplicada a la muestra poblacional anteriormente definida, como parte del método investigativo cuantitativo, en los principales sectores comerciales de la ciudad de Manta, con el fin de abordar a los sujetos de interés para el estudio.

3.8 Perfil del encuestado

Se plantea delimitar las características de la muestra poblacional con el propósito de captar a los sujetos que aporten información de interés para el estudio, a través del siguiente perfil:

Tabla 4: Perfil del encuestado

Variable	Característica
Geográfica	Zona: Ciudad de Manta (lugares de amplia actividad comercial)
Demográfica	Edad: 18 hasta 65 años
	Sexo: Sin limitaciones
	Situación económica: Con poder adquisitivo
Psicográficas	Estado civil: Sin limitaciones
	Estilo de vida: Compradores habituales
Conductual	Personalidad: Sin limitaciones
	Decisión de compra: Búsqueda de información, exposición a marcas, exposición a estrategias de marketing, toma de decisiones.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de la información

4.1.1 Análisis de fiabilidad

De acuerdo a Quero Virla (2010), resulta necesario establecer la fiabilidad de una medición o un instrumento para determinar si su aplicación está en concordancia con la investigación, debido a esta consideración el indicador Alfa es desarrollado por el autor Lee J. Cronbach en 1951, este coeficiente permite evaluar la confiabilidad o consistencia interna de un instrumento constituido por una escala Likert o cualquier escala de opciones múltiples, teniendo como base de análisis que mientras más se acerque a 1 el resultado, más confiable será el instrumento.

Tabla 5: Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,904	33

Fuente: Análisis Software IBM SPSS

Con la finalidad de validar el instrumento utilizado (ver anexo 1), se llevó a cabo un análisis estadístico en el programa SPSS, este determinó que la confiabilidad del instrumento, según el coeficiente Alfa de Cronbach es de **0,90**, que es mayor que el valor mínimo requerido, lo que sustenta su aplicabilidad en la presente investigación.

4.1.2 Tabulación y análisis de resultados

En primera instancia se presenta un cuadro con resultados de los principales estadísticos descriptivos del instrumento aplicado, obtenidos mediante el procesamiento en el programa SPSS, con la finalidad de organizar los datos numéricos para su posterior interpretación.

Tabla 6: Resultados de análisis estadístico

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Reconozco fácilmente una marca o producto de acuerdo a sus colores	383	1	5	4,46	,700
Los colores brillantes me inspiran energía	383	1	5	4,26	,983
Los colores opacos me inspiran sobriedad	383	3	5	4,56	,518
Recuerdo con facilidad la forma de los productos que más compro	383	2	5	4,35	,600
Reconozco el logo de alguna marca sin necesidad de ver el nombre	383	1	5	3,96	,821
Asocio el tipo de música que escucho con mi estado de ánimo	383	2	5	4,34	,855
Cuando en un establecimiento comercial escucho música, la asocio con recuerdos de mis vivencias	383	2	5	4,29	,926
La música relajante me inspira a permanecer en un establecimiento comercial	383	2	5	4,23	,926
Reconozco una marca o producto al escuchar la música utilizada en los anuncios comerciales	383	3	5	4,62	,643
Soy consciente de la música que se proyecta en un local comercial	383	3	5	4,78	,559
El aroma percibido en un lugar, me recuerda a algún producto	383	3	5	4,58	,568
Cuando percibo un aroma visualizo una imagen de algún recuerdo	383	3	5	4,58	,515
Para los productos gastronómicos, considero que el sabor es el elemento más importante	383	3	5	4,44	,517
Con respecto de un producto alimenticio, prefiero probarlo antes de comprarlo	383	2	5	4,62	,639
Percibo la calidad de un producto al palpar su textura	383	3	5	4,17	,469
Considero necesario poder tocar un producto antes de comprarlo	383	3	5	4,16	,463
Asocio una marca, producto o local, con mis propias experiencias	383	3	5	4,44	,606
Realizar una compra despierta emociones positivas en mí	383	3	5	4,69	,520

Al elegir un producto o marca considero la emoción que este me genera	383	1	5	3,55	1,311
Decido comprar un producto cuando lo necesito	383	3	5	4,48	,634
Compro un producto o acudo a un establecimiento por moda	383	1	5	3,06	1,285
Cuando acudo a un local comercial, compro solo los productos que requiero	383	1	5	3,32	1,328
Cuando acudo a un local comercial, tiendo a comprar productos que ni siquiera había considerado adquirir	383	4	5	4,43	,496
Cuando requiero comprar algún producto analizo diferentes opciones de marcas	383	4	5	4,40	,491
Visito diferentes locales comerciales cuando requiero adquirir algún producto	383	2	5	4,17	,559
Decido realizar una compra cuando antes ya he comprado en dicho local comercial	383	3	5	4,37	,505
Decido adquirir un producto cuando ya he probado la marca	383	3	5	4,41	,513
Decido comprar cuando alguna persona conocida me lo recomienda	383	3	5	4,15	,382
Cuando conozco la marca, no evalúo si el producto me dio satisfacción	383	3	5	4,23	,727
Considero que tengo una buena experiencia con una compra, cuando la marca es altamente reconocida	383	4	5	4,73	,444
Si tengo una buena experiencia con un producto, lo recomiendo a otras personas	383	4	5	4,41	,492
Si después de una compra me siento satisfecho, decido comprar nuevamente en ese local comercial	383	4	5	4,39	,488
Cuando recibo servicio post venta, me siento motivado a repetir una compra	383	2	5	4,19	,572
N válido (por lista)	383				

Fuente: Análisis Software IBM SPSS

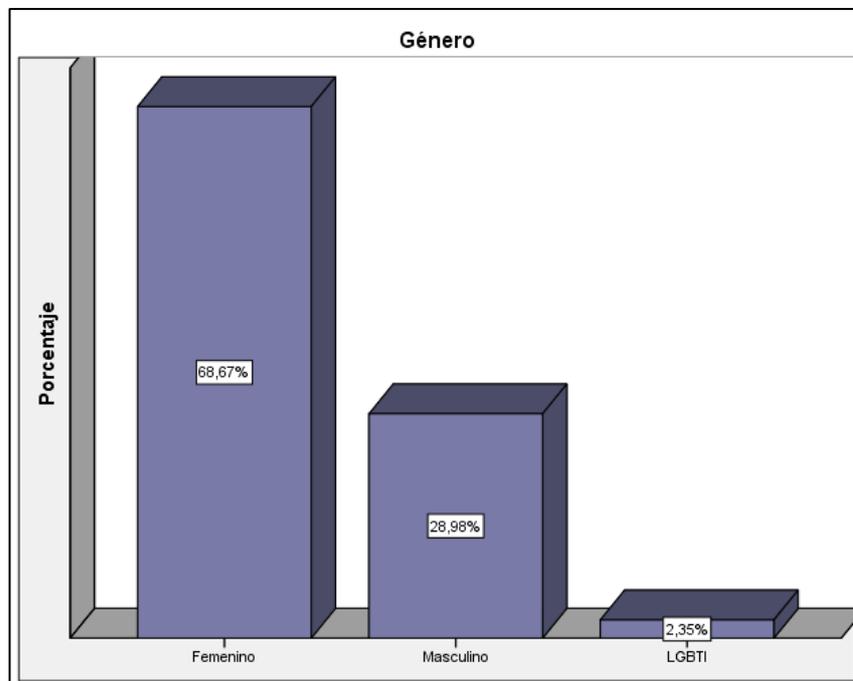
A continuación, se presentan datos generales de género y edad de los encuestados, con el propósito de evidenciar las características generales de la información recabada. Posteriormente se procede a evaluar los resultados del instrumento o cuestionario aplicado a la muestra poblacional.

Tabla 7: Género de los encuestados

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	263	68,7	68,7	68,7
	Masculino	111	29,0	29,0	97,7
	LGBTI	9	2,3	2,3	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 9: Género de los encuestados



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

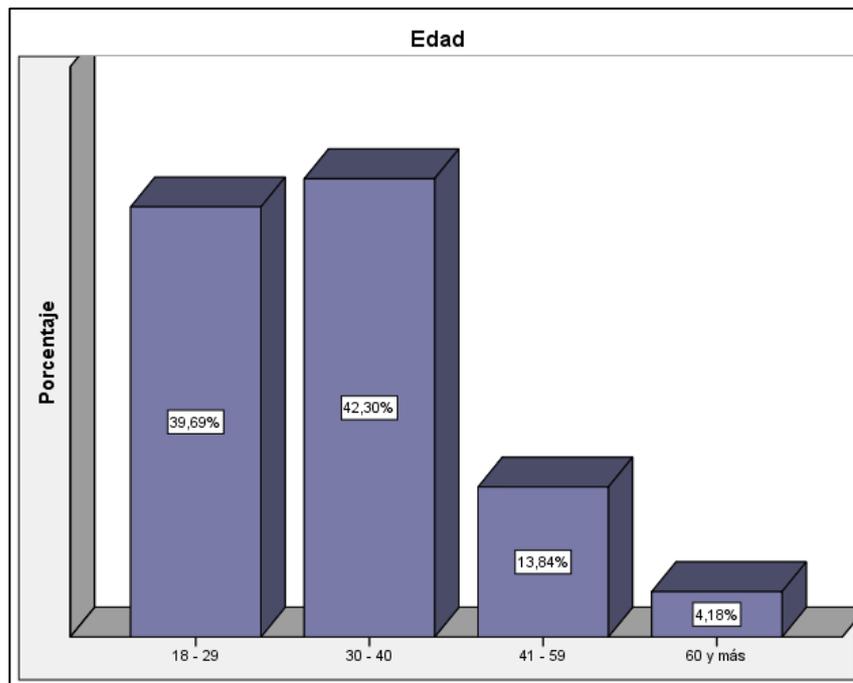
De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que el género femenino prepondera en el presente estudio, representando más de la mitad de los encuestados, esta información se complementa con los estudios de observación realizados en los principales sectores comerciales de la ciudad de Manta, en donde la afluencia del género femenino es predominante.

Tabla 8: Edad de los encuestados

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 29	152	39,7	39,7	39,7
	30 - 40	162	42,3	42,3	82,0
	41 - 59	53	13,8	13,8	95,8
	60 y más	16	4,2	4,2	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 10: Edad de los encuestados



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

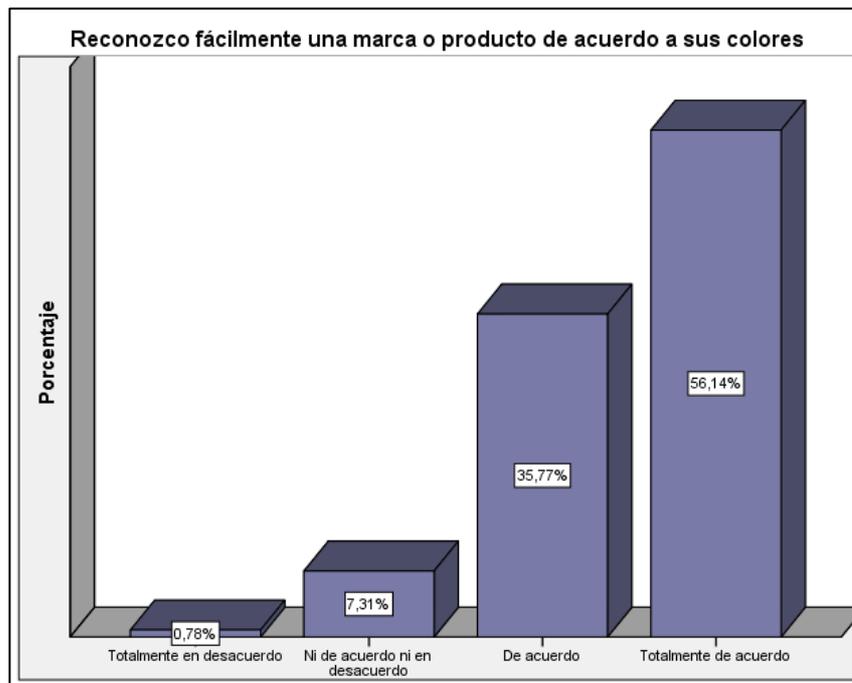
Los datos presentados muestran que en su mayoría los consumidores encuestados se encuentran en un rango de edad adulta, seguida por lo jóvenes adultos, esto determina que quienes acuden a los sectores comerciales son en su mayoría personas jóvenes, esto puede ser evidenciado también mediante la observación de las principales plazas comerciales de la ciudad de Manta.

Tabla 9: Resultados pregunta 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	0,8	0,8	0,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	7,3	7,3	8,1
	De acuerdo	137	35,8	35,8	43,9
	Totalmente de acuerdo	215	56,1	56,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 11: Resultados pregunta 1



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

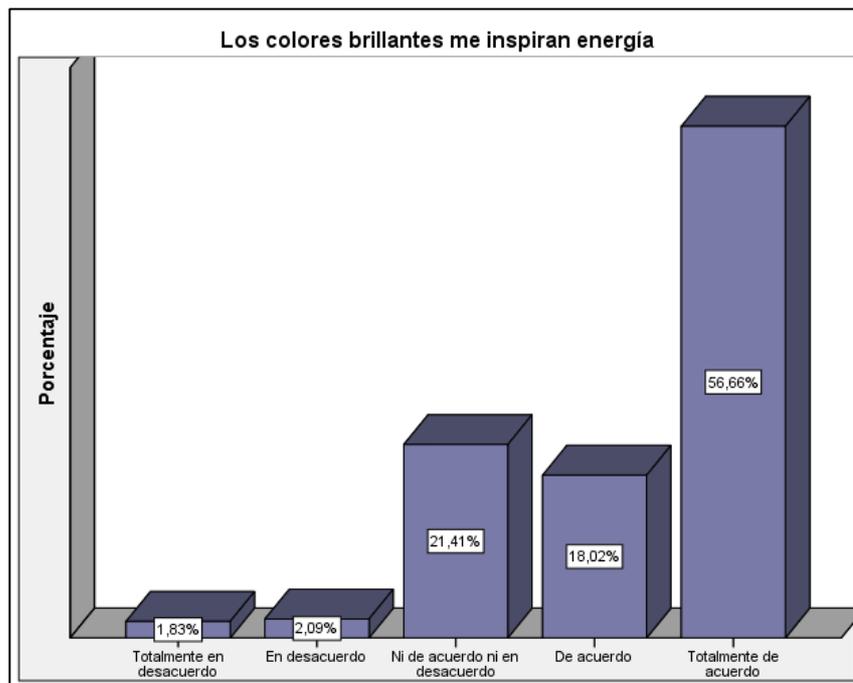
De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia una clara asociación de las marcas por los colores que utilizan, los consumidores consideran estar totalmente de acuerdo, en su mayoría, ante esta premisa, lo cual sustenta la información teórica recabada, en donde se menciona que el sentido visual es el que más responde a los estímulos de marketing.

