

## MARKETING SENSORIAL: DECISIÓN DE COMPRA EN LOS LOCALES DE COSMÉTICOS DE LA POBLACIÓN - MANTA

### SENSORY MARKETING: PURCHASE DECISION IN COSMETICS STORES OF THE POPULATION – MANTA

López-Farias María José <sup>1</sup>; Morán-Quiñonez Carlos Julio <sup>2</sup>;

<sup>1,2</sup> Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Uleam. Manta – Ecuador.

Correo: [marialopez.j.f\\_97@hotmail.com](mailto:marialopez.j.f_97@hotmail.com) <sup>1</sup>; [carlosjulio.quinonez388@alu.uhu.es](mailto:carlosjulio.quinonez388@alu.uhu.es) <sup>2</sup>

#### RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo principal determinar la incidencia del marketing sensorial en la decisión de compra en los locales de cosméticos de la población - Manta. Se desarrolló un estudio de tipo cuantitativo con un alcance descriptivo, correlacional, de campo, exploratoria y bibliográfica; aplicando una encuesta estructurada con escala calificativa de Likert, validada bajo el coeficiente Alfa de Cronbach obteniendo un valor de 0.930 y a través del índice de correlación del Rho-Spearman se evidenció una alta correlación entre las variables estudiadas. Finalmente, esta herramienta sensorial es la clave para conectar la marca con los consumidores o compradores que están en constante búsqueda de productos o servicios que generen una experiencia distinta de compra. Así mismo, el marketing sensorial es la herramienta innovadora de crecimiento eficaz para la economía de la empresa, agregando valor a su entorno apelando a sus sentidos, a sus sentimientos y a la razón.

**Palabras clave:** marketing sensorial; decisión de compra; experiencia; sentidos; herramienta innovadora.

#### ABSTRACT

The main objective of this study is to determine the incidence of sensory marketing in the purchase decision in the cosmetics stores of the population - Manta. A quantitative study with a descriptive, correlational, field, exploratory and bibliographic scope was developed; applying a structured survey with a Likert rating scale, validated under Cronbach's Alpha coefficient, obtaining a value of 0.930 and through the Rho-Spearman correlation index, a high correlation was evidenced between the variables studied. Finally, this sensory tool is the key to connecting the brand with consumers or buyers who are constantly looking for products or services that generate a different shopping experience. Likewise, sensory marketing is the innovative tool for effective growth for the economy of the company, adding value to its environment by appealing to their senses, their feelings and reason.

**Keywords:** sensory marketing; purchase decision; experience; senses; innovative tool.

## 1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación consiste en analizar el marketing sensorial como una herramienta innovadora en la decisión de compra para los locales de cosméticos de la población de Manta. Es por ello, que los negocios con esta actividad económica deben estar siempre a la vanguardia de los clientes, empleando nuevas estrategias para garantizar la satisfacción en los clientes y sobre todo para aumentar las ventas (Jiménez Marín et al., 2019).

Por otro lado, la aplicación del marketing sensorial es importante para las empresas, puesto que contribuye en la captación de clientes e incluso en su fidelización de manera positiva, por ende, esto favorece a las ventas de las empresas (Cerdá Puig, 2019). Cabe resaltar, que esta herramienta implica despertar la intención de compra de los clientes en los locales de cosméticos, con el fin de que el consumidor experimente emociones, sentimientos y sensaciones en la búsqueda del proceso de decisión de compra, con su perspectiva o criterio propio.

En la actualidad el marketing sensorial es una innovadora herramienta que se ha ido incorporando en el mundo de los negocios, desde décadas atrás grandes empresas pioneras hasta las más pequeñas vienen invirtiendo millones y millones de dólares en publicidades poco efectivas que no están dando el resultado esperado, puesto que; no logran vender y lo más atroz es que no tienen intención de conectar con el cliente (Palma Pérez et al., 2018).

La decisión de compra de un producto pasó de ser determinada por precio, promoción y calidad, a convertirse en una experiencia por medio de la cual el consumidor genera un vínculo con este producto y en especial con la marca (Cardenas Repizo, 2015, págs. 1-20). (Palma Pérez et al., 2018, pp. 145-158) en su investigación científica aseguraron que el marketing sensorial evidencia un alto potencial para la captación y fidelización de clientes.

