

“MARKETING SENSORIAL: COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN CLIENTES DE TIENDAS DE ROPA FEMENINA DEL NUEVO TARQUI-MANTA”

“SENSORY MARKETING: PURCHASE BEHAVIOR IN CUSTOMERS OF WOMEN'S CLOTHING STORES IN THE NEW TARQUI-MANTA”.

Intriago Sancán Justine Yailen
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
1315252450@live.uleam.edu.ec
ORCID:

Ing. Johnny Edison Ponce Andrade, PhD.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
johnny.ponce@uleam.edu.ec
ORCID:

Código clasificación JEL: M31, C81, L81

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

2024

RESUMEN

En la sobresaturación del comercio actual, el saber estimular los sentidos del cliente es fundamental para generar un comportamiento de compra deseado. El presente estudio plantea el objetivo de determinar de qué manera el marketing sensorial incide en el comportamiento de compra en clientes de tiendas de ropa femenina del Nuevo Tarqui-Manta. La investigación aplicó el método inductivo, con un enfoque cuali-cuantitativo, de la mano de una tipología variada de investigación. La recolección de datos se procesó en la herramienta SPSS/30, perpetrando las correlaciones, así como también midiendo el grado de validación del instrumento (encuesta), mediante el coeficiente Alfa de Cronbach el resultado fue de 0,945 **, por ende, la fiabilidad del instrumento es alta de acuerdo con el baremo de rangos; también se comprobó la hipótesis general con una correlación bilateral de 0,797**, mediante Rho Spearman, de tal manera su interpretación es positiva muy fuerte.

PALABRAS CLAVE: Marketing Sensorial, Comportamiento de Compra, Sentidos, Estímulos.

ABSTRACT

In the oversaturation of today's commerce, knowing how to stimulate the customer's senses is essential to generate the desired purchasing behavior. The present study aims to determine how sensory marketing influences the purchasing behavior of customers in women's clothing stores in Nuevo Tarqui-Manta. The research applied the inductive method, with a qualitative-quantitative approach, alongside a varied typology of research. The data collection was processed using the SPSS/30 tool, performing the correlations, as well as measuring the degree of validation of the instrument (survey), through the Cronbach's Alpha coefficient, the result was 0,945 ** therefore, the reliability of the instrument is high according to the range scale; the general hypothesis was also verified with a bilateral correlation of 0,797**, using Spearman's Rho, thus its interpretation is very strong positive.

KEYWORDS: Sensory Marketing, Purchase Behavior, Senses, Stimuli.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "MARKETING SENSORIAL: COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN CLIENTES DE ROPA FEMENINA DEL NUEVO TARQUI-MANTA", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Justine Yailen Intriago Sancán
Egresado
CC. 131525245-0

Ing, Johnny Edison Ponce Andrade, PhD
Tutor

INTRODUCCIÓN

El mundo del marketing se ha estado desarrollando mucho más para poder ajustar sus estrategias y métodos al mercado cambiante, uno de los más grandes avances en esta ciencia es el comportamiento del consumidor basado en sus reacciones a los distintos estímulos y percepciones del mismo, estos estudios han demostrado la importancia de generar experiencia, sentimientos y emociones únicas que se asocien al producto o servicio y así poder generar un vínculo diferenciador con el cliente y que este lo diferencie de la competencia.

Dentro de la investigación planteada por Mejía (2016):

En el mercado mundial se reconoce muy bien que la presencia de los cinco sentidos es de gran importancia en el proceso de producción de significados, pues es gracias a estos que el hombre se comunica con su entorno, y son los estímulos sensoriales los que hacen que los públicos puedan generar percepciones e imágenes mentales acerca de las experiencias que viven con las marcas y el mundo que los rodea. (p. 293).

De esta manera el cliente puede otorgar a los productos un significado emocional, un recuerdo o una sensación, estos descubrimientos del vínculo emocional o reactivo que tiene el cliente con un producto, una marca o un establecimiento es gracias al estudio de las reacciones sensoriales que se estudian en el comportamiento de los consumidores.

Asentando este hecho, Linares (2021), nos dice que:

Es por ello por lo que el marketing sensorial infliere significativamente en los cinco sentidos de la persona, y estas son: vista, olfato, oído, tacto y gusto. Estos recursos al ser aplicados en las empresas producen que las organizaciones se diferencien del resto, obteniendo la aceptación de más clientes y por ende mejorará el posicionamiento en un mercado tan competitivo. (p. 691).

Captar una buena impresión por medio de los sentidos del ser humano es un gran reto para los mercados, puesto que es gracias a ellos que logran ingresar a la mente del cliente y posicionarse dentro de ella, y es por ello por lo que todo cuenta en el marketing sensorial, desde el sitio o establecimiento hasta el trato post compra.

En concordancia con lo anterior, la investigación de Macas (2019) nos dice que:

La primera impresión que se percibe de la empresa, se realiza por la vista ya que comúnmente decimos que todo entra por los ojos; el olfato está encargado para que los clientes recuerden el momento que pasaron; el oído, interviene mucho en la comunicación oral; el gusto, evalúa y determina el objeto que está en contacto con las papilas gustativas; y el olfato sentido poco considerado, pero es muy importante y considerado en las empresas de alimentos de café, chocolates, lociones, productos para niños. (p. 5).