Tabla 10: Resultados pregunta 2

		Los colores brillantes me inspiran energía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	8	2,1	2,1	3,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	21,4	21,4	25,3
	De acuerdo	69	18,0	18,0	43,3
	Totalmente de acuerdo	217	56,7	56,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 12: Resultados pregunta 2



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

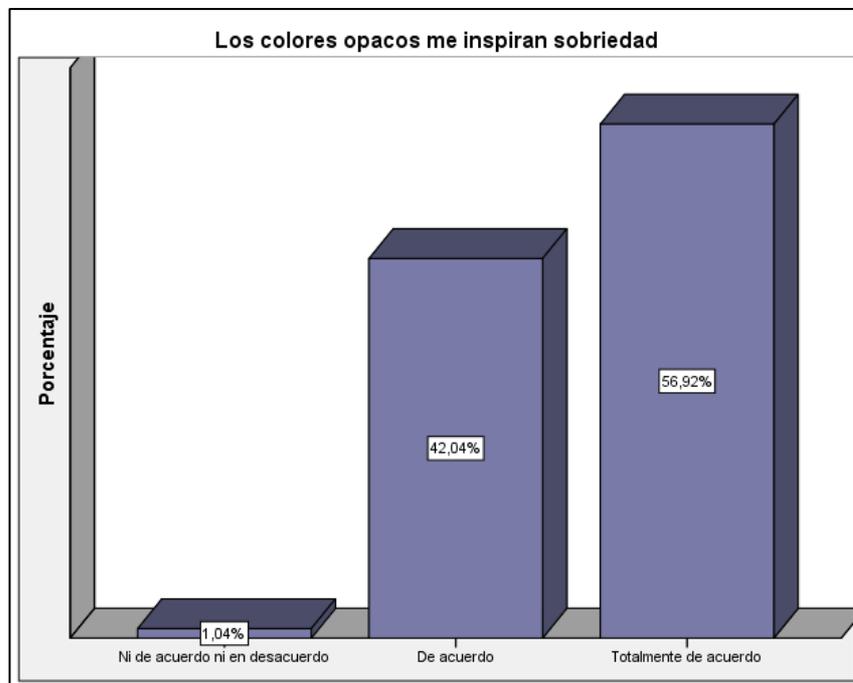
Los resultados de esta pregunta evidencian una clara tendencia por parte de los consumidores, a la asociación de los colores con su estado de ánimo, lo cual puede resultar positivo en la utilización de la teoría del color para estimular el sentido visual.

Tabla 11: Resultados pregunta 3

		Los colores opacos me inspiran sobriedad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	De acuerdo	161	42,0	42,0	43,1
	Totalmente de acuerdo	218	56,9	56,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 13: Resultados pregunta 3



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

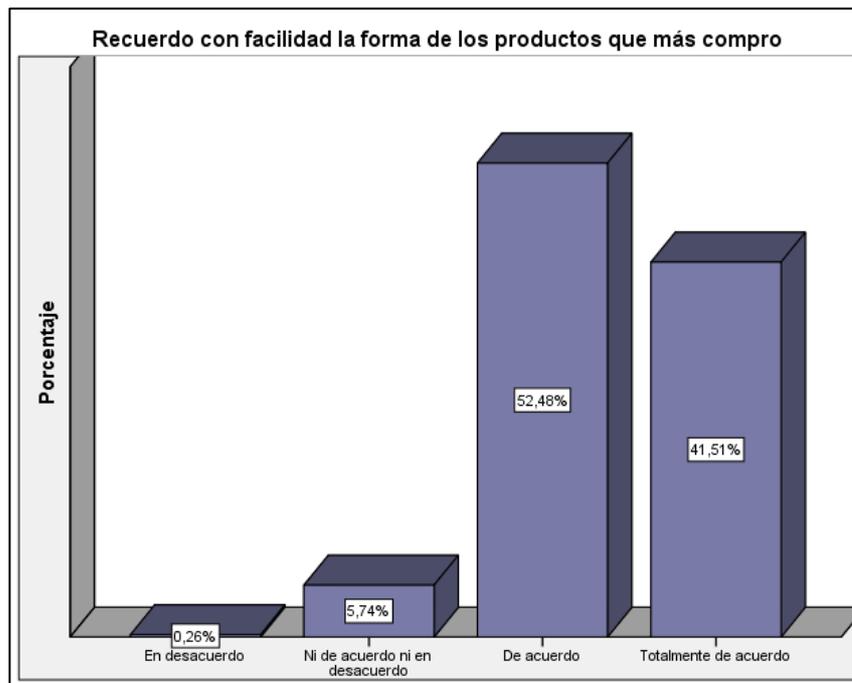
Los resultados obtenidos determinan que la asociación de los colores es una tendencia en el mercado mantense, a pesar de que los colores opacos pueden resultar no tan atractivos, representan en su mayoría para los encuestados, la sobriedad.

Tabla 12: Resultados pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	5,7	5,7	6,0
	De acuerdo	201	52,5	52,5	58,5
	Totalmente de acuerdo	159	41,5	41,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 14: Resultados pregunta 4



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

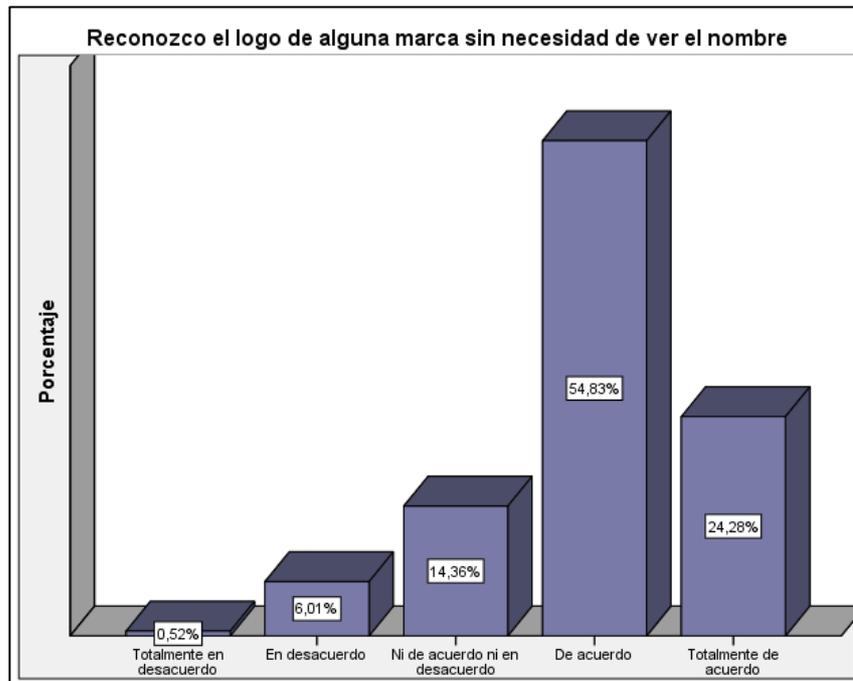
Este cuestionamiento responde a la gestión del sentido visual, por tanto sustenta el hecho de que este sea el sentido que más recepta información de marcas y productos, esto explica que en su mayoría los encuestados estén de acuerdo en recordar la forma de los productos de compra habitual.

Tabla 13: Resultados pregunta 5

Reconozco el logo de alguna marca sin necesidad de ver el nombre		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0,5	0,5	0,5
	En desacuerdo	23	6,0	6,0	6,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	14,4	14,4	20,9
	De acuerdo	210	54,8	54,8	75,7
	Totalmente de acuerdo	93	24,3	24,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 15: Resultados pregunta 5



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

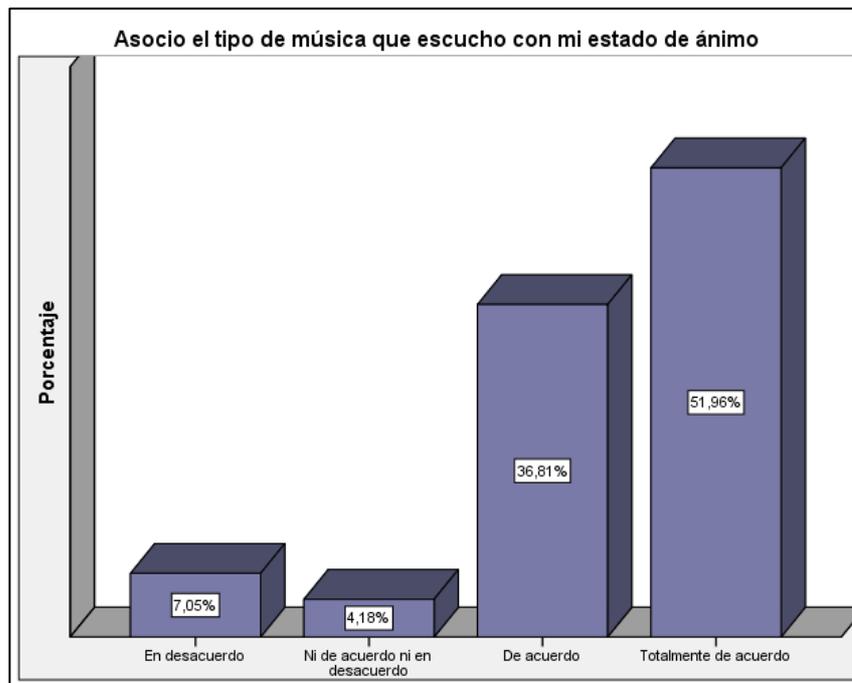
De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que, si bien la mayoría de los encuestados respondió de forma positiva ante la recordación de marca a través del logo, existe un porcentaje de interés que se encuentra en duda sobre su retentiva visual, esto podría deberse a falta de gestión de estímulos visuales de imagen de marca.

Tabla 14: Resultados pregunta 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	27	7,0	7,0	7,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	4,2	4,2	11,2
	De acuerdo	141	36,8	36,8	48,0
	Totalmente de acuerdo	199	52,0	52,0	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 16: Resultados pregunta 6



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

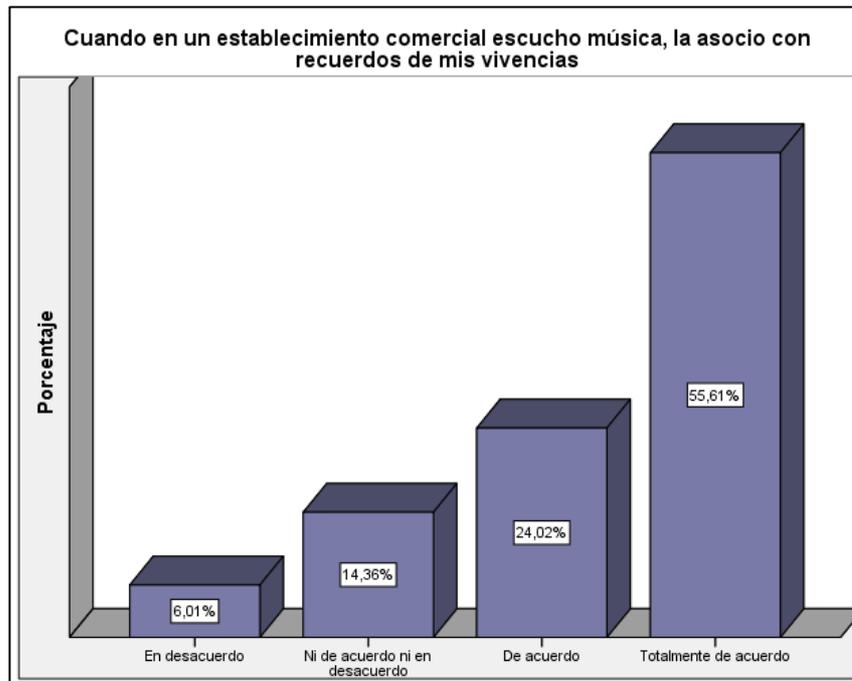
El sentido auditivo es uno de los sentidos de los cuales en la actualidad se ha evidenciado su potencial, por tanto, la correcta utilización de estímulos auditivos puede ser beneficioso. Eso se evidencia en los resultados obtenidos, pues una de las maneras de gestionar los sentidos es orientarlos a generar emociones, y la mayoría de los encuestados mencionó asociar la música a su estado ánimo, esta información es altamente relevante para la comprensión del mercado mantense.

Tabla 15: Resultados preguntas 7

Cuando en un establecimiento comercial escucho música, la asocio con recuerdos de mis vivencias		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	14,4	14,4	20,4
	De acuerdo	92	24,0	24,0	44,4
	Totalmente de acuerdo	213	55,6	55,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 17: Resultados pregunta 7



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

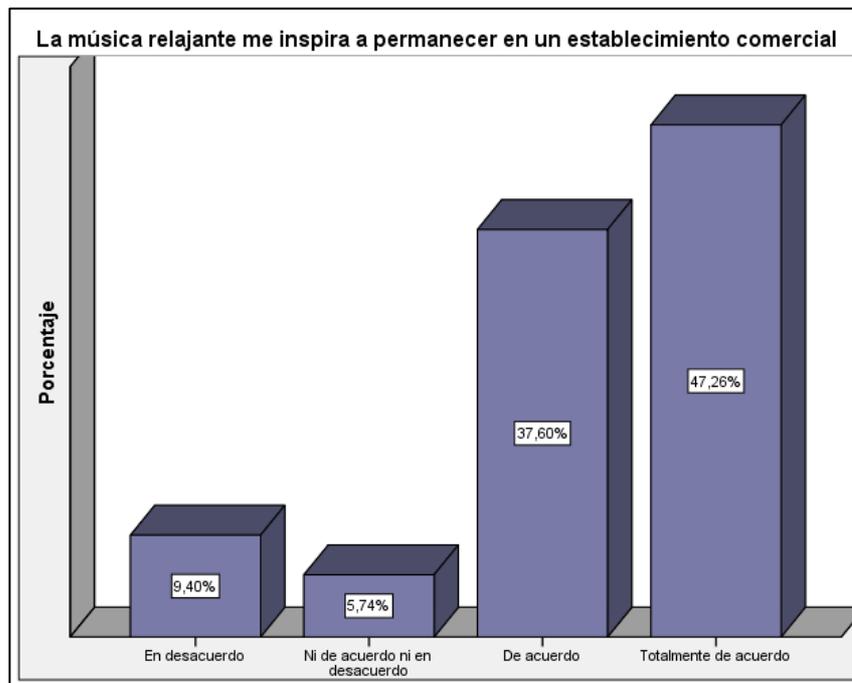
Una vez más se sustenta que los consumidores mantienen asociados los estímulos sensoriales a sus emociones y recuerdos, esto puede ser aprovechado en gran medida por los establecimientos comerciales para el desarrollo de sus estrategias.