No obstante, Garcillán (2015) manifiesta que “la correcta planificación y estimulación de los sentidos en el ámbito del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor, requiere del trabajo interdisciplinar de

especialistas”, sin embargo, al no aplicar el marketing sensorial en una organización esta permanecerá estancada en la utilización del marketing tradicional que “con el tiempo se volverán obsoletos debido a las nuevas tendencias, la evolución del mercado, la competitividad, la competencia y los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores” (Rocha Guano , 2022, págs. 1-177).

De acuerdo con Ortegón y Gómez (2016), aluden que entre otros alcances de la gestión del marketing sensorial sobre decisión de compra, es importante destacar la evaluación previa, de la magnitud, frecuencia y efecto de interacción sobre otros canales sensoriales, de las actividades realizadas. (págs. 67-83)

Con respecto a la primera variable (marketing sensorial), Cardenas Repizo, (2015) destaca que, el marketing sensorial se basa en las experiencias, sentimientos, emociones y conductas. De modo que si se utilizan más sentidos se superará las expectativas de experiencia en el proceso de compra (Flores Cuipa & Jara Pérez, 2020, págs. 1-27). A tal respecto, se pueden vislumbrar dos dimensiones de estudio dentro del Marketing sensorial: los estímulos y la experiencia sensorial. En la misma línea “el marketing sensorial, persigue convertir el acto de compra en una experiencia agradable y provocar un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor” (Gómez, 2019, pág. 11).

En definitiva, los resultados revelados en esta indagación permitirán promover a los locales comerciales a implementar estímulos para incitar a los clientes de manera instintiva a perdurar más tiempo en las tiendas, sentirse como en su hogar, volver al local o probablemente comprar más de lo proyectado. De tal forma que los dueños de negocios obtengan un punto de vista más amplia del valor agregado que concibe este tipo de técnica y de que efectivamente puede recurrir como una estrategia clave para la decisión de compra, posicionamiento y fidelización al cliente.

Por lo anterior expuesto se define al problema general de la presente investigación con la interrogante ¿de qué manera incide el marketing sensorial en la decisión de compra en los locales de cosméticos de la población - Manta?

En concordancia el objetivo general es determinar la incidencia del marketing sensorial en la decisión de compra en los locales de cosméticos de la población - Manta.

## **2. METODOLOGÍA**

El diseño de la presente investigación es cuantitativo, que según Ugalde & Balbastre (2015), se prefiere por sus propiedades explicativas, su poder exploratorio y ayudan a aclarar los resultados obtenidos en la investigación, se aplicó para este estudio por medio de una encuesta estructurada a la población de Manta, bajo escala de Likert, cuyo datos numéricos fueron procesados en el programa estadístico IBM SPSS, para establecer, su fiabilidad, normalidad en la distribución de los datos, así como la correlación entre variables y dimensiones (págs. 179 - 187).

El tipo de investigación es descriptiva, correlacional, de campo, exploratoria y bibliográfica. Descriptiva porque puntualiza las características de la población que se está evaluando, definiendo la investigación como un registro, a su vez que analiza e interpreta la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos (Guevara et al., 2020, pp. 163-173). Es bibliográfica, puesto que busca, recopila, organiza, valora y critica información proveniente de medios ya publicados y disponibles, como libros, revistas, sitios de internet, entre otros bibliográficos (Hernández Ching, 2018, pág. 8), logrando así la comprensión de investigaciones y literatura relacionadas con el tema de estudio. También es una investigación de campo y exploratoria, dado que recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación con un problema (Nájera, 2017, pág. 149).

Por último, esta investigación es correlacional puesto que, indica el grado de relación y semejanza que pueda existir entre dos o más variables, es decir, entre características o conceptos de un fenómeno (Rojas, 2016, pág. 6), siendo que para este caso se analizó la relación entre la variable independiente Marketing Sensorial (X) con la dependiente Decisión de Compra (Y), así como entre sus dimensiones. Del mismo modo, se establece como unidad de análisis a los locales de cosméticos de la población-Manta. En la siguiente tabla se muestra la operacionalización de dichas variables.