Atraer mediante los sentidos es tan importante como vender un buen producto, el cliente cada vez es más exigente y las tendencias, estéticas y modas cambian constantemente haciendo de esto una constante adaptación para atraer al cliente, para ello la necesidad de las empresas o negocios de estar al tanto de estas estrategias sensoriales es muy importante.

La teoría se aprecia magnífica y muestra amplios caminos para desarrollar estrategias en base a los sentidos, pero si bien es cierto, los autores Jiménez, Bellido y López (2019), indican que:

Aunque todos los negocios intentan ganar clientes a través de la vista, del oído, etc., pero son pocos los que explotan o pueden explotar otras técnicas que, si bien no reemplazan a otras, sí las pueden complementar y así crear en el subconsciente de los clientes un ambiente propicio al consumo. (p. 139).

La buena implementación de este tipo de estrategias requiere de un conocimiento previo para poder ponerlas en marcha, de esta manera el cliente se sentirá atraído hacia un establecimiento simplemente desde su estética, aroma o incluso el tipo de música que este reproduce en sus instalaciones.

La investigadora Soria (2023) nos indica que:

Es ello por lo que el desarrollo de las estrategias adecuadas es una herramienta muy importante porque permite atacar los puntos débiles de los clientes como son las emociones y aprovecharlas mediante los sentidos para que el cliente adquiera los productos y cree un vínculo emocional con la empresa. (p. 91)

En Ecuador el mercado nacional es un claro ejemplo de estas dos caras, por una parte encontramos establecimientos de ropa femenina como los centros comerciales, casas de moda y boutiques que ajustan a este tipo de marketing sensorial, donde los locales tienen exhibiciones de ropa estratégica, locales ambientados y aromas característicos, mientras que por otro lado encontramos los mercados generales, las bahías, y las ferias donde también se exhibe la ropa femenina pero que el contexto y el ambiente es muy distinto a los antes mencionados.

Por ello autores como Pilo y Hernández (2021), reafirman que:

Por esta razón, el marketing sensorial es un elemento esencial dentro de los puntos de venta, cuya utilización aporta múltiples beneficios a los establecimientos. De este modo, a través de la aplicación de diferentes estrategias de marketing sensorial, las diferentes marcas o establecimientos pueden influir positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores. (p. 32).

A nivel local en el Nuevo-Tarqui ubicado en la ciudad de Manta Ecuador el cual es el objeto de estudio, se identificaron problemas relacionados con el problema de la investigación, entre ellos están la poca noción acerca de la importancia de los estímulos sensoriales, un ambiente abrumador, muy poca diferenciación entre los locales, falta de capacitación sobre la atención al cliente. Por los problemas expuestos en este objeto de estudio, la presente investigación plantea el problema general ¿de qué manera el marketing sensorial incide en el comportamiento de compra en clientes de tiendas de ropa femenina del Nuevo Tarqui-Manta?

MARCO TEORICO

Variable independiente: Marketing sensorial.

Para Haro, Haro, Villavicencio y Pino (2024):

El marketing sensorial establece una estrategia focalizada en la comercialización de un producto en base a la experiencia adquirida por el consumidor, a través de la satisfacción sensorial percibida mediante los colores, texturas, aromas, sabores y *ambientes* tanto musicales como visuales del producto gastronómico ofertado por la industria alimentaria. (p. 1172).

“El marketing sensorial es una estrategia innovadora que mediante la persuasión de los estímulos logra afectar el juicio del consumidor e influir en la decisión de compra, los lleva a preferir productos mediante los cinco sentidos y tácticas influyentes en el proceso de compra” (Yactayo Moreno & Vargas Merino, 2021, pág. 11).

El marketing sensorial es una estrategia en la cual mediante los sentidos del ser humanos se busca crear una experiencia en base a lo que el consumidor percibe, ya sea por el mismo producto, la marca, el ambiente en el que se encuentra y el trato que recibe en el establecimiento, con esta estrategia se busca crear vínculos con los clientes, entrando como marca o producto desde los sentidos del cliente y creando una experiencia diferenciadora.

Sentidos

Según Pérez (2022) “los estímulos sensoriales actúan como hilo conductor para captar la información a través de las sensaciones, mientras que la percepción logra que este aprendizaje llegue y se consolide en el cerebro”. (p. 10).

En la investigación de Rutti (2021): “En el año 2009 Hulten y compañeros, hacen referencia a que los sentidos adquieren un rol de trascendencia fundamental al ser estimuladores, diferenciadores y encargados de crear valor, dando la oportunidad de que la empresa que base sus estrategias en estos se distinga de su competencia” (p. 24).

Los sentidos del ser humano actúan reactivamente a los distintos estímulos que percibimos, creando así una vivencia o experiencia que puede llegar a quedarse marcada en el ser humano, en el mundo de las ventas los expertos suelen crear estímulos sensoriales para generar valor en los clientes y por ende un vínculo, lo cual a su vez resulta como una estrategia para quedar en la mente del cliente, generar sensaciones positivas y estimular estratégicamente a la compra.