Tabla 16: Resultados pregunta 8

La música relajante me inspira a permanecer en un establecimiento comercial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	36	9,4	9,4	9,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	5,7	5,7	15,1
	De acuerdo	144	37,6	37,6	52,7
	Totalmente de acuerdo	181	47,3	47,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 18: Resultados pregunta 8



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

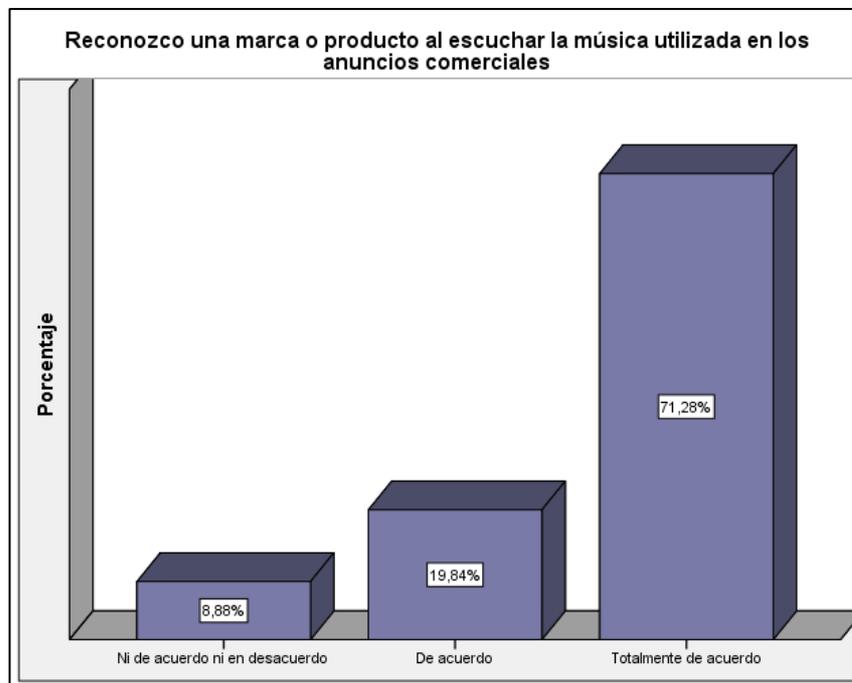
El estímulo auditivo debe ser manejado en un entorno contextualizado, si bien la música relajante puede inducir a que el consumidor permanezca en un establecimiento, se debe analizar todas las características de los establecimientos comerciales y el mercado al que está dirigido, pues la música relajante puede llegar a ser contraproducente en los tipos de establecimientos en donde es necesario potenciar melodías alegres y joviales.

Tabla 17: Resultados pregunta 9

Reconozco una marca o producto al escuchar la música utilizada en los anuncios comerciales		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	8,9	8,9	8,9
	De acuerdo	76	19,8	19,8	28,7
	Totalmente de acuerdo	273	71,3	71,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 19: Resultados pregunta 9



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

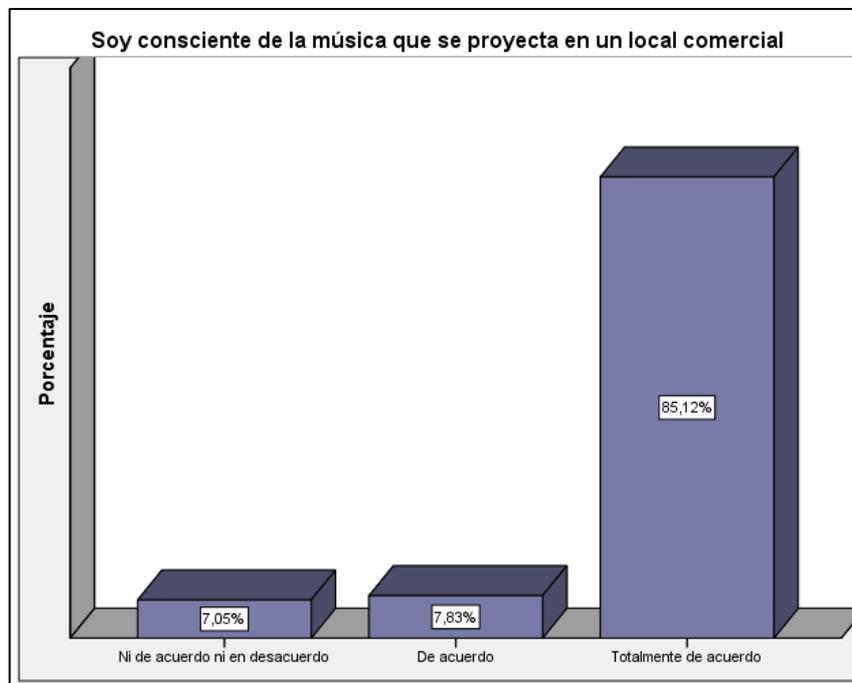
Los jingles promocionales pueden ser un estímulo sensorial que permita generar una experiencia de recordación a largo plazo. De acuerdo a los datos recabados, a 71% de los encuestados les genera recordación de marca el estímulo auditivo de las publicidades.

Tabla 18: Resultados pregunta 10

Soy consciente de la música que se proyecta en un local comercial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	7,0	7,0	7,0
	De acuerdo	30	7,8	7,8	14,9
	Totalmente de acuerdo	326	85,1	85,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 20: Resultados pregunta 10



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

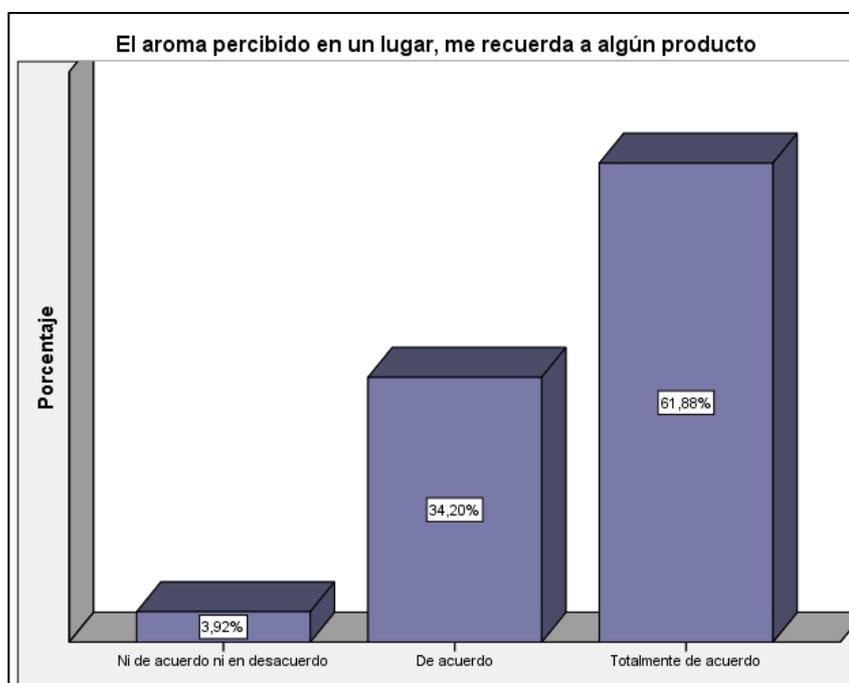
En su mayoría el cerebro recepta información de manera inconsciente, enfocándose en actividades prioritarias. En el caso de la música que proyectan los locales comerciales, esta no siempre es percibida, sin embargo, este estudio muestra que el consumidor mantiene, en su mayoría es consciente de este estímulo sensorial.

Tabla 19: Resultados pregunta 11

El aroma percibido en un lugar, me recuerda a algún producto		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
	De acuerdo	131	34,2	34,2	38,1
	Totalmente de acuerdo	237	61,9	61,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 21: Resultados pregunta 11



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

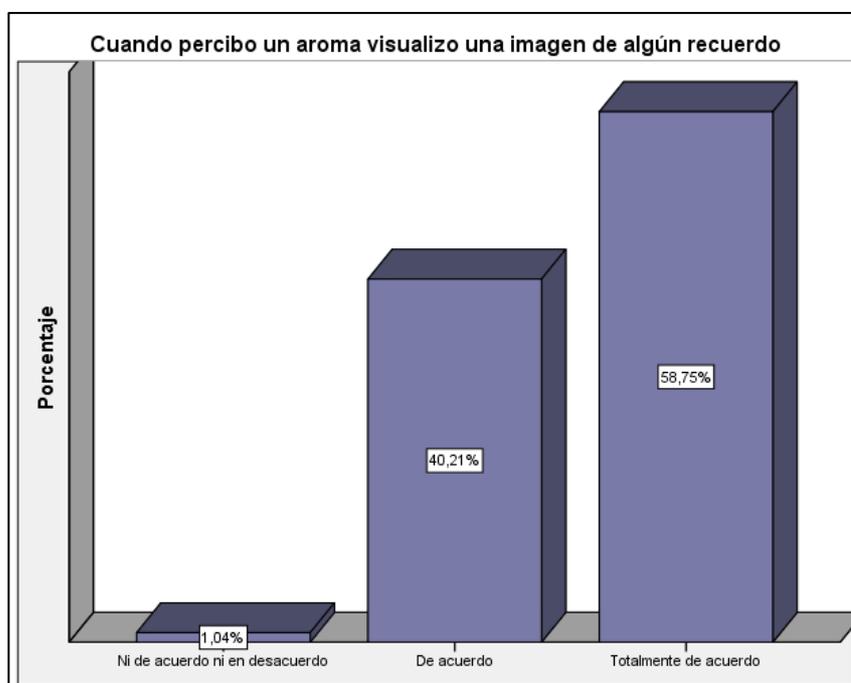
El sentido olfativo es uno de los que más potencial tiene, por medio de los aromas nuestro cerebro es capaz de inducir recuerdos que estaban perdidos. En relación a los productos, el olor se aplica a productos de limpieza o cuidado personal, así como también a los productos gastronómicos, sin embargo, si se desarrollaran estrategias para este sentido en todos los aspectos comerciales, se podrían obtener mejores resultados, esto lo sustenta 62% de los encuestados quienes asocian los productos con el aroma percibido.

Tabla 20: Resultados preguntas 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	De acuerdo	154	40,2	40,2	41,3
	Totalmente de acuerdo	225	58,7	58,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 22: Resultados pregunta 12



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

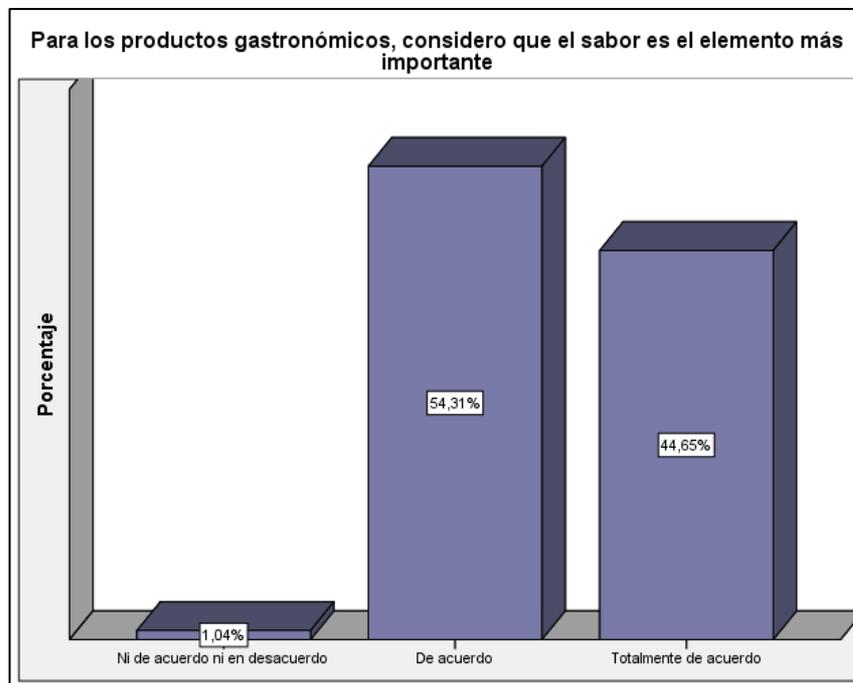
La capacidad sensorial es grande, la asociación de los estímulos con la creación de experiencias y el surgimiento de emociones es una potencial ventaja para las marcas o empresas que deseen aplicar estímulos con el olfativo. Esto es evidenciado en los datos presentados, la imaginación de los consumidores mantenses se ve, en su mayoría estimulada por el aroma percibido.

Tabla 21: Resultados pregunta 13

Para los productos gastronómicos, considero que el sabor es el elemento más importante					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	De acuerdo	208	54,3	54,3	55,4
	Totalmente de acuerdo	171	44,6	44,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 23: Resultados pregunta 13



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

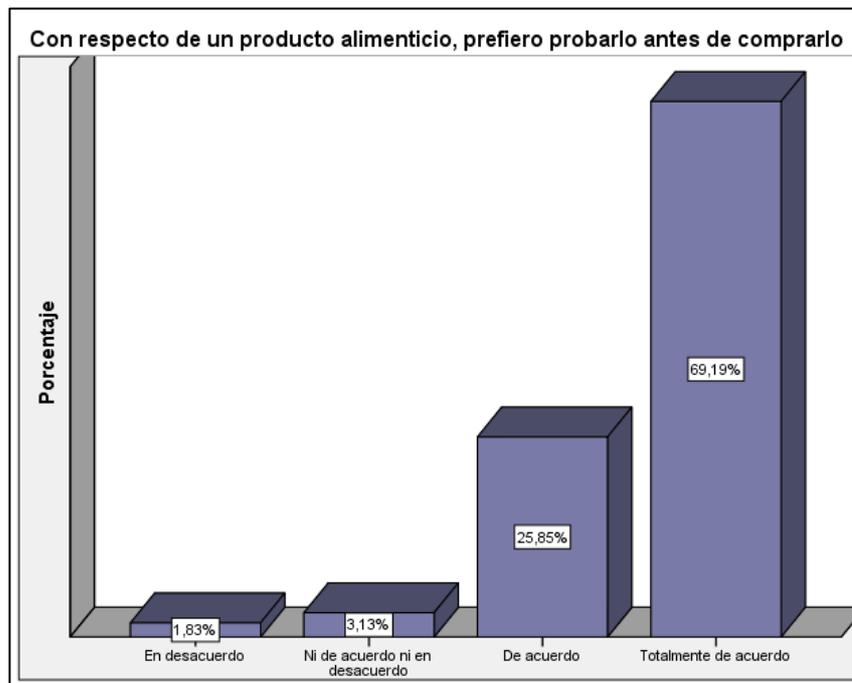
El sentido del gusto es asociado en su mayoría a los productos gastronómicos, por tal motivo se desarrolló una pregunta dentro del contexto, los resultados de la misma prueban que el sabor es un factor de importancia, aunque la mayoría no estuvo totalmente de acuerdo, solo de acuerdo, esto se puede deber a que en el entorno gastronómico hay muchas variables que deben ser consideradas.