**Tabla 1: Operacionalización de las variables**

Tema	Variable	Dimensión	Correlación de preguntas
Marketing sensorial decisión de compra en los locales de cosméticos de la población - manta	Variable independiente: <b>Marketing Sensorial (X)</b>	Estímulos (X1)	P1, P2, P3, P4, P5, P6
		Experiencia sensorial (X2)	P7, P8, P9
	Variable dependiente: <b>Decisión de Compra (Y)</b>	Intención de compra (Y1)	P10, P11, P12
		Proceso de decisión (Y2)	P13, P14, P15, P16

Elaborado por: María López & Carlos Morán

## 2.1 Hipótesis

En base a la estructura planteada, en la Tabla 1, se establece como hipótesis general (H1): “El marketing sensorial incide en la decisión de compra en los locales de cosméticos de la población – Manta”. Siendo que para esta se establece una hipótesis nula H0: “El marketing sensorial no incide en la decisión de compra en los locales de cosméticos de la población – Manta”.

De manera específica, se plantean cuatro hipótesis, que están estructuradas en base a las dimensiones establecidas en la Tabla 1. La primera hipótesis específica (H1-1): Los estímulos inciden en el proceso de compra en los locales de cosméticos de la población – Manta. Su hipótesis nula (H1-0) es: Los estímulos no inciden en el proceso de compra en los locales de cosméticos de la población – Manta.

La segunda hipótesis específica (H2-1): La experiencia sensorial incide en el proceso de compra en los locales de cosméticos de la población – Manta. Su hipótesis nula (H2-0) es: La experiencia sensorial no incide en el proceso de compra en los locales de cosméticos de la población – Manta.

La tercera hipótesis específica (H3-1): Los estímulos inciden en la intención de compra en los locales de cosméticos de la población – Manta. Su hipótesis nula (H3-0) es: Los estímulos no inciden en la intención de compra en los locales de cosméticos de la población – Manta.

La cuarta hipótesis específica (H4-1): La experiencia sensorial incide en la intención de compra en los locales de cosméticos de la población – Manta. Su

hipótesis nula (H4-0) es: La experiencia sensorial no incide en la intención de compra en los locales de cosméticos de la población – Manta.

## 2.2 Muestreo

El muestreo realizado es probabilístico aleatorio simple debido a que “todos los individuos de la población que se estudia tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, por lo que se debe tener acceso a todos los miembros involucrados” (Sommer y Sommer, 2001, p. 13). De este modo, tomando de base los datos del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, 2010, p. 1), y partiendo de la población total de Manabí, así como la Población Económicamente Activa (PEA) de esta provincia y se pudo determinar un 36,25%. Con este porcentaje se proyectó el PEA de Manta, que, contando con una población total para ese entonces de 226.477 habitantes, dio como resultado un PEA para esta ciudad de 82.093 personas. Con este dato se aplicó la fórmula finita de la muestra, que tomando en consideración un nivel de confianza del 95% y un límite de error aceptable del 5% (Hernández Sampieri, 2014), dio como resultado una muestra de 382 elementos a encuestar.

### Ecuación 1 Fórmula para una población finita

$$n = \frac{NO^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + O^2 Z^2}$$

$$n = \frac{82.093 \times 0,5^2 \times 1,96^2}{(82.093 - 1) \times 0,05^2 + 0,5^2 \times 1,96^2}$$

n = 382 Tamaño de la muestra

## 2.3 Técnica e instrumentos

Para la recopilación de datos cuantitativos se empleó una encuesta estructurada, constituida por 16 ítems, de tipo escala de Likert en un rango de 1-5, siendo 1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Análisis de Fiabilidad

Tabla 2 Resumen del procesamiento de los casos

	N	%	
Casos	Válidos	382	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	.0
	Total	382	100.0

Elaborado por: María López, 2023.

Fuente: Análisis IBM SPSS versión 21.0

Tabla 3 Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.930	16

Elaborado por: María López & Carlos Morán

Fuente: Análisis IBM SPSS versión 21.0

Prieto y Delgado (2015) señalan que, el análisis de fiabilidad estudia las distintas propiedades de las escalas de medición y los diferentes elementos, tiene como procedimiento calcular el número de medidas de fiabilidad de escala (pp. 67 - 74). En este sentido, el coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo que prácticamente está relacionado con la consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems, produciendo valores que oscilan entre cero y uno. Entre las ventajas principales de esta medida, la cual es probable evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem (García et al., 2020, pp. 1-6).

