

**MARKETING EMOCIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LAS
TIENDAS TUTI, MANTA.**

**EMOTIONAL MARKETING AND ITS INCIDENCE ON THE PURCHASE DECISION IN
TUTI STORES, MANTA.**

AUTOR: Gabriel Antonio Mantuano Palacios

e1350951495@live.uleam.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-8818-992X>

TUTOR: José Calixto Calderón Bailón

jose.calderon@uleam.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7935-8333>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

CODIGOS JEL: E21, M31, N2

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar de qué manera el marketing emocional incide en la decisión de compra en las tiendas tuti, Manta; empleando un método cuantitativo bajo un diseño no experimental de corte longitudinal, de campo y correlacional. La investigación es aprobada mediante la encuesta estructurada que consta de 21 ítems empleando una escala de Likert, siendo validada a través del programa estadístico SPSS versión 25, obteniendo así un Alfa de Cronbach de 0,983 siendo totalmente fiable, así mismo, se valida la relación existente entre ambas variables presentando un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,953 determinando la viabilidad de la investigación. Por lo tanto, El marketing emocional si incide en las tiendas Tuti lo que permite conectar a los clientes con la marca, generando vínculos afectivos que inciden directamente en la toma de decisiones, fortaleciendo y diferenciándola de otras marcas en el medio.

PALABRAS CLAVES: Marketing emocional, decisión de compra, mercado.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine how emotional marketing affects the purchase decision in Tuti stores, Manta; using a quantitative method under a non-experimental design of longitudinal, field and correlational cut. The research is approved by the structured survey consisting of 21 items using a Likert scale, being validated through the statistical program SPSS version 25, thus obtaining a Cronbach's Alpha of 0.983 being totally reliable, likewise, the relationship between both variables is validated presenting a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.953 determining the viability of the research. Therefore, emotional marketing does affect Tuti stores, allowing customers to connect with the brand, generating emotional bonds that directly affect decision making, strengthening and differentiating it from other brands in the environment.

KEYWORDS: Emotional marketing, purchasing decision, market.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: **"MARKETING EMOCIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LAS TIENDAS TUTI, 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, 27 de enero de 2025

Gabriel Mantuano T

Mantuano Palacios Gabriel Antonio
Egresado
CC. 1350951495

José Calixto Calderón Bailón

Lcdo. José Calixto Calderón Bailón, Mg.
Tutor

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como propósito fundamental investigar y determinar de que manera el marketing emocional incide en la decisión de compra de los consumidores en las tiendas Tuti, Manta. Por lo que indagar sobre el tema permitirá conocer de manera profunda y sintetizada la reacción de los consumidores frente a las estrategias presentadas dentro de las instalaciones y como estas influyen directamente en la decisión de compra y, por ende, en la toma de decisiones de los mismos.

Realizar esta investigación permitirá identificar el nivel de eficiencia y productividad que representan las estrategias en cuanto al nivel de respuesta que puedan tener los consumidores frente a todo lo exhibido y expuesto en el local, por lo que los datos y la información recopilada determinará el nivel de posicionamiento que viene ganando tiendas Tuti, en comparación con otros supermercados de mayor renombre.

La globalización es un fenómeno permanente que transforma el mundo constantemente. Las tendencias cambian y la tecnología evoluciona, creando un mercado vasto con infinitas opciones para consumidores que buscan los mejores productos o servicios disponibles. (García Chávez & Rojas Bueno, 2019)

Las nuevas tendencias presentes en el mercado y los cambios progresivos que se vienen presentando en cuanto a la misma ha conllevado a que las marcas innoven y busquen estrategias que le permitan crecer adecuada y considerablemente en el mercado, a más de posicionarse y de generar estímulos en cuanto a las necesidades que se presenten dentro del mercado y en la parte más esencial y fundamental tal y como es el caso de los consumidores.

“El marketing emocional es igual o, incluso, más efectivo que cualquier otra estrategia empleada en una campaña. El marketing emocional está totalmente unido a la identidad de la marca” (Príncipe Acuña, 2018).

Las empresas en cuanto a lo detectado en el mercado se centran en llegar netamente en la mente del consumidor a través de la activación de los cinco sentidos que usualmente presenta el ser humano y en base a ello se generen estímulos que conlleven a una aceptación y a una decisión netamente unánime en cuanto a la adquisición de dicho bien o servicio el cual, se está presentando dentro del mercado.