Ambiente

En una reciente investigación acerca del marketing sensorial y las emociones, llegaron a un resultado basado en el ambiente donde las autoras Ayasta y Deza (2024), afirman lo siguiente:

Debido a la cuidadosa planificación del ambiente y la decoración del restaurante, que ha creado en el cliente una sensación de equilibrio y armonía, en consecuencia, este equilibrio ha hecho que los clientes se sienten cómodos,

umentando su satisfacción y la probabilidad de comprar y que vuelvan en el futuro, lo que se traduce en una mayor asistencia y en el éxito general del negocio. (p. 29).

Para Loaiza (2020):

El marketing sensorial en el punto de venta consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra. (p. 35).

El ambiente en el cual se realiza un proceso de compra es tan importante como cualquier otro valor agregado que se le quiera dar a un producto o servicio, puesto que este genera estímulos al consumidor, los cuales pueden ser positivos o negativos según como sea percibido este ambiente, mientras mejor sea el ambiente en el cual se realiza la compra más probabilidades hay de que se efectuó la compra, de que el cliente perciba el valor del producto o servicio, que su experiencia sea agradable y por ende significativa, etc.

Emociones

Según Aroca (2023): “las emociones causan diferentes estados de excitación en los usuarios, lo que genera reacciones físicas y psicológicas que condicionan o influyen en el comportamiento y el pensamiento humanos” (p. 10).

En la investigación de Tinoco, Juanatey y Martínez (2019), citan a otros autores y en base a ello definen que según:

(Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009; Krishna y Schwarz, 2014; Ortegón Cortázar y Gómez, 2016), el marketing persigue que los productos evoquen sensaciones, sentimientos y respuestas cognitivas sobre los consumidores, obteniendo experiencias que involucren el cuerpo y la mente. Por lo tanto, dichos factores se incluyen en el marketing para crear un impacto en la percepción del consumidor. (p. 219).

Las emociones que los consumidores obtienen mediante los estímulos que se les ofrece, influyen en el comportamiento físico y psicológico llegando dar así una respuesta positiva o negativa al momento de efectuar una compra por parte del cliente, es por ello que el trato hacia el cliente, un buen clima en el establecimiento, la atención durante la compra, etc. son indicadores que efectúan una buena regulación de las emociones en el proceso de compra, los mismos que a su vez generan confianza, seguridad, comodidad y crean un buen ambiente, lo cual es positivo y necesario en esos momentos.

Variable dependiente: Comportamiento de compra.

Según Gonzales (2021):

El estudio del comportamiento del consumidor busca identificar cómo reacciona el consumidor tomando en cuenta sus procesos mentales y emocionales y cómo las empresas cada día se enfocan en cautivar a este consumidor, para concluir su objetivo de finalizar la decisión de compra y concretar la venta, por ello, tienen que investigar al consumidor bajo cuestionamiento. (p. 103).

Los autores Mejía, Cherres y Ramos (2020), citan lo siguiente:

Acorde con (Hoyer, MacInnis, y Pieters, 2015), todo tipo de emoción positiva o negativa al igual que otras emociones como la esperanza, el temor la culpa, etc. es decir el estado de ánimo en el que se encuentre el individuo es determinante para la compra ya que puede llegar afectar directamente las decisiones que el cliente tome así también afecta a la post venta porque la emoción que la compra genere es esencial porque es esto lo que el individuo recordara. (p. 74).

El comportamiento de compra del consumidor está fuertemente relacionado con sus emociones y procesos mentales, lo cual da paso a que los vendedores o empresas utilicen sus recursos a favor de mejorar aquellas emociones y estados mentales, generando empatía y seguridad para así concretar una venta. El saber implementar tipos de estrategias como el marketing sensorial ayudara a que este comportamiento en la compra se genera de manera positiva logrando así su objetivo, es por ellos que detalles tales como el ambiente, las emociones, y los estímulos que percibimos mediante los sentidos, deben ser adecuados y agradables para el consumidor.

Motivación de compra

Según Kotler y Armstrong (2017): “las elecciones de compra de las personas además reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes” (p. 211).

Para Mateos (2021): “la decisión de compra es multisensorial. El éxito de la compra no se debe únicamente a un sentido” (p. 74).

La motivación de compra está fuertemente ligada a los estímulos que percibimos en el proceso, cuanto más multisensorial sea la experiencia, mejor se efectuara la decisión de compra, por ello los detalles como los colores, la música, el clima del establecimiento, la exposición de los productos, los aromas, etc., son grandes influenciadores que motivan al cliente a entrar al sitio y por ende a realizar la compra por la percepción que tienen de este, debido a que muchas veces se la asocia con la calidad.

Conducta post compra

Acorde con Pierrend (2020):

El comportamiento post-compra del cliente: este concepto se refiere que las empresas no deben interesarse por el cliente hasta que efectuó una compra, sino que estas deben de estar interesadas por sus clientes para que estos generen opiniones positivas de la empresa y de esta forma genere e incentive la llegada de nuevos individuos interesados por comprar el bien o servicio ofrecido. (p. 8).

Para Gonzales (2021):

Una vez concretada la compra el consumidor determinará si está satisfecho o no, se busca que la brecha entre la expectativa y el desempeño sea lo mínimo. Es una etapa que cobra relevancia debido a que el consumidor generará referencia de la marca por su experiencia de compra. (p. 106).