Con la finalidad de validar el instrumento empleado para la aplicación de la encuesta, se ejecutó el análisis estadístico en el programa SPSS versión 21.0, mismo que establece el nivel de confiabilidad de la herramienta empleada.

Para este caso en particular, teniendo un total de casos válidos de 382 elementos y cero excluidos, el coeficiente de Alfa de Cronbach es de **0,930**, siendo este valor superior al mínimo requerido, lo que sostiene su aplicación en este artículo.

#### 3.2 Comprobación de hipótesis general

**H1:** El marketing sensorial incide en la decisión de compra en los locales de cosméticos de la población – Manta.



**H0:** El marketing sensorial no incide en la decisión de compra en los locales de cosméticos de la población – Manta.

**Tabla 4 Prueba de hipótesis general-Rho de Spearman**

Correlaciones			MARKETING SENSORIAL	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	MARKETING SENSORIAL	Coefficiente de correlación	1.000	.742**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	382	382
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	.742	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	382	382

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

**Elaborado por:** María López & Carlos Morán

**Fuente:** Análisis IBM SPSS versión 21.0

El procesamiento de los datos se los realizó mediante el estadístico software IBM SPSS Statistics, en donde se logró saber la correlación entre las variables independiente que comprende al Marketing sensorial y a la variable dependiente Decisión de compra, cuyo análisis se enfocó mediante el coeficiente de Rho de Spearman, reflejó un resultado positivo significativo de 0,742\*\*.

### 3.3 Comprobación de hipótesis específica 1

**H1-1:** Los estímulos inciden en el proceso de compra en los locales de cosméticos de la población – Manta.

**H1-0:** Los estímulos no inciden en el proceso de compra en los locales de cosméticos de la población – Manta.

**Tabla 5 Prueba de hipótesis específica 1 -Rho de Spearman**

Correlaciones			ESTÍMULOS	PROCESO DE COMPRA
Rho de Spearman	ESTÍMULOS	Coefficiente de correlación	1.000	.634**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	382	382
	PROCESO DE COMPRA	Coefficiente de correlación	.634**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	382	382

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

**Elaborado por:** María López & Carlos Morán

**Fuente:** Análisis IBM SPSS versión 21.0

Debido a que el valor  $p = 0.000 < 0.05$  y el valor del coeficiente de correlación de Spearman es 0,634\*\* indica que existe una correlación alta, por lo tanto, se admite que la dimensión Estímulos tiene relación positiva con el Proceso de compra en los locales de cosméticos de la población – Manta. Como se puede apreciar, los valores obtenidos muestran la aceptación de la hipótesis alternativa.



### 3.4 Comprobación de hipótesis específica 2

**H2-1:** La experiencia sensorial incide en el proceso de compra en los locales de cosméticos de la población – Manta.

**H2-0:** La experiencia sensorial no incide en el proceso de compra en los locales de cosméticos de la población – Manta.

**Tabla 6 Prueba de hipótesis específica 2 - Rho Spearman**

Correlaciones			EXPERIENCIA SENSORIAL	PROCESO DE COMPRA
Rho de Spearman	EXPERIENCIA SENSORIAL	Coefficiente de correlación	1.000	.701**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	382	382
	PROCESO DE COMPRA	Coefficiente de correlación	.701**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	382	382

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

**Elaborado por:** María López & Carlos Morán

**Fuente:** Análisis IBM SPSS versión 21.0.

El cálculo a través del estadístico Spearman da como resultado una correlación alta de 0,701\*\* un valor  $p=0,000$  por el cual acepta la relación entre hipótesis positiva la experiencia sensorial que se experimenta en los locales de cosméticos de la población – Manta incide en el proceso de compra de los clientes.