Tabla 22: Resultados pregunta 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	3,1	3,1	5,0
	De acuerdo	99	25,8	25,8	30,8
	Totalmente de acuerdo	265	69,2	69,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 24: Resultados pregunta 14



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

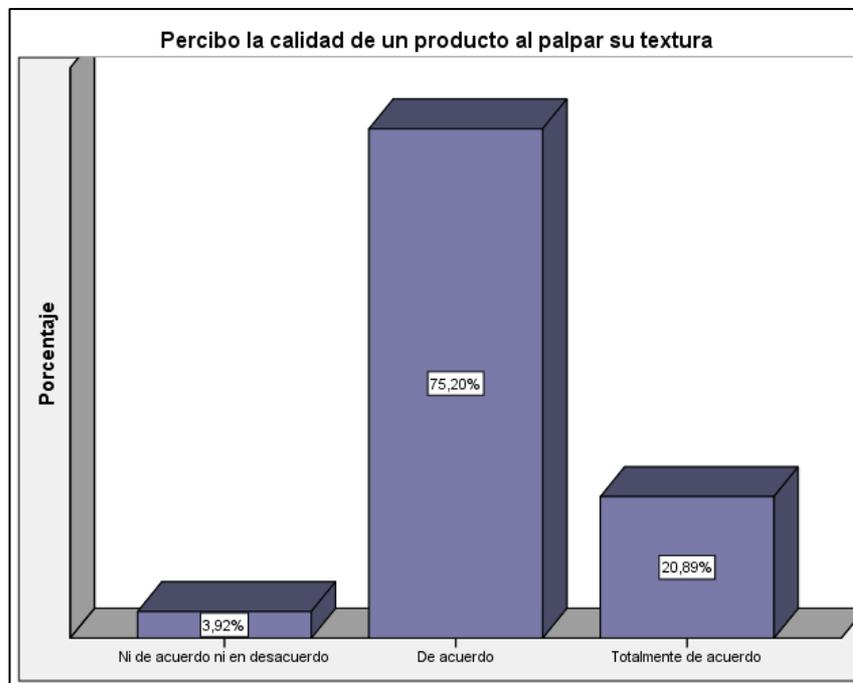
En concordancia con la pregunta anterior, los consumidores mantenses consideran que el probar un producto alimenticio antes de comprarlo, es un aspecto de importancia, esto debido a las sensaciones que pueden provocar los sabores, tanto de forma positiva como negativa.

Tabla 23: Resultados pregunta 15

Percibo la calidad de un producto al palpar su textura					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
	De acuerdo	288	75,2	75,2	79,1
	Totalmente de acuerdo	80	20,9	20,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 25: Resultados pregunta 15



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

La percepción de la calidad es subjetiva, cada persona percibe la calidad de diferente forma y en función de diferentes criterios, sin embargo, en este estudio se encontró que el sentido táctil juega un papel importante en la concepción de la calidad de un producto, pues en su mayoría los consumidores de Manta perciben la calidad al tacto de la textura de un producto.

Tabla 24: Resultados pregunta 16

Considero necesario poder tocar un producto antes de comprarlo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
	De acuerdo	291	76,0	76,0	79,9
	Totalmente de acuerdo	77	20,1	20,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 26: Resultados pregunta 16



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

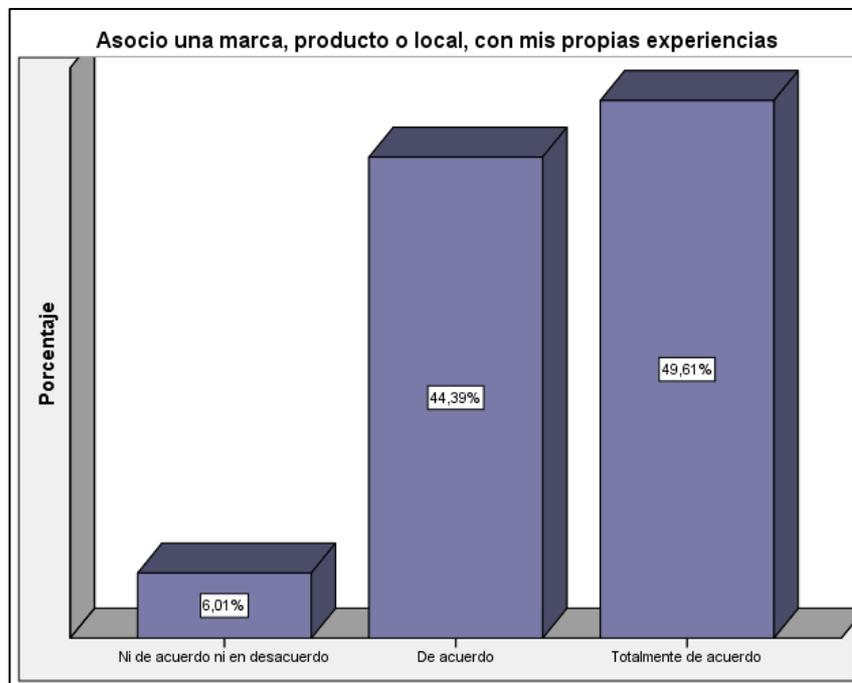
El sentido del tacto es para un gran número de personas el más importante, se les considera kinestésicas, en el mercado mantense en su mayoría se considera necesario poder palpar la textura de un producto antes de comprarlo, por lo que las estrategias de captación podrían estar direccionadas a gestionar la accesibilidad de los productos a los clientes.

Tabla 25: Resultados pregunta 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
	De acuerdo	170	44,4	44,4	50,4
	Totalmente de acuerdo	190	49,6	49,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 27: Resultados pregunta 17



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

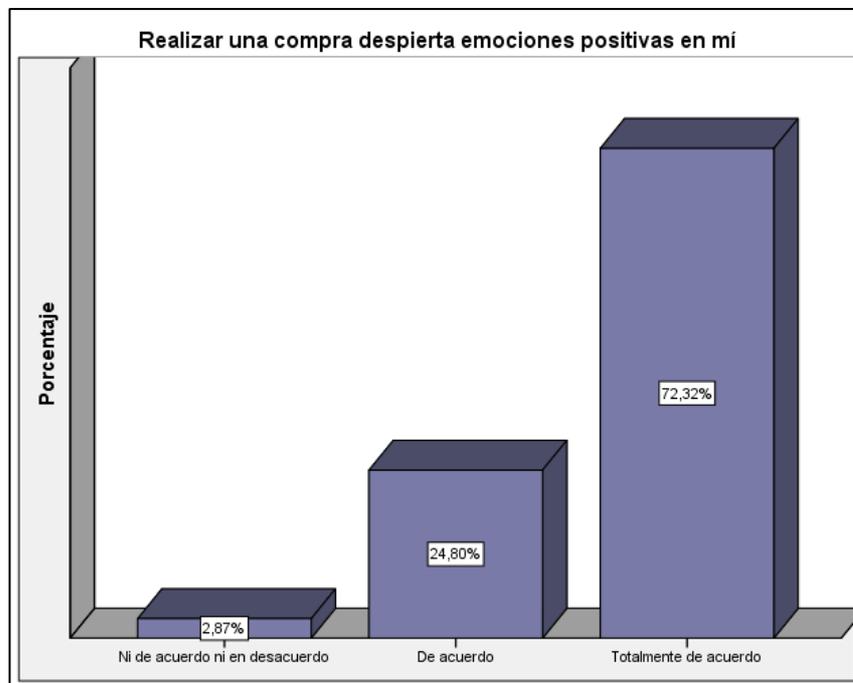
De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que la asociatividad de los consumidores de Manta es alta, tienden a apropiarse de marcas, productos o establecimientos comerciales en función de las experiencias vividas, como un mecanismo de recordación.

Tabla 26: Resultados pregunta 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
	De acuerdo	95	24,8	24,8	27,7
	Totalmente de acuerdo	277	72,3	72,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 28: Resultados pregunta 18



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

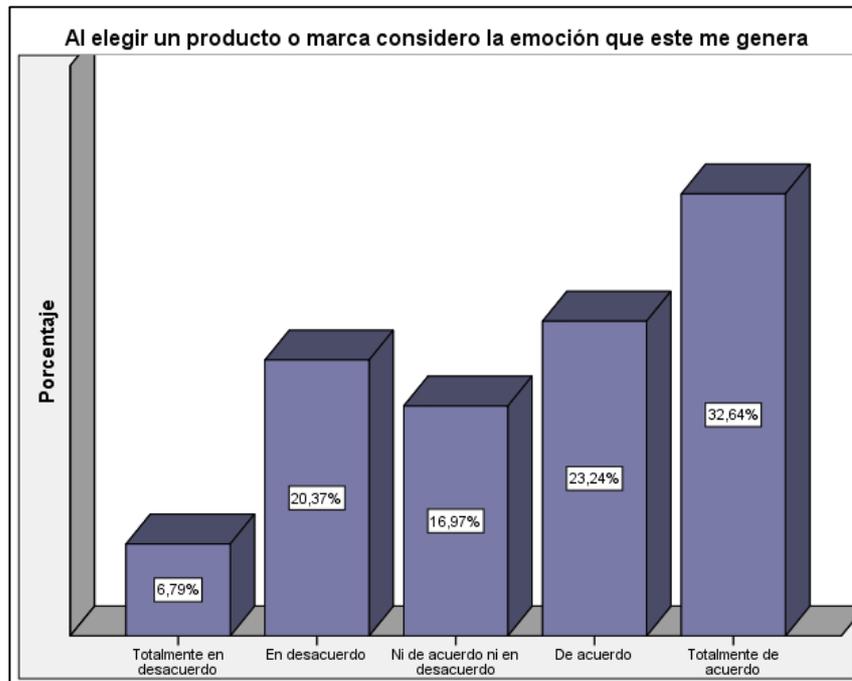
Realizar una compra puede desencadenar una sensación de alegría por la adquisición de un producto que consideramos necesario o que potencia el consumismo simbólico, que es cuando compramos basados en la necesidad de encajar en la sociedad o adquirir un estatus deseado. Esto es sustentable con los resultados obtenidos, en donde los consumidores reconocen las emociones positivas que les genera el realizar una compra.

Tabla 27: Resultados pregunta 19

Al elegir un producto o marca considero la emoción que este me genera					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	78	20,4	20,4	27,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	17,0	17,0	44,1
	De acuerdo	89	23,2	23,2	67,4
	Totalmente de acuerdo	125	32,6	32,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 29: Resultados pregunta 19



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

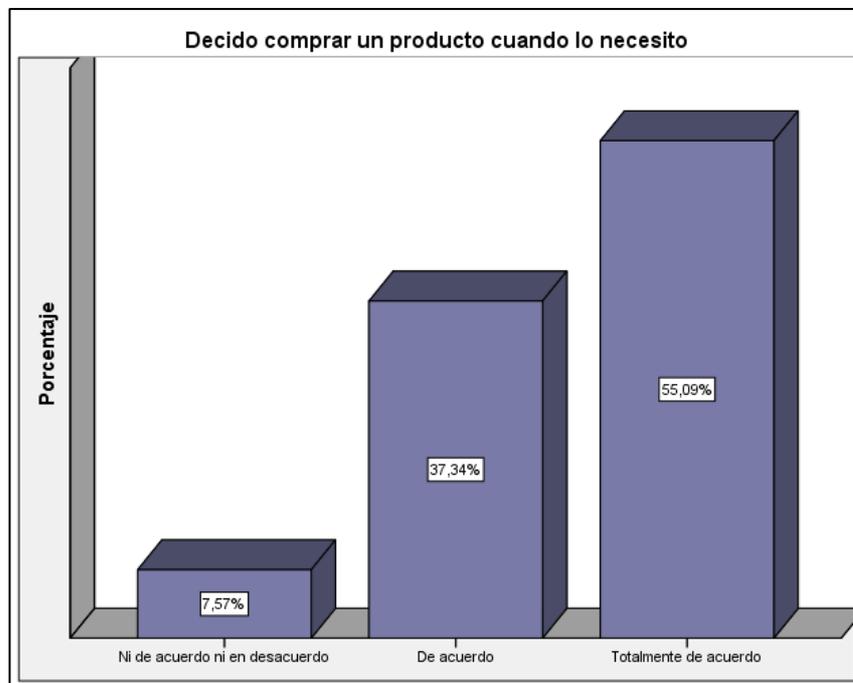
De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que las emociones no son totalmente un aspecto a considerar en un proceso de elección de productos o marcas por parte de los consumidores mantenses, esto es debido quizás al estado inconsciente de los estímulos que se reciben y que pueden motivar a la compra.

Tabla 28: Resultados pregunta 20

Decido comprar un producto cuando lo necesito					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	7,6	7,6	7,6
	De acuerdo	143	37,3	37,3	44,9
	Totalmente de acuerdo	211	55,1	55,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 30: Resultados pregunta 20



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

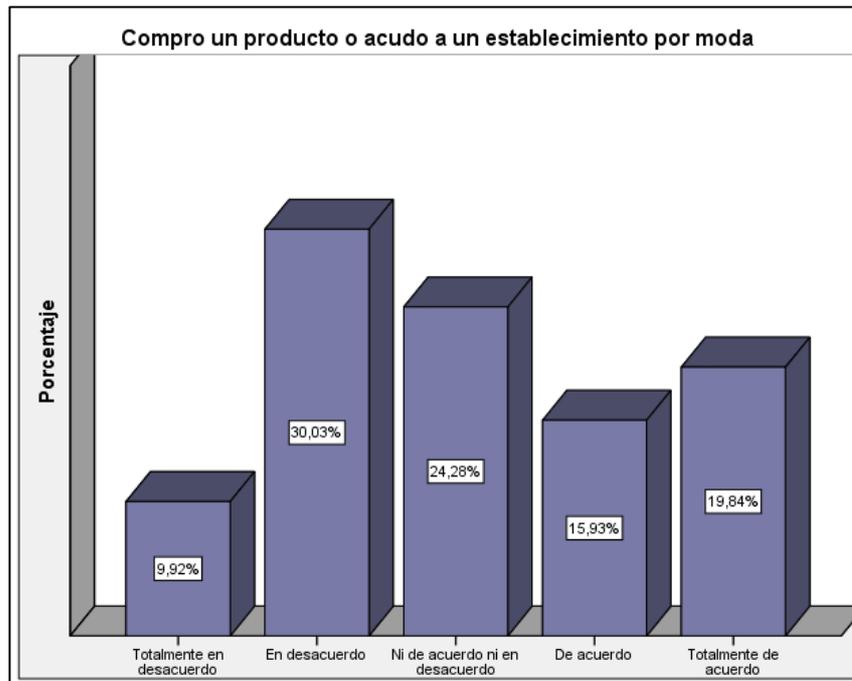
Las compras impulsivas son un fenómeno que afecta a todos los consumidores, sin embargo, los resultados obtenidos muestran que el consumidor de la ciudad de Manta, lleva a cabo la acción de compra por necesidad o requerimiento.