El comportamiento post compra es tan importante como el mismo proceso de compra, incluso es a partir de este que se puede decir si se fidelizo al cliente o no, este comportamiento se da cuando el cliente opta por regresar al establecimiento y adquirir el producto o servicio nuevamente, indicando así su satisfacción por la atención y lo adquirido, debido a ello también se origina el boca a boca, lo cual es beneficioso porque se da a conocer más la empresa o marca y genera una expansión de clientes.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

General:

- El marketing sensorial incide en el comportamiento de compra en clientes de tiendas de ropa femenina del Nuevo Tarqui-Manta.

Específicas:

- Los sentidos inciden en la motivación de compra en clientes de tiendas de ropa femenina del Nuevo Tarqui-Manta.
- Los sentidos inciden en el comportamiento post compra de clientes de ropa femenina en Nuevo Tarqui Manta.
- El ambiente incide en la motivación de compra en clientes de tiendas de ropa femenina del Nuevo Tarqui-Manta.
- El ambiente incide en el comportamiento post compra en clientes de tiendas de ropa femenina del Nuevo Tarqui-Manta.
- Las emociones inciden en la motivación de compra en clientes de tiendas de ropa femenina del Nuevo Tarqui-Manta.
- Las emociones inciden en el comportamiento post compra en clientes de tiendas de ropa femenina del Nuevo Tarqui-Manta.

METODOLOGÍA

Diseño

La presente investigación tiene un con un enfoque cuali-cuantitativo (mixto) y un diseño no experimental transversal. Según Agudelo, Aigner y Ruiz (2008): “un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador” (p. 39). Mientras que para Cvetkovic, Maguiña, Alonso, Lama y Correa (2021): “el elemento clave que define a un estudio transversal es la evaluación de un momento específico y determinado de tiempo, en contraposición a los estudios longitudinales que involucran el seguimiento en el tiempo” (p. 180). La tipología del estudio es exploratorio, explicativo, documental y de campo. Se utilizó el método inductivo para la recopilación de información, ya que según Vargas (2014): “el método o razonamiento inductivo implica la determinación de las características generales de toda una población, a partir del estudio de lo específico, es decir de la muestra” (p. 88). La técnica que se utilizó fue la encuesta apoyada en escala de Likert, la cual se realizó a los clientes de ropa femenina del Nuevo Tarqui-Manta.

Tipología utilizada

Investigación exploratoria: Para Morales (2015)

“La investigación exploratoria consiste en proveer una referencia general de la temática, a menudo desconocida, presente en la investigación a realizar” (p. 1).

Investigación explicativa: Acorde con Yanez (2016)

“La investigación explicativa se orienta a establecer las causas que originan un fenómeno determinado. Se trata de un tipo de investigación cuantitativa que descubre el por qué y el para qué de un fenómeno” (p. 1).

Investigación documental: Según relata Gómez (2010)

“La investigación documental tiene un carácter particular de dónde le viene su consideración interpretativa. Intenta leer y otorgar sentido a unos documentos que fueron escritos con una intención distinta a esta dentro de la cual se intenta comprenderlos” (p. 230).

Investigación de campo: Según Sesión Tres (2008)

Esta clasificación distingue entre el lugar donde se desarrolla la investigación, si las condiciones son las naturales en el terreno de los acontecimientos tenemos una investigación de campo, como los son las observaciones en un barrio, las encuestas a los empleados de las empresas, el registro de datos relacionados con las mareas, la lluvia y la temperatura en condiciones naturales. (pág. 5).

Técnica de recolección de datos

La técnica para la recolección de la información se realizó mediante el instrumento de la encuesta, la cual cuenta con 17 preguntas estratégicas utilizando la escala de Likert para medir las respuestas. La escala en la que se midió el instrumento fue: 1 equivalente a (Nunca); 2 equivalente a (Casi nunca); 3 equivalente a (A veces); 4 equivalente a (Casi Siempre); 5 equivalente a (Siempre). La encuesta fue aplicada a 384 personas, la misma fue avalada por profesionales expertos en el área y la utilización de herramientas especializadas en confiabilidad como es el SPSS la cual se verifica mediante el Alpha de Cronbach.

Población y unidad de análisis

La población de este estudio son las mujeres y la comunidad LGBTQ+ de la ciudad de Manta, con un rango de edad de 18 y 64 años que frecuenten y sean clientes de las tiendas de ropa femenina ubicadas en el Nuevo Tarqui-Manta. Para este estudio se tomó en cuenta únicamente a las personas económicamente activas de estos grupos, iniciando una segmentación el PEA de Manta es de 105.000 según el (INEC, 2022), dentro de estos las mujeres económicamente activas son el 32% lo cual da 88.342 mujeres con empleos registrados, en concordancia con ello, la comunidad LGBTQ+ abarca con 1.540 personas identificadas como mujeres económicamente activas, las cuales también formaran parte de la muestra.

Tabla 1

Distribución del universo poblacional.