### 3.5 Comprobación de hipótesis específica 3

**H3-1:** Los estímulos inciden en la intención de compra en los locales de cosméticos de la población – Manta.

**H3-0:** Los estímulos no inciden en la intención de compra en los locales de cosméticos de la población – Manta.+

**Tabla 7 Prueba de hipótesis específica 3 - Rho Spearman**

Correlaciones			ESTÍMULOS	INTENCIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	ESTÍMULOS	Coefficiente de correlación	1.000	.624**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	382	382
	INTENCIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	.624**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	382	382

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

**Elaborado por:** María López & Carlos Morán

**Fuente:** Análisis IBM SPSS versión 21.0

La sistematización de la correlación de las dimensiones a través del estadístico Spearman da como resultado una similitud alta de 0,624\*\* y un valor  $p=0,000$ ; por lo que se acepta la relación entre ambas dimensiones.

### 3.6 Comprobación de hipótesis específica 4

**H4-1:** La experiencia sensorial incide en la intención de compra en los locales de cosméticos de la población – Manta.

**H4-0:** La experiencia sensorial no incide en la intención de compra en los locales de cosméticos de la población – Manta.

**Tabla 8 Prueba de hipótesis específica 4 - Rho Spearman**

Correlaciones			EXPERIENCIA SENSORIAL	INTENCIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	EXPERIENCIA SENSORIAL	Coefficiente de correlación	1.000	.658**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	382	382
	INTENCIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	.658**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	382	382

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

**Elaborado por:** María López & Carlos Morán

**Fuente:** Análisis IBM SPSS versión 21.0

La correlación entre las dimensiones experiencia sensorial e intención de compra a través del estadístico Spearman da como resultado de 0,658\*\* y un valor  $p = 0,0000$ , por lo que la similitud para esta hipótesis es alta. Es decir que la experiencia sensorial incide en la intención de compra en los locales de cosméticos de la población estudiada.

### 3.7 Tabulación y análisis de resultados

**Tabla 9 Resultados pregunta 1**

2. ¿Cuándo ingresa a un local de cosméticos, se percata en el aroma del lugar?				
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	16	4.2	4.2
	En desacuerdo	8	2.1	6.3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	59	15.4	21.7
	De acuerdo	204	53.4	75.1
	Totalmente de acuerdo	95	24.9	100.0
	<b>Total</b>	382	100.0	

**Elaborado por:** María López & Carlos Morán

**Fuente:** Encuesta empleada a la población

En base a los resultados obtenidos se evidenció que el 53,4% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con respecto a que, al ingresar a un local de cosméticos se percata en el aroma del lugar, lo que refleja que la fragancia que se percibe en un lugar comercial atrae a los clientes, refuerza la notoriedad de la marca, ayuda a relajar el cuerpo y la mente.

**Tabla 10 Resultados pregunta 2**

4. ¿En el momento que usted entra en un establecimiento se percata en los colores, iluminación, decoración, carteles o cualquier otra?				
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	14	3.7	3.7
	En desacuerdo	13	3.4	7.1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	86	22.5	29.6
	De acuerdo	187	49.0	78.5
	Totalmente de acuerdo	82	21.5	100.0
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	

**Elaborado por:** María López & Carlos Morán

**Fuente:** Encuesta empleada a la población

La encuesta realizada refleja el 49% de los encuestados que estuvieron de acuerdo, que en el momento que se ingresa a un establecimiento se percata en los colores, iluminación, decoración, carteles o cualquier otra. Esto permite al cliente que pueda observar todos los productos con solo entrar a la tienda, puesto que si no existiera una correcta iluminación los productos pasarían desapercibidos.

**Tabla 11 Resultados pregunta 3**

5. ¿Cree usted que si un punto de venta permite palpar los maquillajes aumentarían sus ventas?				
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	16	4.2	4.2
	En desacuerdo	11	2.9	7.1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	11.8	18.8
	De acuerdo	190	49.7	68.6
	Totalmente de acuerdo	120	31.4	100.0
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	

**Elaborado por:** María López & Carlos Morán

**Fuente:** Encuesta empleada a la población

El 49,7% de los encuestados estuvieron de acuerdo en consideración que si un punto de venta permite tocar los maquillajes aumentarían sus ventas, lo que significa que el tacto es otro sentido importante que permite a los consumidores poder decidir su compra con toda confianza.