Tabla 29: Resultados pregunta 21

Compro un producto o acudo a un establecimiento por moda		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	38	9,9	9,9	9,9
	En desacuerdo	115	30,0	30,0	39,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	24,3	24,3	64,2
	De acuerdo	61	15,9	15,9	80,2
	Totalmente de acuerdo	76	19,8	19,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 31: Resultados pregunta 21



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

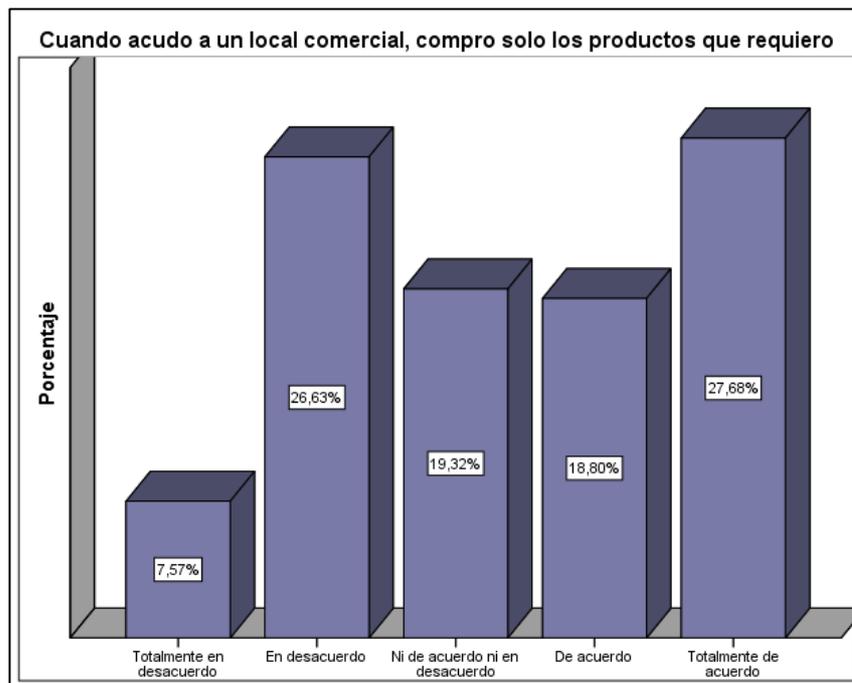
El consumismo simbólico hace referencia a la adquisición de productos con la finalidad de alcanzar un status social, de acuerdo a los resultados, existe una disparidad en las respuestas, siendo una de las valoraciones negativas la más alta, sin embargo, las valoraciones positivas muestran porcentajes que no distan tanto, por lo que se determina que las motivaciones de compra deben ser objeto de análisis más profundo.

Tabla 30: Resultados pregunta 22

Cuando acudo a un local comercial, compro solo los productos que requiero		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	29	7,6	7,6	7,6
	En desacuerdo	102	26,6	26,6	34,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19,3	19,3	53,5
	De acuerdo	72	18,8	18,8	72,3
	Totalmente de acuerdo	106	27,7	27,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 32: Resultados pregunta 22



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

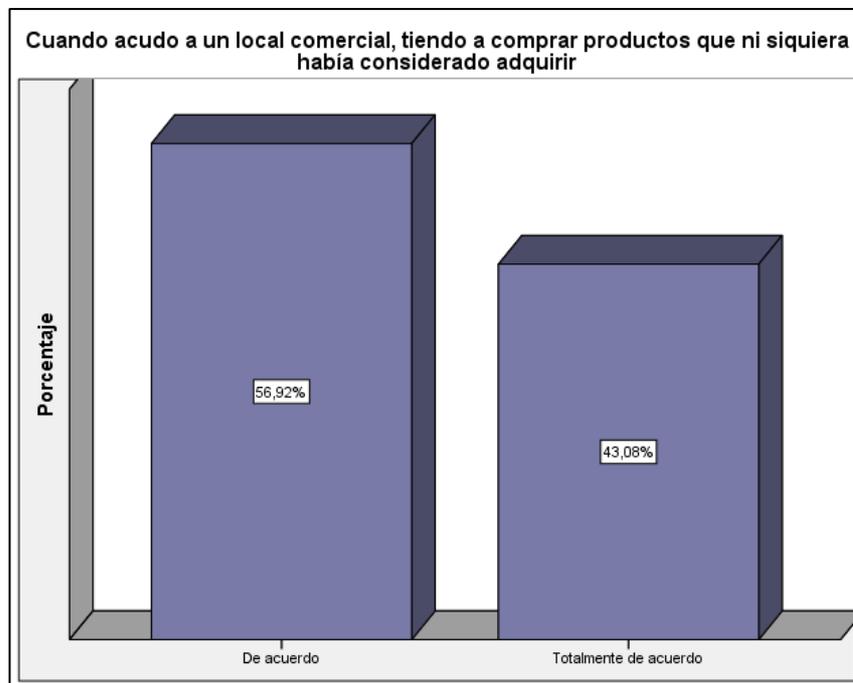
Los estímulos, en su mayoría son asimilados de manera inconsciente, lo cual valida el hecho de que en muchas ocasiones se adquieran productos que no estaban planificados. De acuerdo a esta investigación, existe una similitud entre los datos obtenidos de desacuerdo y totalmente de acuerdo, lo que genera una consideración de análisis de mayor profundidad en relación a los procesos de compra.

Tabla 31: Resultados pregunta 23

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	218	56,9	56,9	56,9
	Totalmente de acuerdo	165	43,1	43,1	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 33: Resultados pregunta 23



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

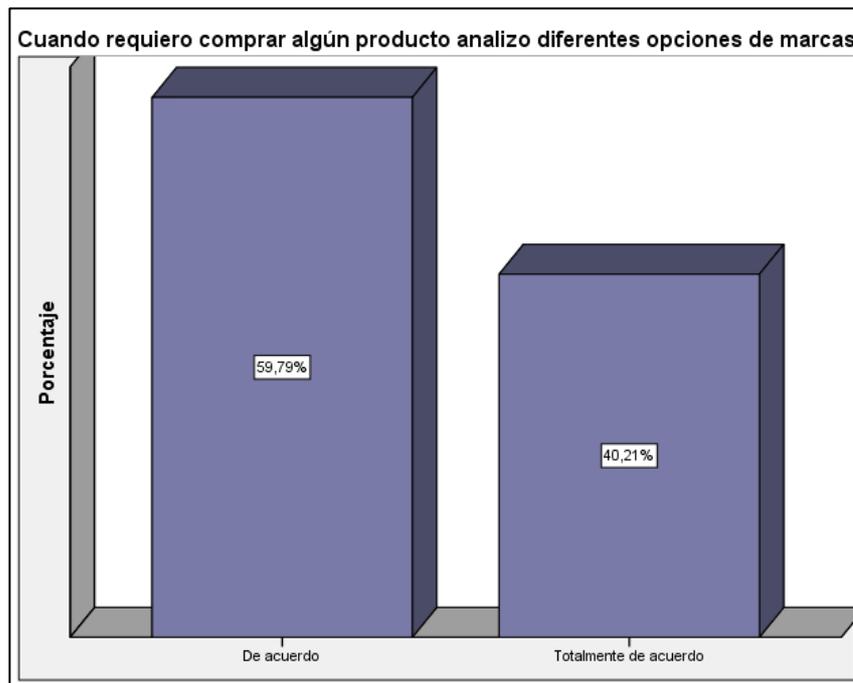
Mediante esta pregunta se puede profundizar en el resultado de la pregunta anterior, pues se evidencia que el consumidor de la ciudad de Manta es inconsciente de los estímulos en el punto de venta que lo orientan a la compra de productos que no había considerado, pues ante el cuestionamiento directo, planteó estar, en su mayoría totalmente de acuerdo con esa realidad.

Tabla 32: Resultados pregunta 24

Cuando requiero comprar algún producto analizo diferentes opciones de marcas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	229	59,8	59,8	59,8
	Totalmente de acuerdo	154	40,2	40,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 34: Resultados pregunta 24



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

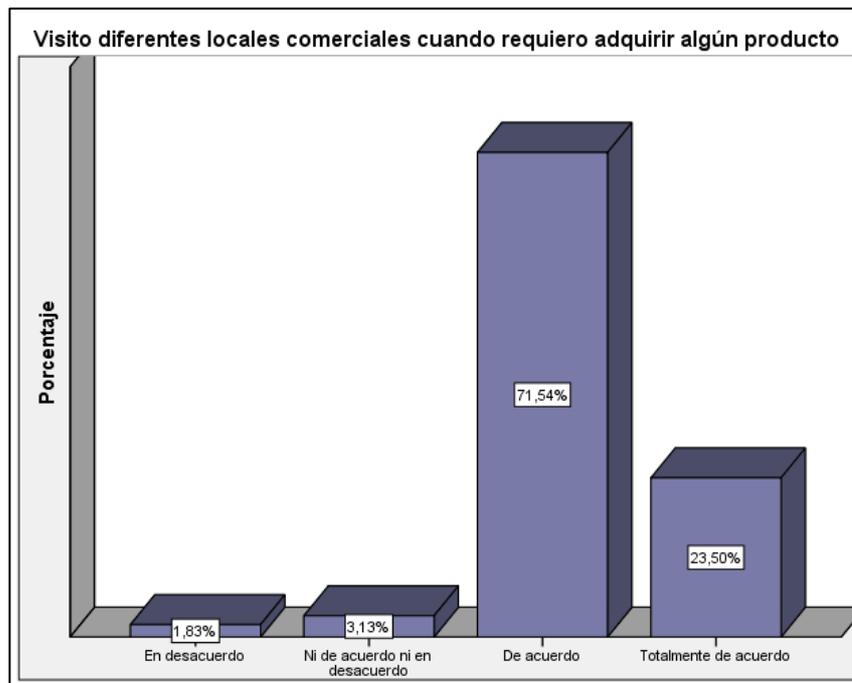
El proceso de compra incluye la evaluación de alternativas antes de la compra, de acuerdo a los resultados obtenidos, esta fase sí es considerada y aplicada por los consumidores de la ciudad de Manta en la adquisición de productos, en su mayoría, por lo que se asumen que las fases del proceso de compra se desarrollan efectivamente.

Tabla 33: Resultados pregunta 25

Visito diferentes locales comerciales cuando requiero adquirir algún producto		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	3,1	3,1	5,0
	De acuerdo	274	71,5	71,5	76,5
	Totalmente de acuerdo	90	23,5	23,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 35: Resultados pregunta 25



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

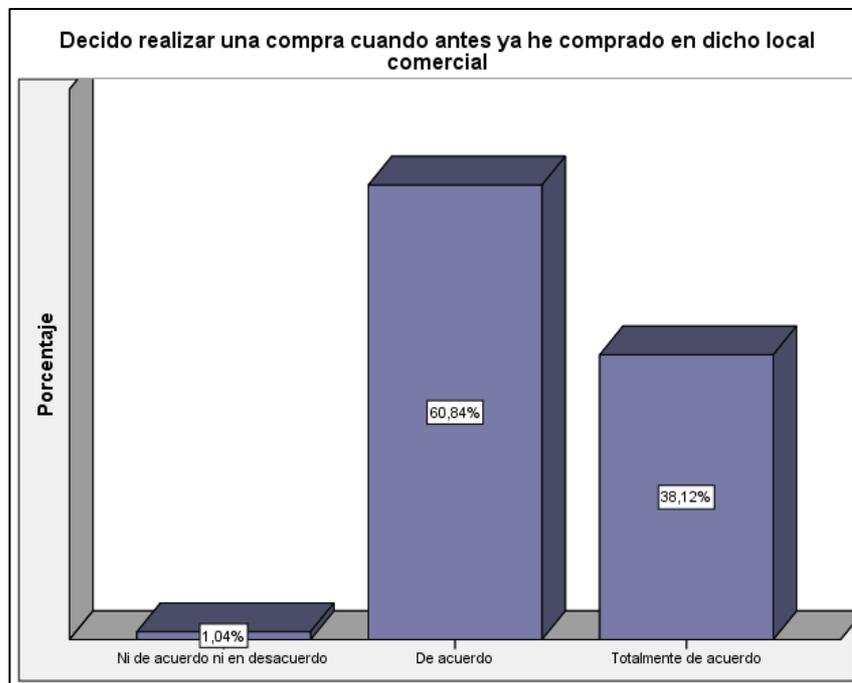
Por su parte, en el caso de los establecimientos comerciales, existen porcentajes mínimos que no consideran la fase de la evaluación de alternativas, por lo que se asume que el proceso de compra no se completa en su totalidad.