Características	Número de habitantes
Mujeres mayores de 18 años a 64	88.342
PEA Mujeres (38%)	33.569
LGBTQ+ (+18 años)	1.540
Total	35.109

Fuente: INEC - GAD - MANTA (2022)

Tabla 2

Distribución por porcentajes.

Tipo de encuestados	#	%
Mujeres	315	83%
LGBTQ+	65	17%
Total	380	100%

Fuente: Autora

Cálculo muestral

De tal manera que:

N = Población o universo (35.109)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

Muestra:

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 35.109}{0,05^2(35.109 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25 \cdot 35.109}{0.0025(35.108) + 3,8416 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{33.718,6836}{87,77 + 0,96}$$

$$n = \frac{33.718,6836}{88,73}$$

$$n = 380,01$$

$$n = 380.$$

RESULTADOS

Análisis de Fiabilidad

El marketing sensorial conlleva estrategias están relacionadas a la experiencia del cliente en base a sus emociones, mediante la estimulación de sus sentidos, las cuales se ven relacionadas muchas veces con el comportamiento de compra de los clientes, para poder medir aquello se lanzó una encuesta específicamente a las mujeres y personas identificadas con la comunidad LGBTIQ+ dentro de la ciudad de Manta, la cual se procesó en el programa SPSS para así medir la fiabilidad del instrumento utilizado, y las correlaciones entre estas dos variables que son el marketing sensorial y el comportamiento de compra de los clientes en base a las respuestas.

Figura 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa Cronbach	Alfa de Cronbach de basada en elementos estandarizados	N de elementos
,945	,945	17

Prueba de fiabilidad de alfa de Cronbach

El instrumento utilizado para las encuestas fue procesado en el programa Spss para realizar su respectivo análisis de fiabilidad, el cual mediante la medida estadística Alfa de Cronbach dio un resultado del 0,912, siendo este un resultado alto y positivo, dando a notar que la fiabilidad del instrumento utilizado para esta investigación cumple el objetivo de este y por ende valida los datos obtenidos.

Análisis de las hipótesis- correlaciones

Para poder validar o en su contra anular las hipótesis de esta investigación, se realizaron las respectivas correlaciones, así mismo, mediante el programa SPSS, avalándolas mediante la utilización del coeficiente correlacional Rho de Spearman. La significancia de los valores obtenidos se puede confirmar en la siguiente tabla de valores:

Tabla 3

Baremo de rangos de correlación

Rango de valores	Relación
0,00	No existe correlación
+ 0,01 a +0,10	Correlación positiva débil
+ 0,11 a +0,50	Correlación positiva media
+ 0,51 a +0, 75	Correlación positiva considerable
+ 0, 76 a +0, 90	Correlación positiva muy fuerte
+0,91 a +1,00	Correlación positiva perfecta

Nota: La tabla representa la interpretación de la magnitud del coeficiente de correlación de Spearman. Tomado de

(Montes et al., 2021, pág.2).

Comprobación de la hipótesis general

H0: El marketing sensorial NO incide en el comportamiento de compra en clientes de tiendas de ropa femenina del Nuevo Tarqui-Manta.

H1: El marketing sensorial SI incide en el comportamiento de compra en clientes de tiendas de ropa femenina del Nuevo Tarqui-Manta.

Tabla 4

Correlación de las variables marketing sensorial y comportamiento de compra.

Correlaciones

			MARKETINGSEN SORIAL	COMPORTAMIEN TODECOMPRA
Rho de Spearman	MARKETINGSENSORIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,797**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	380	380
	COMPORTAMIENTODECOMPRA	Coefficiente de correlación	,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	380	380

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Los datos se analizaron utilizando IBM SPSS Statistics (versión 30).

Interpretación: La correlación entre la variable independiente “Marketing sensorial” y la variable dependiente “Comportamiento de compra”, dio un coeficiente de 0,797** como resultado, el cual según el baremo de rangos de correlaciones entra en una significancia de correlación positiva muy fuerte, rechazando así con evidencia la hipótesis nula y aprobando la hipótesis alternativa, asumiendo de tal manera que el marketing sensorial si incide en el comportamiento de compra de los clientes de ropa femenina.

Comprobación de las hipótesis específicas

Hipótesis específica (I):

H0: Los sentidos SI inciden en la motivación de compra en clientes de tiendas de ropa femenina del Nuevo Tarqui-Manta.

H1: Los sentidos NO inciden en la motivación de compra en clientes de tiendas de ropa femenina del Nuevo Tarqui-Manta.

Tabla 5

Correlación entre los sentidos y la motivación de compra.

Correlaciones

			SENTIDOS	MOTIVACIONDEC OMPRA
Rho de Spearman	SENTIDOS	Coefficiente de correlación	1,000	,733**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	380	380
	MOTIVACIONDECOMPRA	Coefficiente de correlación	,733**	1,000

	Sig. (bilateral)	<,001	.
	N	380	380

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Los datos se analizaron utilizando IBM SPSS Statistics (versión 30).

Interpretación: Los resultados muestran un coeficiente de correlación por Rho de Spearman del 0,733**, siendo este un resultado de correlación positiva muy fuerte, de esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, afirmando que, los sentidos si inciden en la motivación de compra de los clientes.

Hipótesis específica (II):

H0: Los sentidos NO inciden en la conducta post compra de clientes de ropa femenina en Nuevo Tarqui Manta.