**Tabla 12 Resultados pregunta 4**

9. ¿Considera usted que la presentación de los productos, el aroma y la atención lo motiva a comprar maquillajes?				
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	12	3.1	3.1
	En desacuerdo	8	2.1	5.2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	63	16.5	21.7
	De acuerdo	200	52.4	74.1
	Totalmente de acuerdo	99	25.9	100.0
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	

**Elaborado por:** María López & Carlos Morán

**Fuente:** Encuesta empleada a la población

De esta pregunta sobre la presentación de los productos se obtuvo un 52,4% de los encuestados estuvieron de acuerdo, consideraron que el aroma y la atención

lo motiva a comprar maquillajes, quiere decir, que estos factores causan que un consumidor adquiera o no el producto, también permite persuadir al cliente con eficiencia.

**Tabla 13 Resultados pregunta 5**

11. ¿Considera usted que una buena atención influye en la intención de compra en un local de cosméticos?				
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	10	2.6	2.6
	En desacuerdo	16	4.2	6.8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	86	22.5	29.3
	De acuerdo	204	53.4	82.7
	Totalmente de acuerdo	66	17.3	100.0
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	

**Elaborado por:** María López & Carlos Morán

**Fuente:** Encuesta empleada a la población

Con el 53,4% que equivale a 204 personas encuestadas estuvieron de acuerdo, consideraron que una buena atención influye en la intención de compra en un local de cosméticos, esto se traduce en credibilidad y percepción del cliente con la finalidad de que el consumidor acceda a la compra del producto.

**Tabla 14 Resultados pregunta 6**

11. ¿Considera usted que una excelente calidad del producto influye en la intención de compra en un local de cosméticos?				
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	11	2.9	2.9
	En desacuerdo	8	2.1	5.0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	55	14.4	19.4
	De acuerdo	218	57.1	76.4
	Totalmente de acuerdo	90	23.6	100.0
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	

**Elaborado por:** María López & Carlos Morán

**Fuente:** Encuesta empleada a la población

El 57,1% estuvieron de acuerdo, lo que respecta en que la calidad del producto es muy importante porque permite atraer más clientes y que adquieran más productos. Además, permite al cliente tener una percepción mas eficiente sobre su valor, todo con la finalidad de satisfacer sus deseos, necesidades y preferencias.

**Tabla 15 Resultados pregunta 7**

11. ¿Usted reconoce sus necesidades de maquillajes, dependiendo del lugar que visita?				
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	21	5.5	5.5
	En desacuerdo	24	6.3	11.8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	76	19.9	31.7
	De acuerdo	179	46.9	78.5
	Totalmente de acuerdo	82	21.5	100.0
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	

**Elaborado por:** María López & Carlos Morán

**Fuente:** Encuesta empleada a la población

Se obtuvo que el 46,9% las personas estuvieron de acuerdo, por lo que se evidencia que los clientes son capaces de reconocer sus necesidades de

maquillajes, claro está que dependiendo del lugar que visita, es decir del local donde se encuentre el producto que cubra su necesidad.

### **3.8 DISCUSIÓN**

En la presente investigación realizada se identificó, que existe una incidencia entre el marketing sensorial y la decisión de compra, por ello al manipular la variable dependiente esta repercutirá de manera directa con la variable independiente. Así mismo expresa (Jiménez Marín et al., 2019), en que el marketing sensorial en el punto de venta es entendido como aquel que se dirige a los cinco sentidos buscando la estimulación de estos para intentar crear un ambiente agradable, de forma que el cliente incremente el tiempo de compra en el establecimiento (pp. 121-147). De ahí que, la respuesta afectuosa de los consumidores a los artículos de cosméticos se puede medir a partir de las emociones que generan las marcas.

Desde el punto de vista investigativo, los resultados encontrados planean un modelo para nuevas investigaciones para evidenciar nuevos resultados en diferentes espacios. El presente estudio ha demostrado que el marketing sensorial es la herramienta que conecta a los consumidores mediante estímulos orientados a los cinco sentidos, su aplicación se basa en que debe ser implementado en los puntos de ventas e incluso a través del branding de la marca. En efecto, los estímulos inciden a través de los odotipos, de la percepción visual y por el sentido del tacto en el proceso de compra en los locales de cosméticos de la población de Manta. En la misma línea, se demostró que cuando surge un vínculo entre los cinco sentidos de los clientes y en la transmisión de sensaciones para crear un proceso en la emisión y recepción de determinados conceptos e ideas centradas en las marcas, que con aplicaciones de las estrategias de marketing sensorial son completamente posible y eficaz (Rocha Guano , 2022, págs. 1-117).