Tabla 34: Resultados pregunta 26

Decido realizar una compra cuando antes ya he comprado en dicho local comercial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	De acuerdo	233	60,8	60,8	61,9
	Totalmente de acuerdo	146	38,1	38,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 36: Resultados pregunta 26



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

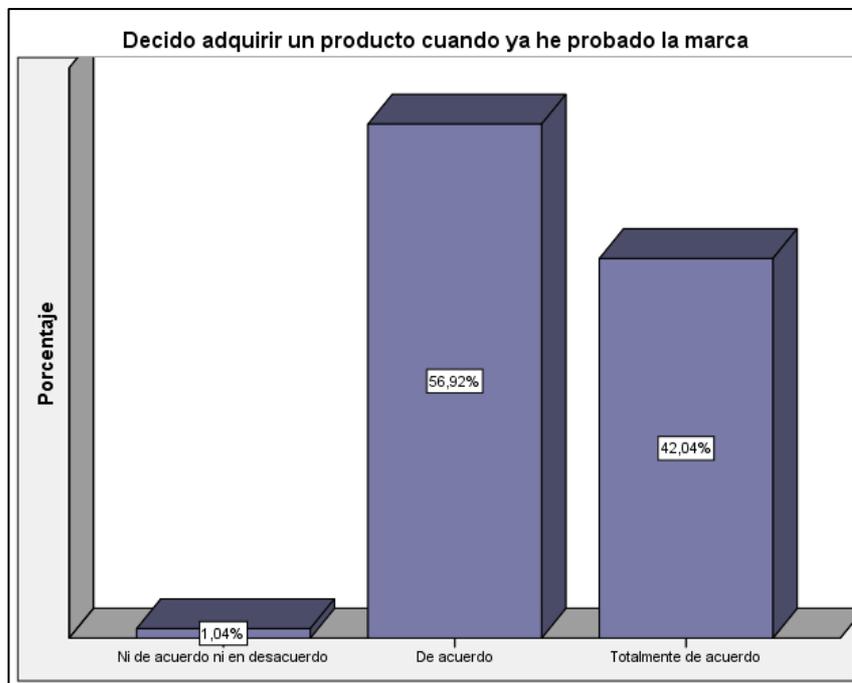
La fase de evaluación de alternativas se suele obviar cuando existe una experiencia previa, esto se evidencia en los resultados, los consumidores mantenses confían en un establecimiento en el que antes ya han realizado una compra, por lo que esto resulta un importante potencial para desarrollar relaciones a largo plazo.

Tabla 35: Resultados pregunta 27

Decido adquirir un producto cuando ya he probado la marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	De acuerdo	218	56,9	56,9	58,0
	Totalmente de acuerdo	161	42,0	42,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 37: Resultados pregunta 27



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

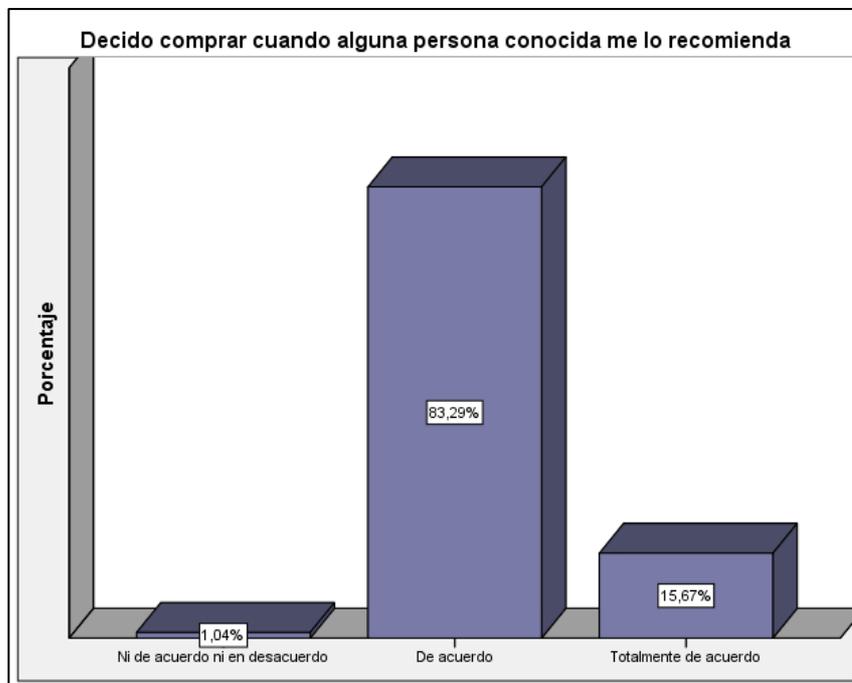
En el mismo contexto de la pregunta anterior, la fase de evaluación de alternativas tiende a ser obviada cuando existe una experiencia previa, para el caso de las marcas, el consumidor de la ciudad de Manta, lleva a cabo una compra en función de haber probado con anterioridad la marca.

Tabla 36: Resultados pregunta 28

Decido comprar cuando alguna persona conocida me lo recomienda					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	De acuerdo	319	83,3	83,3	84,3
	Totalmente de acuerdo	60	15,7	15,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 38: Resultados pregunta 28



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

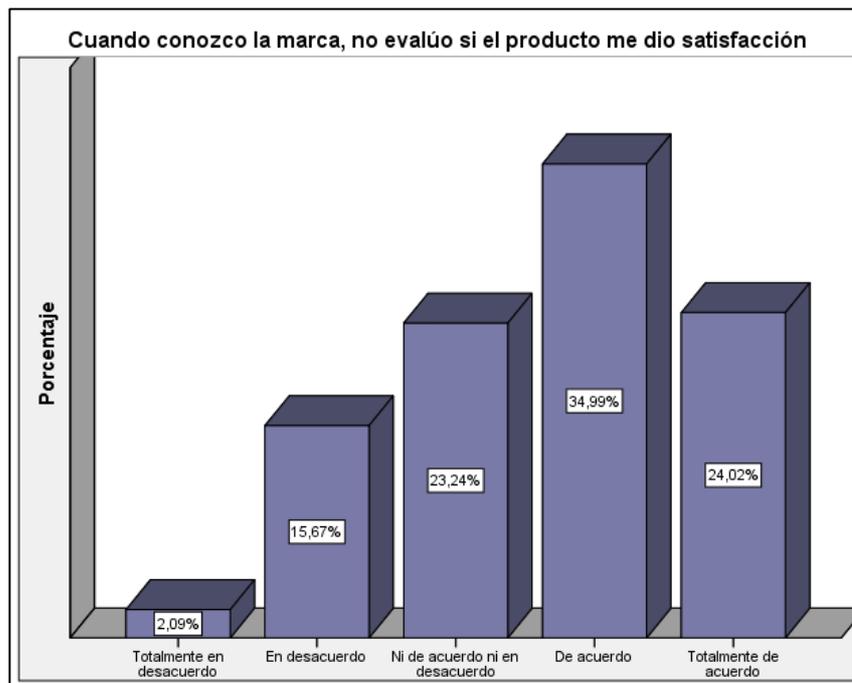
El boca-oído, es una de las estrategias más rentable, debido a que no implica inversión directa, la buena percepción, el buen trato y la experiencia de consumo pueden determinar que un consumidor se vuelva vocero de una marca, producto o establecimiento. El consumidor mantense en su mayoría se ve influenciado a realizar una compra en función de las recomendaciones de sus conocidos, esta realidad presenta un panorama de interés para el desarrollo de estrategias.

Tabla 37: Resultados pregunta 29

Cuando conozco la marca, no evalúo si el producto me dio satisfacción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	60	15,7	15,7	17,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	23,2	23,2	41,0
	De acuerdo	134	35,0	35,0	76,0
	Totalmente de acuerdo	92	24,0	24,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 39: Resultados pregunta 29



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

El enfoque del marketing es lograr la satisfacción del cliente, en un proceso de compra el consumidor evalúa si tuvo o no satisfacción con la adquisición que hizo, sin embargo, los resultados de este estudio muestran que el consumidor mantiene y valora la satisfacción de un producto en función del conocimiento de la marca, si la conoce, en su mayoría no evalúa su satisfacción.

Tabla 38: Resultados pregunta 30

Considero que tengo una buena experiencia con una compra, cuando la marca es altamente reconocida					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	103	26,9	26,9	26,9
	Totalmente de acuerdo	280	73,1	73,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 40: Resultados pregunta 30



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

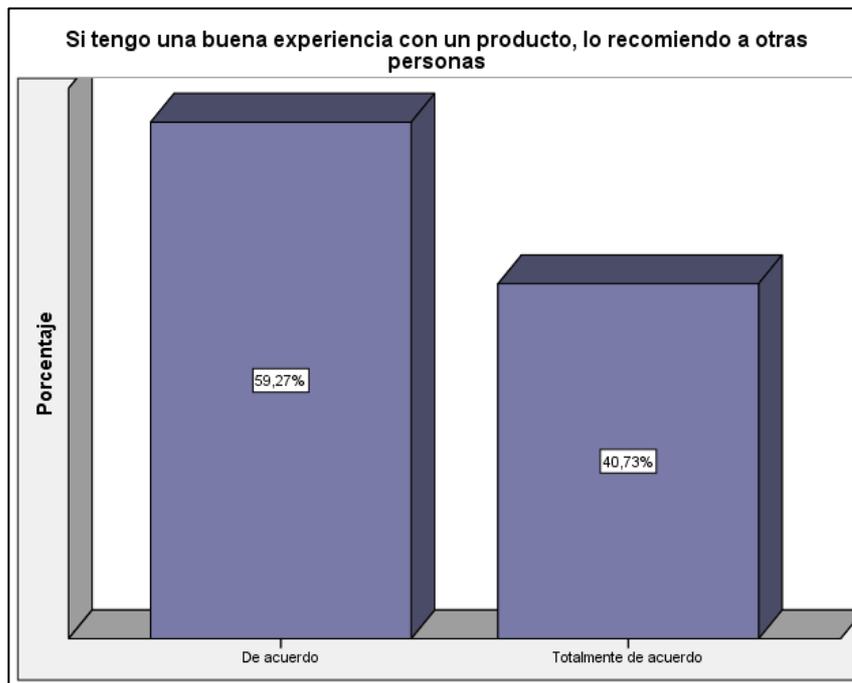
Una vez más se evidencia que el consumidor de la ciudad de Manta, determina la satisfacción de compra, en función de la marca, en este caso, considera que el reconocimiento que posea una marca puede determinar la buena experiencia que obtendrá con su compra.

Tabla 39: Resultados pregunta 31

Si tengo una buena experiencia con un producto, lo recomiendo a otras personas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	227	59,3	59,3	59,3
	Totalmente de acuerdo	156	40,7	40,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 41: Resultados pregunta 31



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

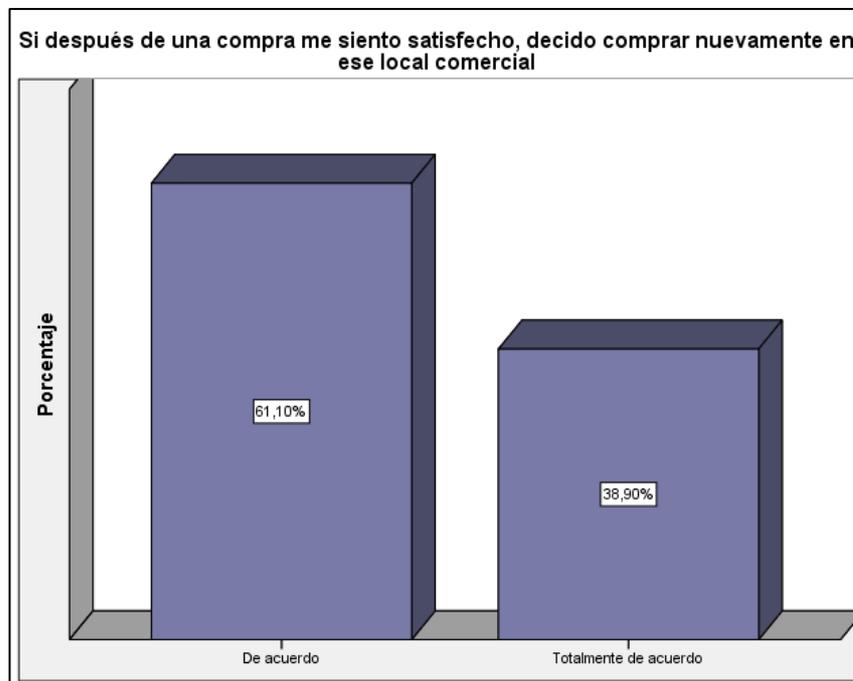
Como se evidenció anteriormente, el consumidor mantiene influencia su decisión de compra en base a las recomendaciones, por tanto, ante una buena experiencia de consumo se da a la tarea de recomendar a otras personas que adquieran dicho producto.

Tabla 40: Resultados pregunta 32

Si después de una compra me siento satisfecho, decido comprar nuevamente en ese local comercial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	234	61,1	61,1	61,1
	Totalmente de acuerdo	149	38,9	38,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 42: Resultados pregunta 32



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

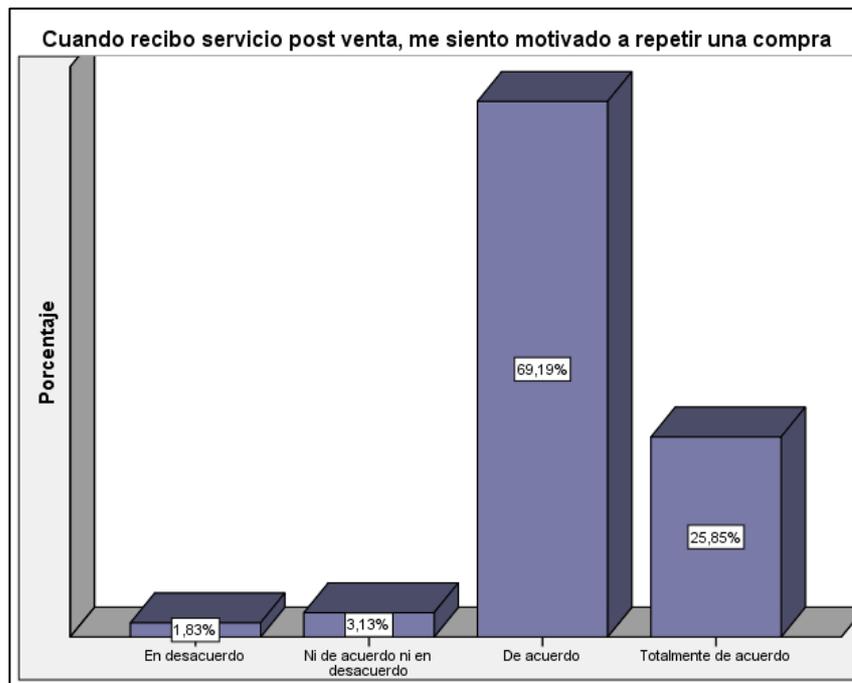
La recompra es el objetivo que persiguen las marcas, los consumidores de la ciudad de Manta consideran volver a comprar cuando han logrado la satisfacción, esto determina que las empresas deban prestar atención a las acciones direccionadas a la satisfacción pues esta determina la fidelización.