H1: Los sentidos SI inciden en la conducta post compra de clientes de ropa femenina en Nuevo Tarqui Manta.

Tabla 6

Correlación entre los sentidos y la conducta post-compra.

				SENTIDOS	CONDUCTAPOST COMPRA
Rho de Spearman	SENTIDOS	Coefficiente de correlación	1,000		,646**
		Sig. (bilateral)	.		<,001
		N	380		380
	CONDUCTAPOSTCOMPRA	Coefficiente de correlación	,646**		1,000
		Sig. (bilateral)	<,001		.
		N	380		380

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Los datos se analizaron utilizando IBM SPSS Statistics (versión 30).

Interpretación: En base a los resultados del coeficiente de correlación Rho de Spearman, el valor obtenido es de 0,646**, lo cual basado en la tabla del baremo de rangos de correlaciones es una positiva considerable, negando así la hipótesis nula y aprobando la hipótesis alternativa que nos afirma que los sentidos si inciden en la conducta post compra de los clientes.

Hipótesis específica (III):

H0: El ambiente NO incide en la motivación de compra en clientes de tiendas de ropa femenina del Nuevo Tarqui-Manta.

H1: El ambiente SI incide en la motivación de compra en clientes de tiendas de ropa femenina del Nuevo Tarqui-Manta.

Tabla 7

Correlación entre el ambiente y la motivación de compra.

				AMBIENTE	MOTIVACIONE COMPRA
Rho de Spearman	AMBIENTE	Coefficiente de correlación	1,000		,592**

	Sig. (bilateral)	.	<,001
	N	380	380
MOTIVACION	Coefficiente de correlación	,592**	1,000
DE COMPRA	Sig. (bilateral)	<,001	.
	N	380	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Los datos se analizaron utilizando IBM SPSS Statistics (versión 30).

Interpretación: En cuanto a los resultados obtenidos por el coeficiente de correlación Rho de Spearman, el valor de 0,592**, según el baremo de rangos entra en un tipo de correlación positiva considerable, lo que permite anular la hipótesis nula y con resultados eficientes avalar la hipótesis alternativa, afirmado así que el ambiente si incide en la motivación de compra de los clientes.

Hipótesis específica (IV):

H0: El ambiente NO incide en la conducta post compra en clientes de tiendas de ropa femenina del Nuevo Tarqui-Manta.

H1: El ambiente SI incide en la conducta post compra en clientes de tiendas de ropa femenina del Nuevo Tarqui-Manta.

Tabla 8

Correlación entre el ambiente y la conducta post-compra.

Correlaciones

			AMBIENTE	CONDUCTAPOST COMPRA
Rho de Spearman	AMBIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,599**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	380	380
	CONDUCTAPOSTCOMPRA	Coefficiente de correlación	,599**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	380	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Los datos se analizaron utilizando IBM SPSS Statistics (versión 30).

Interpretación: El coeficiente de correlación Rho Spearman dio como resultado para esta correlación un valor de 0,599**, lo cual dentro del baremo de rangos es una correlación positiva considerable, permitiendo así negar la hipótesis nula y con suficiente respaldo avalar la hipótesis alternativa afirmando que el ambiente si incide en la conducta post compra que se muestra en los clientes.

Hipótesis específica (V):

H0: Las emociones NO inciden en la motivación de compra en clientes de tiendas de ropa femenina del Nuevo Tarqui-Manta.

H1: Las emociones SI inciden en la motivación de compra en clientes de tiendas de ropa femenina del Nuevo Tarqui-Manta.

Tabla 9

Correlación entre las emociones y la motivación de compra.

Correlaciones

			EMOCIONES	MOTIVACIONDE COMPRA
Rho de Spearman	EMOCIONES	Coefficiente de correlación	1,000	,697**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	380	380
	MOTIVACIONDECOMPRA	Coefficiente de correlación	,697**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	380	380

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Los datos se analizaron utilizando IBM SPSS Statistics (versión 30).

Interpretación: El coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido es de 0,697**, el cual dentro de la tabla del baremo de rangos de correlaciones entra como positiva considerable, siendo este resultado valido para negar la hipótesis nula y por su lado respaldar la hipótesis alternativa, la cual nos afirma que las emociones si inciden en la motivación de compra de los clientes.

Hipótesis especifica (VI):

H0: Las emociones NO inciden en la conducta post compra en clientes de tiendas de ropa femenina del Nuevo Tarqui-Manta.

H1: Las emociones SI inciden en la conducta post compra en clientes de tiendas de ropa femenina del Nuevo Tarqui-Manta.

Tabla 10

Correlación entre las emociones y la conducta post-compra.

Correlaciones

			EMOCIONES	CONDUCTAPOST COMPRA
Rho de Spearman	EMOCIONES	Coefficiente de correlación	1,000	,692**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	380	380
	CONDUCTAPOSTCOMPRA	Coefficiente de correlación	,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	380	380

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Los datos se analizaron utilizando IBM SPSS Statistics (versión 30).

Interpretación: El resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman dio un valor de 0,692**, la cual es una correlación positiva considerable según el baremo de rangos, este valor permite negar la hipótesis nula y respaldar así la hipótesis alternativa, afirmando así que las emociones si inciden en la conducta post compra que muestran los clientes.