Para Garay Tuanama (2021) “la decisión de compra o toma de decisión abarca distintas preguntas sobre el qué, el cómo, el cuándo, el dónde y el cuánto y consiste en elegir entre una o más posibilidades tomando el tiempo que sea pertinente.”

Para tomar una decisión de compra es de suma importancia, tener en cuenta que se está ofertando, como se lo está haciendo, que métodos o estrategias se están conllevando y en base a ello la generación de estímulos la cual, incide mucho en cuanto a lo que se desea adquirir, por lo tanto, del grado de preparación que tenga y presente la empresa en cuanto a su presentación tanto del local de forma interna y externa y de lo que cuente o presente al interior, a mediano o largo plazo incidirá en cuanto a la toma de decisiones de los consumidores.

El marketing emocional se refiere a aquellos procedimientos y actitudes que toma una organización para poder implementar vínculos emocionales duraderos con sus clientes. Básicamente, lo utiliza como una estrategia para posicionarse en el mercado y lograr la fidelización en un largo periodo de tiempo, pero para ello, se necesita de un gran esfuerzo continuo por parte de todos los miembros de la empresa. (Salazar Díaz , 2020, pág. 27).

La aplicación del marketing emocional tiende a incidir directamente en la toma de decisiones de los consumidores puesto que mientras más se pueda persuadir al consumidor y este se sienta totalmente a gusto, se procederá a la activación de los cinco sentidos los cuales, son otros de los elementos claves para la decisión de compra de cualquier producto y en base a su satisfacción, se lo pueda retener y fidelizar por lo que, realizar un

constante seguimiento y monitoreo serán fundamentales para analizar la productividad del mismo y en base a ello conocer el nivel de incidencia que el marketing emocional representa y en base a ello determinar el nivel de importancia que este genera en el medio y como este tipo de estrategias permiten un posicionamiento prematuro y es totalmente diferenciador en comparación a lo que puede presentar la competencia.

MARCO TEÓRICO

MARKETING EMOCIONAL

Príncipe Acuña (2018) define que “el marketing emocional es igual o, incluso, más efectivo que cualquier otra estrategia empleada en una campaña. El marketing emocional está totalmente unido a la identidad de la marca.”. Santamaría Farro (2019) menciona que “El marketing de emociones se basa en que la empresa trate de lograr una conexión sostenible con el cliente otorgándole valor, de tal forma de que sean bien atendidos y posteriormente conseguir su lealtad.”

De la misma manera, Salazar Díaz (2020) considera que “El marketing emocional se refiere a aquellos procedimientos y actitudes que toma una organización para poder implementar vínculos emocionales duraderos con sus clientes.”

Se puede mencionar que, el marketing emocional es una de las estrategias que en la actualidad tiene mayor peso en cuanto al desarrollo de una empresa, dado que mediante la activación de los cinco sentidos permite que el consumidor tenga un mayor nivel de confiabilidad por parte de la empresa puesto que, busca posicionarse en la mente del consumidor a través de imágenes, videos o experiencias totalmente únicas e innovadoras que influyan netamente en su decisión de compra y a corto o mediano plazo estos sean fieles a la marca.

EMOCIONES

Salazar Díaz (2020) menciona que “Las emociones actúan como recepciones sobre aquello que lo impresiona, y cuando esto pasa, el cliente siente una alta inclinación por querer comprar”. Por otra parte, Benaventa et al., (2018) detalla que “Las emociones son reacciones subjetivas ante diversas experiencias que se asocian con cambios fisiológicos y conductuales.”

Las emociones juegan un papel fundamental en cuanto a la decisión de compra dado que estos analizan minuciosamente el medio que los rodea y en base a ello deciden si realizan el proceso de compra o no, por lo que, presentar e implementar nuevas estrategias de mercado que vayan netamente dirigida a la activación de los cinco sentidos es totalmente crucial para el desarrollo de una empresa puesto que, de cómo se la presente dependerá el crecimiento de la misma, si esta logra persuadir y captar la atención de cada uno de sus clientes obviamente tendrá un valor y un resultado totalmente positivo y alentador dado que los podrá fidelizar y por ende, estos serán totalmente fieles a la marca.