Tabla 41: Resultados pregunta 33

Cuando recibo servicio post venta, me siento motivado a repetir una compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	3,1	3,1	5,0
	De acuerdo	265	69,2	69,2	74,2
	Totalmente de acuerdo	99	25,8	25,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Figura 43: Resultados pregunta 33



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta (2018)

Análisis e interpretación

El servicio post-venta puede potenciar la recompra, los consumidores mantenses consideran, en su mayoría estar de acuerdo con repetir una compra al recibir servicio post-venta. Estos resultados pueden evidenciar que el comportamiento de compra del consumidor de Manta se ve influenciado por la satisfacción de sus necesidades con acciones más allá de las esperadas.

4.1.3 Estudio correlacional

Con la finalidad de valorar la relación existente entre las variables estudiadas: Marketing sensorial y Comportamiento de compra, se efectuó un análisis correlacional bivariado, tomando en consideración los coeficientes de Kendall, Pearson y Spearman, estos coeficientes pueden variar de -1 a 1 y su interpretación está determinada por la premisa de que la correlación será más significativa en tanto más se acerque al valor máximo de 1.

Tabla 42: Rangos de correlación

Rango correlación	Valoración
(0.00, 0.20)	Muy baja Correlación
[0.20, 0.40)	Baja correlación
[0.40, 0.60)	Moderada correlación
[0.60, 0.80)	Alta correlación
[0.80, 1.00)	Muy alta correlación

Fuente: Manual Software IBM SPSS

En la tabla anterior se muestran los rangos de correlación en valores numéricos y su interpretación cualitativa, con la finalidad de comprender los resultados que se mostrarán más adelante.

4.1.3.1 Estadística descriptiva

Los estudios correlacionales se emplean para evidenciar la relación de asociatividad que las variables o características de estudio tienen, en los próximos apartados se definirá la correlación de las variables dependiente e independiente, sin embargo, a manera de perspectiva general a continuación, se detalla un panorama de estadísticos descriptivos para generalizar las correlaciones entre las variables, dimensiones e indicadores que se han establecido mediante la operacionalización.

Tabla 43: Estadísticas descriptivas de correlaciones (Spearman)

	Marketing sensorial	Comportamiento de compra	Gestión de los sentidos	Emociones	Fases de compra	Sentido visual	Sentido auditivo	Sentido olfativo	Sentido del gusto	Sentido táctil
Marketing sensorial	-	0,804	0,953	0,967	0,801	0,734	0,687	0,683	0,682	0,675
Comportamiento de compra	-	-	0,876	0,898	0,686	0,901	0,867	0,856	0,848	0,834
Gestión de los sentidos	-	-	-	0,932	0,785	0,667	0,658	0,663	0,662	0,676
Emociones	-	-	-	-	0,754	0,723	0,746	0,765	0,738	0,698
Fases de compra	-	-	-	-	-	0,813	0,801	0,807	0,811	0,798
Sentido visual	-	-	-	-	-	-	0,234	0,108	0,105	0,113
Sentido auditivo	-	-	-	-	-	-	-	0,112	0,109	0,115
Sentido olfativo	-	-	-	-	-	-	-	-	0,789	0,112
Sentido del gusto	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,113
Significación asintótica (bilateral)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Análisis Software IBM SPSS

4.1.3.1 Análisis Correlacional de Kendall

De acuerdo al análisis presentado en la tabla 43, se obtuvo una correlación de Kendall de 0,803 entre Marketing sensorial y Comportamiento de compra, por lo que se cumple el objetivo general de la investigación al probar que, de acuerdo con los rangos valorativos preestablecidos, existe una correlación positiva alta entre las variables estudiadas de acuerdo a este coeficiente, lo que determina que, el comportamiento de compra del consumidor de la ciudad de Manta se ve influenciado por el marketing sensorial.

Tabla 44: Coeficiente correlación de Kendall

			MARKETING SENSORIAL	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Tau_b de Kendall	MARKETING SENSORIAL	Coeficiente de correlación	1,000	0,803**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	0,803**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: Análisis Software IBM SPSS

4.1.3.2 Análisis Correlacional de Pearson

Por su parte, el coeficiente de Pearson, alcanzó una correlación de 0,798, como se muestra en la tabla 44, este resultado presenta una variación mínima en correspondencia al coeficiente de Kendall antes analizado, por lo que la correlación positiva alta entre las variables de estudio, se sustenta.

Tabla 45: Coeficiente correlación de Pearson

			MARKETING SENSORIAL	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
MARKETING SENSORIAL	Correlación de Pearson	1	0,798**	
	Sig. (bilateral)	.	,000	
	N	383	383	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Correlación de Pearson	0,798**	1	
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	383	383	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS

4.1.3.3 Análisis Correlacional de Spearman

El coeficiente de Spearman presentó un valor de correlación de 0,804, este es el valor más significativo de correlación encontrado entre los tres coeficientes aplicados, determinando que se mantiene y afianza el rango de la correlación positiva alta entre las variables analizadas.

Tabla 46: Coeficiente correlación de Spearman

		MARKETING	COMPORTAMIENTO	
		SENSORIAL	DEL CONSUMIDOR	
Rho de	MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	0,804**
Spearman	SENSORIAL	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	COMPORTAMIENTO	Coeficiente de correlación	0,804**	1,000
	DEL CONSUMIDOR	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: Análisis Software IBM SPSS

4.1.4 Prueba Hipótesis

Para llevar a cabo la prueba de hipótesis, se aplicó el coeficiente estadístico Chi Cuadrado (χ^2), con la finalidad de establecer la relación de las variables. El estadístico Chi cuadrado parte del supuesto de que las variables no están relacionadas, siendo esta la hipótesis nula (H_0), si el resultado obtenido es mayor a 0,05, esta hipótesis nula se acepta, $\chi^2 > 0,05$ (*independencia de variables*), mientras que si el resultado es menor a 0,05, se aprueba la hipótesis alternativa (H_1), $\chi^2 < 0,05$ (*variables relacionadas*).

4.1.4.1 Hipótesis general

Para la presente investigación, se determinan las siguientes hipótesis:

H_0 : El marketing sensorial NO INFLUYE en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta.

H_1 : El marketing sensorial INFLUYE en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta.

Tabla 47: Prueba de hipótesis general - Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
Marketing sensorial / Comportamiento de compra	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1957,177	459	0,000
Razón de verosimilitud	975,844	459	,000
Asociación lineal por lineal	87,048	1	,000
N de casos válidos	383		

Fuente: Análisis Software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0,00, lo que determina un coeficiente Chi cuadrado de $<0,05$, por tanto, la hipótesis nula se descarta siendo aprobada la hipótesis alternativa: El marketing sensorial influye en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta. Esta prueba de hipótesis sustenta los resultados de los coeficientes de correlación.

4.1.4.2 Hipótesis específica 1

H0: Los sentidos NO INFLUYEN en el comportamiento de compra de los consumidores de Manta.

H1: Los sentidos INFLUYEN en el comportamiento de compra de los consumidores de Manta.

Tabla 48: Prueba de hipótesis específica 1 - Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
Los sentidos / Comportamiento de compra	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2011,793	425	0,000
Razón de verosimilitud	939,984	425	,000
Asociación lineal por lineal	58,255	1	,000
N de casos válidos	383		

Fuente: Análisis Software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0,00, lo que determina un coeficiente Chi cuadrado de $<0,05$, por tanto, la hipótesis nula se descarta siendo aprobada la hipótesis

alternativa: Los sentidos influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta.

4.1.4.3 Hipótesis específica 2

H0: Las emociones NO INFLUYEN en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta.

H1: Las emociones INFLUYEN en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta.

Tabla 49: Prueba de hipótesis específica 2 - Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
Emociones / Comportamiento de compra	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	371,007	119	0,000
Razón de verosimilitud	312,712	119	,000
Asociación lineal por lineal	78,739	1	,000
N de casos válidos	383		

Fuente: Análisis Software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0,00, lo que determina un coeficiente Chi cuadrado de <0,05, por tanto, la hipótesis nula se descarta siendo aprobada la hipótesis alternativa: Las emociones influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta.

4.1.4.4 Hipótesis específica 3

H0: El comportamiento de compra NO INFLUYE en las fases de compra de los consumidores de Manta.

H1: El comportamiento de compra INFLUYE en las fases de compra de los consumidores de Manta.

Tabla 50: Prueba de hipótesis específica 3 - Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
Comportamiento de compra / Fases de compra	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	927,326	340	0,000
Razón de verosimilitud	736,824	340	,000
Asociación lineal por lineal	305,990	1	,000
N de casos válidos	383		

Fuente: Análisis Software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0,00, lo que determina un coeficiente Chi cuadrado de $<0,05$, por tanto, la hipótesis nula se descarta siendo aprobada la hipótesis alternativa: El comportamiento de compra influye en las fases de compra de los consumidores de Manta.

CAPÍTULO V. PROPUESTA

5.1 Propuesta Metodológica

Dados los resultados obtenidos en el presente estudio, se plantea la necesidad de establecer una propuesta de tipo metodológica, como guía para el proceso de la comprensión y aplicación del marketing sensorial dentro del sector comercial, con la finalidad de aportar a la gestión de los consumidores de la ciudad de Manta.

5.1.1 Tema

Análisis de un Modelo de Gestión del Marketing Sensorial.

5.1.2 Objetivo de la propuesta

Explicar una estrategia metodológica para la aplicación de un modelo de gestión del marketing sensorial.

5.1.3 Justificación de la propuesta

El marketing sensorial es el resultado del proceso evolutivo del marketing tradicional, el cual se ha visto sometido a un cambio constante con la finalidad de mantener su enfoque en el cliente como eje principal. Siendo los estímulos sensoriales los responsables de las decisiones de compra y la creación de experiencias de consumo, resulta necesario implementar un modelo de gestión del marketing sensorial, por tanto, se plantea el desarrollo explicativo de una guía para la aplicación del marketing sensorial.

5.1.4 Implicaciones

Los modelos de marketing sensorial tienen como base la gestión de los sentidos en la creación de una estrategia multisensorial para la captación de la atención del cliente. De acuerdo a Gómez & Mejía (2012) la operacionalización de un modelo de marketing sensorial se basa en cuatro aspectos principales: "relaciones sensoriales, experiencias sensoriales, imaginación sensorial y visión de marca" (p.176).

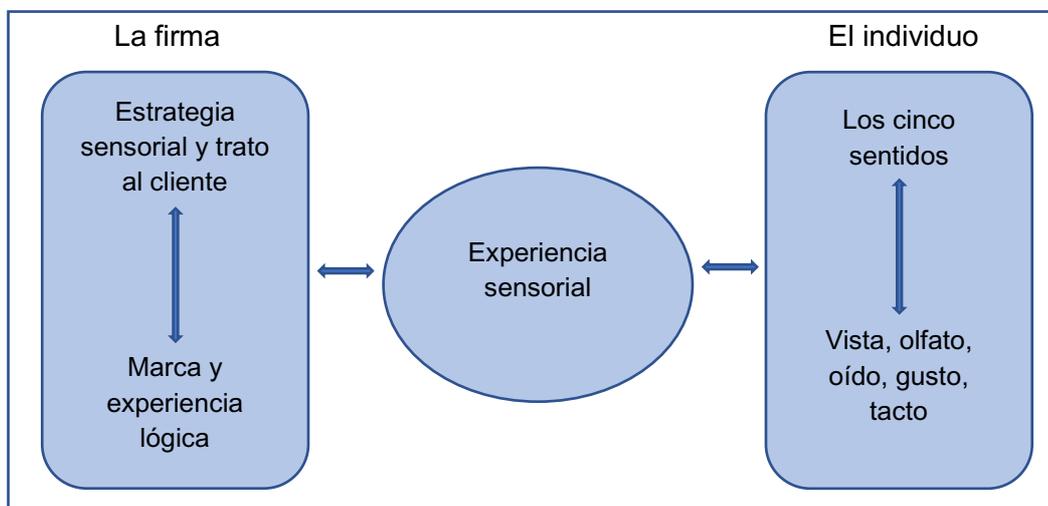
Las relaciones sensoriales son las que están ligadas a las emociones y a la relación de la cognición y la emoción del consumidor, como medio de análisis

de su relación con las marcas. Es decir, se plantea un análisis desde el conocimiento que un consumidor tiene de un producto y las emociones que este despierta en él. Por su parte, las experiencias sensoriales son la respuesta a los estímulos sensoriales en todo el proceso de compra y el consumo, teniendo en cuenta desde la marca hasta el punto de venta. La imaginación sensorial hace referencia al aspecto que va más allá del entorno comercial, radica en la percepción que se crea el consumidor ante la estrategia sensorial. Finalmente, la visión de marca es el enfoque en que se mira al cliente como un ente con el que se deben desarrollar relaciones desde sus emociones con el fin de que sean más reales y duraderas.

5.1.5 Guías metodológicas

Los autores Bertil Hulten, Niklas Broweus y Marcus van Dijk en su libro “Sensory Marketing” presentaron un modelo de gestión del marketing sensorial comprende tres componentes principales: la firma, el individuo y la experiencia sensorial. Se entiende por empresa o firma a quienes ofertan un producto o servicio y tienen a su cargo la creación de estrategias de marketing sensorial. Por su parte, el individuo es el cliente o consumidor al que van a estar dirigidos todos los esfuerzos de marketing destinados a su captación y fidelización. Y finalmente, experiencia sensorial, que es el componente mediador de la interacción entre la empresa y el individuo, es la que determina el éxito o el fracaso de la aplicación del marketing sensorial.

Figura 44: Componentes del modelo de marketing sensorial



Fuente: (Hulten, Broweus, & Van Dijk, 2009)

Acciones de la firma

La firma o empresa debe partir de un auto análisis estratégico, en donde se deben revisar todos los aspectos de constitución y que comprenden su imagen de marca para gestionar qué es lo que se presenta al individuo. Partiendo del análisis de la misión y visión, imagen, valores de marca y estructura organizacional. Este proceso de análisis debe ser exhaustivo debido a que los aspectos a desarrollar deben lograr una coherencia entre los aspectos sensoriales y la identidad de marca, generando una experiencia lógica, es decir, que el individuo no perciba que la estrategia sensorial le plantea una posible experiencia que difiere ampliamente de la imagen de marca que la firma presenta.

Estudio del individuo

Resulta necesario que la firma una vez que ha desarrollado el análisis estratégico, emprenda un estudio de campo para evaluar las características de su mercado meta, pues para desarrollar una estrategia sensorial es necesario comprender cuáles son los sentidos que ejercen mayor influencia sobre las decisiones de elección y compra de los individuos, se debe llevar a cabo un análisis minucioso de los cinco sentidos, poniendo más énfasis en aquellos que puedan potenciar su marca. La investigación de mercados es aspecto clave para la correcta aplicación de acciones de marketing sensorial.