DISCUSIÓN

La presente investigación justifica la correlación positiva que existe entre el marketing sensorial y la influencia que tiene en el comportamiento de compra de los consumidores o clientes, el paralelismo entre las dos variables se da mediante los estímulos que se generan en el ser humano cuando se crea una experiencia al momento de entrar en un ambiente comercial o directamente en contacto con el producto o servicio, haciendo que el comportamiento de este tenga una reacción agradable, dichas estrategias estimulantes tratan de generar emociones y conexiones a través de los sentidos de tal manera que el comportamiento de compra no solo conlleve a la adquisición del producto o servicio sino que genere en el cliente satisfacción y una conexión que se diferencie de la competencia.

En búsqueda de autores que corroboren los datos obtenidos, se encontró que según Marín y Gómez (2021):

Este trabajo, igualmente, ha demostrado la influencia que las técnicas de marketing sensorial implementadas en Zara y Stradivarius tienen en el comportamiento del consumidor. En general las técnicas de marketing visual empleadas en Zara consiguen que el consumidor esté satisfecho. Los resultados en el caso de Stradivarius vienen a indicar resultados similares, aunque presentan algo más de dispersión. (p. 471).

De acuerdo con lo referido por estos investigadores en sus hallazgos sobre un tema similar, se puede corroborar que las estrategias de marketing sensorial aplicadas en los establecimientos físicos de las tiendas de ropa, excluyéndose del sentido del gusto, generan un comportamiento en el consumidor que se desarrollara según como estas estén implementadas, si bien pueden estar mejor aplicadas en un negocio que en otro, todo dependerá del conocimiento del propietario y la noción que se tenga sobre la aplicación de estrategias enfocadas en los sentidos.

Para un mejor contraste entre los datos obtenidos por parte de los consumidores, se realizaron entrevistas a los propietarios de los establecimientos de ropa femenina del Nuevo-Tarqui de Manta, enfocadas a los aspectos directamente relacionados con el establecimiento y el trato. Dando como resultados, que muchos afirman que para generar un comportamiento de compra deseado hay varios aspectos a destacar, como llamar la atención mediante la exhibición de prendas llamativas en cuanto a colores y texturas, recalcan que la iluminación, acondicionamiento y limpieza del local es importante para brindar comodidad y confort en el cliente, muchos afirman que rotan las prendas de los maniqués de manera constante para llamar la atención del cliente y que para generar un vínculo y conexión con ellos enfatizan mucho en la buena atención al cliente y destacan el valor de la paciencia.

Sin embargo, muchas de las respuestas de los propietarios ciertamente no coincidieron con la realidad que se observó en los establecimientos, muchos de ellos confunden hábitos cotidianos como la limpieza diaria de los negocios con el generar un ambiente agradable, que, si bien la limpieza es base y fundamental, las estrategias que se podrían llevar a cabo en cuanto a exhibición de un ambiente en un negocio van más allá de ello. Fueron muy pocos los establecimientos que verdaderamente innovaban y llevaban las estrategias de marketing sensorial a un mejor nivel tanto en el local, como en la exhibición de las prendas y la atención al cliente, sin quedarse en la base de lo que se considera habitual y común.

Dado este hallazgo, se afirma lo propuesto por los autores citados anteriormente: Marín y Gómez (2021):

Si bien se está poniendo en práctica aún no logran influir de manera decisiva en las decisiones de los compradores y aunque afectan al estado de ánimo de manera positiva, siguen siendo el precio y el producto, dos de las 4 variables tradicionales del mix de marketing, las que más influyen en dicho comportamiento del consumidor, si bien es cierto que la calidad del producto se vincula a la estrategia de marketing háptico. (p. 472).

CONCLUSIONES

El comportamiento de compra de los consumidores es un tipo de lenguaje no verbal que se debe analizar minuciosamente, a su paso va dejando información valiosa que, si bien puede ayudar a mejorar aspectos tanto físicos como intangibles de los negocios, el no notar un comportamiento infrecuente y repetitivo en el mismo, puede generar efectos negativos en las ventas.

En esta investigación se determinó la incidencia del “marketing sensorial” en el comportamiento de compra de los clientes de tiendas de ropa femenina en el Nuevo-Tarqui, Manta. Dentro de este estudio mediante la sistematización del programa SPSS, se analizaron y correlacionaron ambas variables, las mismas que se encontraban en los problemas y las cuales se analizaron y discutieron, dando así paso a que más investigadores realicen una revisión de este tema

propuesto y sea útil para las futuras investigaciones afines, puesto que las correlaciones tanto de las dos variables del estudio, sus dimensiones y sus indicadores tienen un alto nivel de confiabilidad.

Resaltando a su vez los resultados obtenidos en el estudio, la prueba de la hipótesis general el resultado obtenido fue significativo, donde mediante el coeficiente de Rho de Spearman dio un valor de 0,797** siendo este según en baremo del rango de valores una correlación positiva muy fuerte, descartando así la hipótesis nula y afirmando lo presunto.