SENTIMIENTOS

Mientras que, Piñero Zárate (2018) hace referencia que el ser humano es guiado más por sentimientos y emociones que por razones, y está compuesto de experiencias y emociones como miedo, culpa, orgullo, codicia y amor. Al manejar estas emociones, se puede asociar el consumo de un producto con una satisfacción que genere bienestar.

Para Buitrago Daniel (2021) ”Los sentimientos son estados emocionales duraderos resultantes de la interpretación de experiencias o estímulos internos y externos, influenciados por la reflexión y la experiencia personal. Ejemplos incluyen el amor, la felicidad, la tristeza, la ira, la frustración y la satisfacción.”

La comunicación y la forma en que se dé a conocer lo que se está comercializando en el mercado y el tipo de estrategias que se planteen en cuanto a la presentación de estos en el mercado permite que haya un mayor interés en cuanto a lo que se espera, dado que genera un interés y en base a ello se generan nuevas emociones acompañados de los sentimientos los cuales generan estímulos que mientras más información clara y concisa tengan, responderán más rápido a la toma de decisiones.

EXPERIENCIAS

Por otra parte, Pinto Caballero y Valle Lituma (2019) consideran que “la experiencia relacionada a la compra va muy de la mano con el desarrollo de los sentidos provocados por las marcas de consumo masivo.”

Gualán Vacacela et al., (2021) hacen referencia que “las experiencias provienen a partir de sensaciones, pensamientos, relaciones y acciones, mediante la comunicación interna y externa, la identificación visual y verbal, el aspecto de la marca, los sitios web, la tecnología y su talento humano.”

Cumplir con las experiencias de los consumidores es una satisfacción y un beneficio total de la empresa dado que muchos de ellos van con la curiosidad de conocer que es lo que oferta dicha empresa por lo que, la expectativa es totalmente amplia y si esta es cumplida totalmente permitirá que haya un crecimiento de la misma.

DECISIÓN DE COMPRA

Díaz Chamba y Guerrero Zambrano (2021) mencionan que “la decisión de compra se sustenta en la jerarquía de las necesidades, que las decisiones son respuestas ante un estímulo y que su comportamiento se puede predecir.”

Para Garay Tuanama (2021) “la decisión de compra o toma de decisión abarca distintas preguntas sobre el qué, el cómo, el cuándo, el dónde y el cuánto y consiste en elegir entre una o más posibilidades tomando el tiempo que sea pertinente.”

Campuzano Alvarado y Castro Alvarado (2024) consideración que “la determinación de la compra se ve impactada por elementos como ofertas externas y la influencia ejercida por grupos sociales.”

La forma en la que se presenta un bien o servicio, acompañado de la experiencia que se presente en cuanto a la atención al cliente y las estrategias planteadas por parte de la empresa conlleva a que exista una decisión de compra la cual usualmente viene siendo por una necesidad o por un deseo que se presenta de tal manera que, cumplir correcta y adecuadamente contribuirá a que los interesados se sientan a gusto consigo mismo y en base a ello tomen una decisión de compra totalmente positiva que beneficie al crecimiento de la empresa.

Clientes

Miranda Cruz et al., (2021) define que “un cliente es una persona o entidad que compra bienes o servicios de una empresa.”

Para Díaz Chamba y Guerrero Zambrano (2021) “los clientes generalmente son racionales y toman una decisión de compra basada en sus creencias, conocimientos y en la búsqueda de información en lugar de comprar productos impulsivamente otro grupo de consumidores también se basan en sus emociones y sentimientos.”

Hace referencia a un grupo en específico de posibles consumidores o leds, los cuales se interesan por conocer más a fondo lo que se está comercializando por lo que se considera de vital importancia mostrar empatía, una buena atención y una buena comprensión en cuanto a las necesidades del mismo, dado que una vez que se cumpla con esto este grupo de leds optará por consumir y por ser parte de la marca y en base a ello se logre la fidelización, permitiendo que la marca sea recordada en cuanto a la consideración y criterio de los mismos.

Productos

Por otra parte, Martínez Juvené et al., (2018) considera que un producto es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor”.

Para Garay Tuanama (2021), “un producto es un bien o servicio que se ofrece al mercado para satisfacer una necesidad o deseo del consumidor.”