La estrategia sensorial

Una vez que se han analizado las características de los individuos, se deben desarrollar las estrategias sensoriales que permitan la captación de clientes. Esta estrategia debiera ser de tipo holística, tomando en consideración al menos dos de los cinco sentidos humanos, para la implementación de estímulos. Dichos estímulos dependerán del tipo de negocio, sin embargo, la gestión de los cinco sentidos en conjunto con una estrategia ampliada puede surgir efectos altamente positivos, debido a que por medio de los sentidos se pueden generar experiencias que conllevan a acciones inconscientes que pueden ser aprovechadas para orientar hacia la compra y/o fidelización.

Experiencia sensorial

“La experiencia sensorial busca conectarse con las emociones de los consumidores, apartando los atributos funcionales y transformando al producto en una experiencia. Dicha experiencia pone al cerebro humano en el centro de la acción, registrando la marca en términos de concepciones mentales. Así, una mejor imagen de marca será el resultado de la experiencia que tuvo el individuo con la firma o marca”. (Valencia, Arias, & Díaz, 2011).

Este es el punto máximo, en el que convergen las acciones de la firma mediante sus estrategias sensoriales, las cuales han surtido efectos en el individuo, llevándolo a vivir una experiencia diferenciada, viviendo el consumo como algo más que un simple trato comercial. Estas experiencias se pueden lograr solo con una correcta aplicación de estímulos sensoriales, pues la mala gestión de los sentidos puede representar efectos negativos en las percepciones de los consumidores.

5.1.6 Discusión

La propuesta planteada es de tipo teórica, mediante la explicación de los componentes principales para la aplicación del marketing sensorial en cualquier sector, siendo que las acciones planteadas deben ajustarse al sector y al mercado en que se desee aplicar. Es necesario dar a conocer que en base a los resultados de la investigación realizada se puede optar por profundizar en la problemática y ejercer un plan de acción diferenciado, dividiendo a las empresas por el tamaño, el sector o el tipo de producto que ofrecen, pues, aunque los aspectos metodológicos se evidencien simples, el proceso de aplicación práctico puede resultar complejo. Se plantea la necesidad de generar investigaciones orientadas al estudio del consumidor antes de desarrollar cualquier tipo de estrategia, pues el entorno cambiante y la competitividad hacen que las acciones de marketing deban ser cada vez más creativas, aunque la creatividad se descalifica cuando la empresa se desvía de los requerimientos del consumidor, por tanto, se sustenta que el enfoque al cliente debe prevalecer ante cualquier acción a desarrollar.

CONCLUSIONES

1. El marketing sensorial nace del aumento de la competencia, sumado a la aparición de un nuevo consumidor inmune a las estrategias de marketing tradicional, con la finalidad de conectar con la parte emocional del cerebro del consumidor, a través de la creación de experiencias.
2. La vista es el sentido que recibe los estímulos de manera más consciente en el consumidor mantense, asociando colores, imágenes, logos, en un proceso de recordación de marca. Sin embargo, al recibir estímulos de forma consciente se puede desarrollar la inmunidad a las estrategias.
3. El olfato es uno de los sentidos con mayor potencial, los consumidores mantenses asocian los aromas con experiencias vividas y con productos, lo cual determina que por medio de este sentido se pueden crear experiencias inconscientes que conlleven a la compra y posterior fidelización.
4. El comportamiento de compra es determinado por diversas características que pueden influir en cada una de las fases del proceso de compra. El comportamiento de compra del consumidor mantense está determinado por la asociatividad con las marcas conocidas, pues tienden a obviar la fase de evaluación de alternativas cuando reconocen una marca o tienen una experiencia previa con la misma.
5. De acuerdo a los análisis estadísticos presentados, se puede establecer que existe una correlación positiva alta entre la variable independiente y la dependiente, pues se evidenció mediante estudios correlacionales y pruebas de hipótesis que el marketing sensorial influye en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta.

RECOMENDACIONES

1. El marketing es una disciplina que constantemente evoluciona, a la par del surgimiento de nuevas tendencias en los mercados y las nuevas características que surgen en el comportamiento de los consumidores, por tanto, las empresas debieron considerar estudios de mercado constantes que les permitan establecer estrategias en concordancia con los nuevos panoramas de comercialización.
2. Resulta necesario que la estrategia sensorial esté direccionada a estimular todos los sentidos, con la finalidad de que estos estímulos sean percibidos de manera inconsciente para asegurar su efectividad en la creación de sensaciones y experiencias de consumo. El sentido de la vista es el que más percepción tiene, sin embargo no se debe abusar de los estímulos visuales, una buena estrategia sensorial considerará la gestión de todos los sentidos.
3. El sentido olfativo presenta un gran potencial para la implementación de estímulos, sin embargo, no siempre es considerado en la creación de estrategias, es necesario que se considere la importancia del olfato en los procesos de recordación de marca, como una herramienta para lograr la fidelización.
4. Los datos presentados sobre el comportamiento de compra del consumidor mantense pueden ser un gran aporte para las empresas que desean implementar estrategias para su captación, pues se encontraron características distintivas que influyen su comportamiento, aunque resulta necesario efectuar investigaciones de mayor profundidad, este estudio es un punto de partida estructurado.
5. Finalmente, se probó la correlación positiva alta entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, esto determina que las empresas debieran empezar

por actualizar su enfoque de marketing tradicional por el marketing sensorial, para orientar no solo el proceso de compra de los consumidores, sino también la recordación de marca y la creación de relaciones a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez del Blanco, R. (2011). Branding hoy: estrategias que funcionan. Marca multisensorial, espléndidamente. *Marketing & Ventas*, 106 (1), 26 - 33.
- Avendaño, W., Paz, L., & Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 31 (53), 117-129.
- Badii, M., Castillo, J., & Guillen, A. (2008). Tamaño óptimo de la muestra. *Innovaciones de Negocios*, 5 (1), 53-65.
- Baptista, M., Del Fátima, M., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones. *TEC Empresarial*, 4 (3), 9-19.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7 (1), 67-89.
- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14 (2), 391-414.
- Coca, A. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, (25), 9-24.
- Constanzo, L. (2006). *Fisiología*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5 (1), 6-17.
- Cruz del Castillo, C., Olivares, S., & González, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- De Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31 (2), 463-478.
- De la Morena, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Echeverry, I., & Sandoval, M. (2011). Análisis del comportamiento de compra en un contexto experimental simulado. *Suma Psicológica*, 18 (2), 49-63.
- Flores, L. (2017). *Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial real plaza de Huánuco - 2016*. Huánuco: Universidad de Huánuco.

- García, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Mc Graw Hill Education.
- Gómez, M., & García, C. (2012). Marketing sensorial. *Distribución y consumo*, 122 (1), 30-40.
- Gómez, R., & Mejía, J. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (73), 168-183.
- Guenaga, G., & Hernando, G. (2013). Visita a Empresa en Activo: Un ejemplo innovador de Marketing Experiencial. *Tourism & Management Studies*, 4, 1134-1154.
- Hulten, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. New York: Palgrave McMillan.
- INEC. (abril de 2018). *Indicadores Económicos Manta*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1308_MANTA_MANABI.pdf
- INEC. (junio de 2018). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Resultados del censo 2010: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Jiménez, J., & Campo, S. (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *Pasos*, 14 (1), 75-91.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Lindstrom, M. (2010). Ventas para los sentidos. En M. Lindstrom, *Buyology: verdad y mentiras sobre por qué compramos* (págs. 147-169). Barcelona: Booket.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial (comunicar con los sentidos en el punto de venta)*. Madrid: Pearson Educación.
- Manzano, R., Serra, T., & Gavilán, D. (2011). Márketing sensorial: comuniar a través de los sentidos. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 103, 28-33.
- Molinillo, S., Yagüe, M., & García, C. (2015). El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español. *Distribución y consumo*, 25 (3), 88-95.
- Pacheco, C., Carmona, C., & Zapata, J. (2013). *Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente*. Bogotá: Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.

- Paz, J. (2016). *“El aroma como un atributo influyente en el proceso de decisión de compra de papel higiénico en amas de casa en la ciudad de Guayaquil”*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Quero Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12 (2), 248-252.
- Santesmases, M. M., Pintado, T., & Sánchez, J. (2009). *Fundamentos de marketing*. Pirámide: Madrid.
- Sanz Henar, I. (2016). *El marketing sensorial en las tiendas de moda*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Segura, C., & Sabaté, F. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. *XII Congreso de Ingeniería de Organización* (págs. 267-272). Burgos: II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management .
- Sierra, S. (junio de 2018). *Psicología Unillanos*. Obtenido de Percepción: <http://psicologiaunillanos.blogspot.com/2012/07/historia-de-la-psicologia.html>
- Soria, M. (2017). *Control y seguimiento de políticas de marketing: UF 2393*. Editorial CEP: Madrid.
- Subirós, E. (2015). *El poder de los sentidos: Marketing sensorial en Desigual*. Barcelona: Universidad Internacional de la Rioja.
- Valencia, V., Arias, I., & Díaz, M. (2011). Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk. *XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática* (pág. 21). México: División de Investigación, UNAM.
- Valenzuela, L., García de Madariaga, J., & Blasco, M. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: Revisión y análisis. *Theoria*, 15 (2), 99-105.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de Encuesta



Marketing
Facultad Ciencias Administrativas

La presente encuesta está destinada a conocer el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, con la finalidad de desarrollar el trabajo investigativo para la obtención del grado académico de Ingeniera en Marketing. Se solicita su colaboración.

Género		
Femenino	Masculino	LGBTI

Edad			
18 - 29	30 - 40	41 - 59	60 y más

Marque con una X en el casillo que usted considere, en base a los siguientes criterios:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

Preguntas	1	2	3	4	5
1. Reconozco fácilmente una marca o producto de acuerdo a sus colores.					
2. Los colores brillantes me inspiran energía.					
3. Los colores opacos me inspiran sobriedad.					
4. Recuerdo con facilidad la forma de los productos que más compro.					
5. Reconozco el logo de alguna marca sin necesidad de ver el nombre.					
6. Asocio el tipo de música que escucho con mi estado de ánimo.					
7. Cuando en un establecimiento comercial escucho música, la asocio con recuerdos de mis vivencias.					
8. La música relajante me inspira a permanecer en un establecimiento comercial.					
9. Reconozco una marca o producto al escuchar la música utilizada en los anuncios comerciales.					
10. Soy consciente de la música que se proyecta en un local comercial.					
11. El aroma percibido en un lugar, me recuerda a algún producto.					

12. Cuando percibo un aroma visualizo una imagen de algún recuerdo.					
13. Para los productos gastronómicos, considero que el sabor es el elemento más importante.					
14. Con respecto de un producto alimenticio, prefiero probarlo antes de comprarlo.					
15. Percibo la calidad de un producto al palpar su textura.					
16. Considero necesario poder tocar un producto antes de comprarlo.					
17. Asocio una marca, producto o local, con mis propias experiencias.					
18. Realizar una compra despierta emociones positivas en mí.					
19. Al elegir un producto o marca considero la emoción que este me genera.					
20. Decido comprar un producto cuando lo necesito.					
21. Compro un producto o acudo a un establecimiento por moda.					
22. Cuando acudo a un local comercial, compro solo los productos que requiero.					
23. Cuando acudo a un local comercial, tiendo a comprar productos que ni siquiera había considerado adquirir.					
24. Cuando requiero comprar algún producto analizo diferentes opciones de marcas.					
25. Visito diferentes locales comerciales cuando requiero adquirir algún producto.					
26. Decido realizar una compra cuando antes ya he comprado en dicho local comercial.					
27. Decido adquirir un producto cuando ya he probado la marca.					
28. Decido comprar cuando alguna persona conocida me lo recomienda.					
29. Cuando conozco la marca, no evalúo si el producto me dio satisfacción.					
30. Considero que tengo una buena experiencia con una compra, cuando la marca es altamente reconocida.					
31. Si tengo una buena experiencia con un producto, lo recomiendo a otras personas.					
32. Si después de una compra me siento satisfecho, decido comprar nuevamente en ese local comercial.					
33. Cuando recibo servicio post venta, me siento motivado a repetir una compra.					

Anexo 2: Matriz de consistencia

EL MARKETING SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE MANTA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<p>1. Problema General ¿De qué manera influye la aplicación de marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta?</p>	<p>1. Objetivo general Determinar la influencia del marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta.</p>	<p>1. Hipótesis general El marketing sensorial influye en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta.</p>	<p>Variable Independiente (x) MARKETING SENSORIAL</p>	<p>Los sentidos</p>	<p>Sentido visual Sentido auditivo Sentido olfativo Sentido del gusto Sentido del tacto</p>	<p>Método de Investigación Se plantea el desarrollo de una investigación de tipo Cualit-Cuantitativa.</p> <p>Diseño de Investigación Se plantea un diseño Descriptivo, Correlacional, No experimental.</p>
<p>2. Problemas específicos 2.1 ¿Cuáles son las características del comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta?</p>	<p>2. Objetivos específicos 2.1 Determinar en qué medida la gestión de los sentidos influye en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta.</p>	<p>2. Hipótesis específicas 2.1 La gestión de los sentidos influye en el comportamiento de compra de los consumidores de Manta.</p>	<p>Variables Dependiente (y)</p>	<p>Emociones</p>	<p>Asociación Reacción</p>	<p>Técnica de recolección de datos Se aplicaron las técnicas de encuesta estructurada y de observación.</p> <p>Instrumento Se desarrolló un instrumento de 33 ítems con una valoración de escala de Likert.</p>
<p>2.3 ¿Las emociones tienen repercusión en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta?</p>	<p>2.2 Establecer en qué medida las emociones influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta.</p>	<p>2.2 Las emociones influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta.</p>	<p>COMPORTAMIENTO DE COMPRA</p>	<p>Pre compra</p>	<p>Motivación de compra Evaluación de alternativas</p>	<p>Población Se establece como población de estudio a la población económicamente activa, considerando un total de 113,465.</p>
<p>2.3 ¿Cuáles son las fases que comprenden determinan el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta?</p>	<p>2.3 Analizar en qué medida el comportamiento de compra influye en las fases de compra de los consumidores de la ciudad de Manta.</p>	<p>2.3 El comportamiento de compra influye en las fases de compra de los consumidores de Manta.</p>		<p>Compra</p> <p>Post Compra</p>	<p>Decisión de compra</p> <p>Experiencia de consumo</p>	<p>Muestra Se utilizó el muestreo probabilístico simple, aplicando la fórmula para población finita, obteniendo una muestra de 383 personas a encuestar.</p> <p>Análisis Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS, a través de los coeficientes de Cronbach, Chi Cuadrado, Kendall, Spearman y Pearson.</p>