La aplicación del marketing sensorial crea un vínculo en cliente, donde no solo se crea la típica compra y venta de productos y servicios, sino que se crea una experiencia que busca incidir en el comportamiento de compra del cliente mediante la estimulación de los sentidos. En el negocio de venta de ropa femenina, donde en gran mayoría sus clientes e interesados son las mismas mujeres y personas identificadas dentro de la comunidad LGBTIQ+, se busca atacar a los sentidos más fuertes de estas personas, estimulando la vista, el tacto, los aromas y el ambiente auditivo.

La ropa específicamente enfocándonos en la femenina, vende desde lo llamativo, a los clientes de este tipo de ropa les gusta poder tocar la prenda, se sienten atraídos por las gamas de colores, por el ambiente atractivo que pueda ofrecer un negocio, el acondicionamiento del mismo, y todas estas características se ven fuertemente relacionadas con lo que se percibe mediante los sentidos, dada ahí la importancia de la aplicación estratégica de este tipo de marketing, que aunque no sea percibido a simple vista este incide en el comportamiento de compra de los clientes, como se pudo evidenciar en estudio de campo realizado en el Nuevo-Tarqui de Manta, donde si bien había un gran porcentaje de propietarios conscientes de crear estos estímulos y lo hacen de manera correcta, una gran mayoría no lo aplica adecuadamente o al menos no de manera consciente.

Bibliografía

Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (2008). *Diseños de investigación experimental y no-experimental. CEO (Centro de Estudios de Opinión), 1-46.*

Aroca, B. (2023). *Conceptos, fundamentos y herramientas de neurociencia y su aplicación al billete. Documentos Ocasionales / Banco de España, 2304, 1-53.*

Ayasta, M., & Deza, C. (2024). *Marketing sensorial y su relación con las emociones PAD en los clientes de Fiesta Restaurant de Chiclayo 2023. Universidad Tecnológica del Perú, 1-60.*

Cvetkovic, A., Maguiña, J., Alonso, L., & Correa, L. (2021). *Estudios Transversales. Lima: Revista de la facultad de medicina humana.*

Gómez, L. (2010). *Un espacio para la investigación documental. Bogotá D.C: Revista Vanguardia Psicológica.*

Gonzales, A. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. Gestión en el Tercer Milenio, 101-111.*

Haro, G., Haro, D., Villavicencio, V., & Pino, P. (2024). *Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas. Dialnet Polo del Conocimiento, 1-27.*

INEC. (2022). *Censo Ecuador. Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>*

Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). *MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 121-147.*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing. México : Pearson Education, Inc.*

Linares, G. (2021). *ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "MUNDO GRAFICO DIGITAL" S.A.C. NUEVA CAJAMARCA. Horizonte Empresarial 8(2), 690-701.*

Loaiza, S. (2020). *EL MARKETING SENSORIAL DE LOS CLIENTES EN LAS TIENDAS DE ROPA Y ACCESORIOS DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA CUSCO EN EL AÑO 2019. Universidad Andina del Cusco, 1-117.*

Macas, L. (2019). *MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA RECREO TURISTICO LA GRANJA – NAMBALLE 2019. Universidad Señor de Sipán, 1-32.*

Marín, P., & Gómez, D. (2021). *COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y MARKETING DE LOS SENTIDOS: UN ANÁLISIS DE SU INFLUENCIA EN LOS COMPRADORES DE MODA*. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 459-479.

Mateos, M. (2021). *Marketing Sensorial: Los cinco sentidos de las marcas*. *Universidad de Sevilla*, 1-82.

Mejía, C., Cherres, D., & Ramos, M. (2020). *Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua*. *Digital Publisher CEIT*, 70-80.

Mejía, S. (2016). *Marketing sensorial y su influencia en la experiencia de compra*. *Revistas Mediterraneas de Comunicación*, 293-313.

Morales, N. (2015). *Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria>

Pérez, A. (2022). *Las matemáticas en las aulas de infantil: los sentidos, el movimiento y el juego*. *Universitat de les Illes Balears*, 1-53.

Pierrend, S. (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. Gestión en el Tercer Milenio*, 5-13.

Pilo, L., & Hernández, S. (2021). *La importancia del marketing sensorial en las tiendas de jamones: el caso de Viandas Hacienda Zorita en Salamanca*. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 21-34.

Rutti, J. (2021). *INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA IMAGEN DE UN RESTAURANTE - 2021*. *Universidad Privada del Norte*, 1-69.

Soria, J. (2023). *Estrategias de marketing sensorial y análisis de posicionamiento de la Empresa D'Christian Maryuri Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato*. *Universidad Técnica de Ambato*, 1-127.

Tinoco, R., Juanatey, Ó., & Martínez, V. (2019). *Generación de emociones en la intención de compra*. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)* 25.3, 218-229.

Vargas, B. (2014). *Tópicos de inferencia estadística: El método inductivo y el problema del tamaño de la muestra*. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia* 7.7, 86-92.

Yactayo Moreno, A. G., & Vargas Merino, J. A. (2021). *Distinción conceptual y teórica de marketing sensorial: Tendencias y perspectivas*. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 29(83).

Yanez, D. (2016). *Investigación explicativa: características, técnicas y ejemplos*. Obtenido de <https://lifeder.com/investigacion-explicativa>