Hace referencia a un bien o servicio el cual se esta presentando en el mercado y como este se da a conocer en el mismo, de tal manera que, las empresas hoy en día buscan presentar productos totalmente innovadores que presenten una ventaja competitiva a diferencia de sus competidores por lo que este sea un plus y motive al consumidor a adquirirlos sin precedente alguno.

Servicios

De la misma manera, Martínez Juvené et al., (2018) define a los servicios como un conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es uno de los atributos más valorados puesto que permite vivir de manera directa y experimentar sensaciones, de ahí su desarrollo a través del marketing de percepciones.

Por otra parte, Miranda Cruz et al., (2021) menciona que “el servicio es un producto intangible, que demanda la necesidad de cumplir con ciertas actividades para poder satisfacer las necesidades de los clientes.”

El termino servicios hace referencia a la forma en cómo se da a conocer el producto o hasta inclusive puede verse como la manera en que se presenta un bien dado que tiende a influir de forma considerable y prolongada en cuanto al momento de captar la atención puesto que presentándose algo totalmente diferenciador e innovador acompañado de una buena atención cumplirá netamente con las expectativas del consumidor haciéndolo que tome una decisión de forma rápida y esta sea fundamental en el desarrollo de la empresa.

Para que la investigación pueda seguirse desarrollando correctamente, se deben plantear tanto objetivos generales como específicos lo que permitan determinar y validar el nivel de importancia que esta genera en sí, por lo que a continuación, se detalla lo siguiente:

Objetivo General:

Determinar de qué manera el marketing emocional incide en la decisión de compra en las tiendas Tuti, Manta.

Objetivos Específicos:

OE1. Demostrar de qué manera las emociones inciden en la decisión de compra en las tiendas Tuti, Manta.

OE2. Analizar de qué manera los sentimientos inciden en la decisión de compra en las tiendas Tuti, Manta.

OE3. Identificar de qué manera las experiencias inciden en la decisión de compra en las tiendas Tuti, Manta

Hipótesis

Hipótesis General:

El marketing emocional incide en la decisión de compra en las tiendas Tuti, Manta.

Hipótesis Específicas:

HI1. La decisión de compra incide en los clientes en las tiendas Tuti, Manta

HI2. La decisión de compra incide en los productos en las tiendas Tuti, Manta

HI3. La decisión de compra incide en los servicios en las tiendas Tuti, Manta

METODOLOGÍA

La presente investigación que estudia el marketing emocional y su incidencia en la decisión de compra en las tiendas tuti, manta se la desarrolló a través de la aplicación de una investigación bibliográfica, la cual, mediante la recopilación de información se pretende obtener información clara y detallada en cuanto a lo que se está analizando, así mismo, es descriptiva, de campo, correlacional y longitudinal donde se tiene en consideración el criterio de los encuestados a través de la información recopilada mediante la utilización de la encuesta estructurada la cual emplea un diseño probabilístico simple, donde todas las personas tienen la misma probabilidad de participar o ser seleccionada para el estudio, de la misma manera, la utilización del programa estadístico IBM versión 25 permitió lograr determinar el alcance y validación de la investigación mediante la comprobación y validación de las hipótesis.

Se desarrolló una encuesta estructurada empleando una escala de Likert de 5 puntos la cual consta de 21 preguntas, la misma que está valorada de la siguiente manera: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Neutro (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5), cabe mencionar que la presenta está compuesta por preguntas relacionadas a la variable y dimensiones del estudio, enfocadas en conocer el nivel de incidencia que representa el marketing emocional en la decisión de compra en las tiendas tuti, manta.

Vizcaíno Zúñiga et. al,(2023) menciona que la muestra “es un subconjunto representativo de la población. La selección adecuada y la correcta caracterización de la muestra son esenciales para obtener resultados que puedan extrapolarse de manera válida al universo total” (pág. 27)., es así que para la recolección de datos se tiene en consideración al PEA de la ciudad de Manta que cuenta con una población de 110.546 que corresponde al 40,77 % de la población total de Manta que cuenta con 271.145 habitantes. (INEC, 2022)

Para obtener el tamaño de la muestra se empleó la formula finita, la cual permitirá identificar el número total al que se le desarrollará la presente encuesta, cuyo resultado corresponde a 384 personas, siendo este el valor el principal a tomar en consideración al momento de realizar las respuestas encuestas.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La sección de resultados de una investigación resume los hallazgos encontrados en una secuencia lógica, producto de la recopilación y de datos con relación al tema de estudio en base a los análisis estadísticos encontrados. (Bermúdez Rubio, et al., 2021).

Es así que, en el siguiente apartado se tienden a presentar los resultados de mayor relevancia con relación al presente tema de estudio el cual se esta abordando.

En la tabla 1, se presenta el analisis de fiabilidad, cuyo resultado es recopilado a través del uso del software estadístico IBM SPSS versión 25, el cual presenta lo siguiente:

ANÁLISIS DE FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	21

Tabla 1 Alfa de Cronbach

De acuerdo a lo proporcionado y presentado en la tabla 1, el resultado del análisis de fiabilidad corresponde a un valor de 0,983 cuyo valor es cercano a uno (1), siendo totalmente favorable y viable para la investigación, ya que este permite determinar la viabilidad del uso del instrumento hacia el público objetivo de estudio.

Comprobación de la hipótesis general

H0: El marketing emocional NO incide en la decisión de compra en las tiendas Tuti, Manta.

H1: El marketing emocional SI incide en la decisión de compra en las tiendas Tuti, Manta.

		Marketing emocional	Decisión de compra
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	Marketing emocional	Sig. (bilateral)	.
		N	384
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,953**
		Sig. (bilateral)	,000
N		384	

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

Fuente: IBM SPSS-25

Tabla 2 Correlación VI con VD

Acorde a lo presentado en la Tabla 2, se muestra una significación bilateral en el nivel 0,01 lo que permite evidenciar un coeficiente de correlación de ,953 lo cual, al ser o estar cerca del uno (1) permite determinar que se presenta una correlación significativa en relación a la VI (marketing emocional) y la VD (decisión de compra), rechazando así la hipótesis nula de la investigación y se valida así la hipótesis general, por lo tanto, el marketing emocional SI incide en la decisión de compra en tiendas Tuti, Manta.

Comprobación de la hipótesis específica 1

H0: La decisión de compra NO incide en los clientes en las tiendas Tuti, Manta.

H1: La decisión de compra SI incide en los clientes en las tiendas Tuti, Manta.

		Decisión de compra	Clientes
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	Decisión de compra	Sig. (bilateral)	.
		N	384
	Clientes	Coefficiente de correlación	,971**
		Sig. (bilateral)	,000

N	384	384
---	-----	-----

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

Fuente: IBM SPSS-25

Tabla 3 Correlación VD con dimensión Y1

De acuerdo a lo presentado en la Tabla 3, se muestra una significación bilateral en el nivel 0,01 lo que permite evidenciar un coeficiente de correlación de ,971 lo cual, al ser o estar cerca del uno (1) permite determinar que se presenta una correlación significativa en relación a la VD (decisión de compra) con la dimensión Y1 (Clientes), lo que de acuerdo a la interpretación del mismo, se rechaza la hipótesis nula de la investigación y se valida así la hipótesis específica 1, por lo tanto, La decisión de compra SI incide en los clientes en las tiendas Tuti, Manta.

Comprobación de la hipótesis específica 2

H0: La decisión de compra NO incide en los productos en las tiendas Tuti, Manta.

H1: La decisión de compra SI incide en los productos en las tiendas Tuti, Manta.

		Decisión de compra	Producto
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,984**
	Decisión de compra		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
	Producto		
	Coeficiente de correlación	,984**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Fuente: IBM SPSS-25

Tabla 4 Correlación VD con dimensión Y2

En base a lo que se presenta en la Tabla 4, se muestra una significación bilateral en el nivel 0,01 lo que permite evidenciar un coeficiente de correlación de ,984 lo cual, al ser o estar cerca del uno (1) permite determinar que se presenta una correlación significativa en relación a la VD (decisión de compra) con la dimensión Y2 (Producto), lo que se rechaza la hipótesis nula de la investigación y se valida así la hipótesis específica 2, por lo tanto, La decisión de compra SI incide en los productos en las tiendas Tuti, Manta.

Comprobación de la hipótesis específica 3

H0: La decisión de compra NO incide en los servicios en las tiendas Tuti, Manta.

H1: La decisión de compra SI incide en los servicios en las tiendas Tuti, Manta.

		Decisión de compra	Servicio
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	Decisión de compra	Sig. (bilateral)	.
		N	384
			384
	Servicio	Coefficiente de correlación	,971**
		Sig. (bilateral)	,000
N		384	

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

Fuente: IBM SPSS-25

Tabla 5 Correlación VD con dimensión Y3

En la Tabla 5, se muestra una significación bilateral en el nivel 0,01 lo que permite evidenciar un coeficiente de correlación de ,971 lo cual, al ser o estar cerca del uno (1) permite determinar que se presenta una correlación significativa en relación a la VD (decisión de compra) con la dimensión Y3 (Servicio), lo que se rechaza la hipótesis nula de la investigación y se valida así la hipótesis específica 3, por lo tanto, La decisión de compra SI incide en los servicios en las tiendas Tuti, Manta.

DISCUSIÓN

La presente investigación referente al marketing emocional y su incidencia en la decisión de compra en las tiendas Tuti, Manta, ha permitido encontrar hallazgos sumamente significativos los cuales ameritan ser analizados y comparados con otros temas de mayor relevancia.

Por lo tanto, el estudio demuestra que las estrategias impartidas con relación al marketing emocional inciden notoria y considerablemente en la decisión de compra de las tiendas Tuti, Manta, dado que presenten una relación y un vínculo totalmente fuerte, siendo este un pilar totalmente fundamental en cuanto al desarrollo y alcance de los objetivos de las tiendas Tuti, llamando la atención de los consumidores e influyendo directamente en su decisión de compra.

Por consiguiente (Duque & Ramos, 2023) dentro de los hallazgos de su investigación menciona que el marketing emocional destaca fundamentalmente como una herramienta de suma importancia para impulsar las ventas y crear una imagen sólida, creíble y priorizando satisfacer las necesidades de los consumidores. De la misma manera, (Cisneros, et al., 2024) de acuerdo a los hallazgos de su investigación mencionan que el marketing emocional influye en gran medida en la fidelización y decisión de compra de los consumidores dado que al presentar estrategias innovadoras, priorizando las necesidades de los consumidores conllevará a que la marca pueda alcanzar en un mediano plazo cada uno de los objetivos estratégicos, donde (Betanzos, et al., 2020) menciona que el costo del producto, la calidad del mismo y la forma en como se lo de a conocer incide notoriamente en la decisión de compra de los consumidores.

Por lo tanto, se puede mencionar que a medida que transcurre y avanza el tiempo las estrategias toman mayor fuerza en el mercado y es aquí cuando depende cómo se las presente y en qué manera persuaden y llaman

la atención al consumidor, no obstante, el no contar con una preparación amplia y una capacitación continua en cuanto a las nuevas tendencias de mercado conllevará a un retraso total en torno a las actividades dado que no llegarán de forma directa al público objetivo y su enfoque sería totalmente generalizado, siendo ineficiente para la empresa ya que realizarían grandes inversiones y las mismas, no tendrían resultados sumamente positivos.

Es así que, se considera de suma importancia darle una categorización e importancia a la salida y demanda de cada uno de los productos y como la definen los consumidores dado que de acuerdo a su necesidad, dependerá el nivel de consumo del mismo, en efecto, (Julian & Tocto, 2022) en cuanto a los resultados de su investigación consideran que el vínculo emocional y experiencia de compra que conlleva el consumidor dentro del trayecto de su compra tiende a incidir en cuanto a la toma de decisiones, dado que a medida que el consumidor visualice cada uno de los productos los estímulos irán activándose y es aquí cuando las estrategias emocionales toman mayor fuerza y el consumidor se sentirá atraído por ello y procederá netamente a realizar un proceso de compra de forma rápida en el menor tiempo posible.

CONCLUSIONES

En base a los datos recopilados referentes al presente estudio se procede a mencionar que el marketing emocional tiende a incidir considerablemente en la decisión de compra de los consumidores en las tiendas Tuti, Manta; presentando un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,953 cuyo valor al ser cercano a uno, permite determinar que la correlación es significativa, validando así el desarrollo del estudio y aprobando como tal la hipótesis general de la investigación.

Así mismo, se resaltan las relaciones existentes entre las dimensiones pertenecientes a cada una de las variables, presentando un alto coeficiente de correlación que va en promedio de 0,940 cuyo coeficiente es totalmente alto y por lo cual, se validan las hipótesis alternas y, por ende, se rechazan cada una de las variables nulas referentes a cada una de las hipótesis específicas.

Las relaciones que existen entre cada una de las dimensiones son totalmente altas lo cual, permite determinar que Tiendas Tuti, realiza y emplea adecuadamente sus estrategias en las que, a más de contar con productos accesibles al bolsillo del consumidor, activa los sentidos en cuanto a la iluminación y visualización de sus tiendas, lo cual permite que la misma tenga un alto y amplio nivel en cuanto a ventas, no obstante, se debe realizar un monitoreo en cuanto a las experiencias del consumidor en cuanto a los servicios, se podría considerar que esto a que en dichos establecimientos se encuentran productos sustitutos que en muchos casos no todos son del agrado del consumidor, lo cual tiende a incidir en cuanto a la experiencia del consumidor, siendo puntos a considerar donde dichas dimensiones presentan un coeficiente alto pero si se espera aumentar el mismo se debe monitorear lo que realmente sucede y en base a ello presentar mejoras o propuestas que vayan alineados con los objetivos comerciales y empresariales.

Bibliografía

Benaventa, V., Diaz, N., & Ramírez, D. (2018). • IMPORTANCIA DEL MARKETING EMOCIONAL EN EL POSICIONAMIENTO DE GALLETAS OREO EN EL MERCADO VENEZOLANO. *Universidad Central de Venezuela*.

- Buitrago, D. (2021). La emoción y el sentimiento: más allá de una diferencia de contenido. *DIGITHUM*.
- Campuzano Alvarado, L., & Castro Alvarado, P. (2024). INCIDENCIA DEL MARKETING VIRAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL. *Universidad Politécnica Salesiana*.
- Díaz Chamba, K. A., & Guerrero Zambrano, G. G. (2021). • Incidencia del valor percibido en la decisión de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito. *Universidad de las Fuerzas Armadas*.
- Duque, M., & Ramos, C. (2023). Impacto del marketing emocional en la toma de decisiones del consumidor: una revisión sistemática de la literatura. *Tecnológico de antioquía*, 12.
- Garay Tuanama, A. A. (2021). Marketing sensorial y decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021. *Universidad César Vallejo*.
- García Chávez, G. Y., & Rojas Bueno, L. M. (2019). Marketing emocional y su incidencia en el lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019. *Universidad César Vallejo*.
- Gualán Vacacela, E. P., Vásquez Erazo, E. J., & Orellana Orellana, C. P. (2021). Marketing experiencial como Estrategia de Generación de Ingresos. *Cienciamatria*.
- INEC. (2022). *Censo Ecuador*. Ecuador.
- Julian, E., & Tocto, W. (2022). Influencia del marketing emocional en la decisión de compra de los clientes de la empresa Rossaty, Trujillo - 2022. *Universidad Privada Antenor Orrego*, 43-52.
- Martínez Juvené, J., Fontalvo Cerpa, W., & Cantillo Guerrero, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*.
- Miranda Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M. L., Fuentes Gaviláñez, L. S., & Tapia Hermida, L. X. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*.
- Pinto Caballero, M. Á., & Valle Lituma, L. Á. (2019). EL MARKETING EXPERIENCIAL COMO ESTRATEGIA DE COMPRA-VENTA POR IMPULSO DE LAS MARCAS DE CONSUMO MASIVO EN LOS AUTOSERVICIOS DE GUAYAQUIL-ECUADOR. *Cuadernos de Economía y Administración*.
- Piñero Zárate, Y. (2018). Marketing emocional: herramienta que conecta sentimentalmente a la marca con el consumidor. Caso: Amigos de los Animales, A.C. en Xalapa, Veracruz. 2017. . *Universidad Veracruzana*.

Príncipe Acuña, O. (2018). Propuesta de marketing emocional para la empresa Numay S.A en Ancash 2018. *Universidad César Vallejo*.

Salazar Díaz , R. J. (2020). MARKETING EMOCIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PLAYA AZUL CHICLAYO – 2019. *Universidad Señor de Sipán*.

Santamaría Farro, C. D. (2019). MARKETING EMOCIONAL Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE - POLLERÍA LA CONCHA ACÚSTICA LAMBAYEQUE – 2018. *Universidad Señor de Sipán*.

Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño , R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Internacional*, 27.