Por otro lado, se evidenció que la experiencia sensorial incide de una forma esplendida en la memoria de los consumidores en el proceso de compra por medio del olor y color de un establecimiento puesto que le suele traer recuerdos

de experiencias pasadas, también sus emociones es otra forma de crear una experiencia sensorial en el que se involucran los aromas que se percibe en el ambiente del local porque le hace sentir a los consumidores algún tipo de emociones, por ejemplo: satisfacción, asombro, frialdad, ilusión, tristeza, rabia o cualquier otra. Es por ello por lo que los estímulos juegan un papel importante en la intención de compra en los locales de cosméticos de la población de Manta porque es adoptada como una “medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva” (Morwitz y Schmittlein, 1992, pp. 391-405).

La experiencia sensorial de acuerdo con lo anterior, son “un suceso privado que se produce como respuesta a una estimulación. No se autogenera, sino que es inducida por algo o alguien externo” (Alcaide & Merino, 2011, págs. 62-79 ). Es así, que en ese sentido, “la memoria sensorial registra las sensaciones y los estímulos físicos” (Ureña, 2016, pág. 5), además se demuestra que la intención de compra “es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a aportar significativamente a establecer sus actitudes” Torres & Padilla (2013) la misma incide por el entorno, atención y calidad en los locales de cosméticos, esta se mide en una escala de 5 niveles desde “definitivamente lo compraría” hasta “definitivamente no lo compraría” (p. 4).

En relación con la praxis del estudio planteado, está orientado a ofrecer un aporte en dirección con estrategias para el sector comercial de la ciudad de Manta, a través del hallazgo del grado de importancia que ofrecen los consumidores a los estímulos sensoriales y las creaciones de experiencias sensoriales por medio de las emociones, sentidos y la razón.

#### **4. CONCLUSIONES**

El marketing sensorial crea experiencias y emociones a través de los sentidos para atraer y comunicar de manera efectiva una marca, además conforma una de las bases más influyentes en el consumidor puesto que las empresas tendrán que enfocarse en la creación de sensaciones que estimulen los sentidos de los clientes para que así se identifiquen con los aromas, ambiente y sonido.

Mediante el análisis estadístico SPSS 21, se pudo demostrar en la hipótesis general planteada que el marketing sensorial incide en la decisión de compra en

los locales de cosméticos de la población – Manta, teniendo una correlación positiva significativa, con un nivel de (0,742), estableciendo que la correlación que se ha establecido es cierta.

De acuerdo con la primera hipótesis específica que los estímulos inciden en el proceso de compra en los locales de cosméticos de la población – Manta, demostrando que existe una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,634), lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

En respuesta a la segunda hipótesis específica donde se demuestra la incidencia que tienen la experiencia sensorial en el proceso de compra en los locales de cosméticos de la población – Manta, se obtuvo una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,701), lo que permite establecer que existe correlación. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa.

De la misma manera, para la tercera hipótesis específica, se pudo evidenciar que los estímulos inciden en la intención de compra en los locales de cosméticos de la población – Manta, con una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,624), con una significancia bilateral de 0,01 que es menor a 0,05, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta.

La cuarta hipótesis específica de acuerdo con el análisis estadístico SPSS 21, demuestra que la experiencia sensorial incide en la intención de compra en los locales de cosméticos de la población – Manta, obteniendo una correlación positiva y significativa a un nivel muy alto de (0,658).

El diseño que se cree desde la herramienta del marketing sensorial influye en lo que se quiere conocer sobre el consumidor, sobre las emociones, las experiencias y el cómo generarlas, dejando a un lado lo común que es el precio y la promoción de un producto. Es decir, busca encontrar nuevas formas de quedarse en la mente y llegar al corazón de los consumidores.



## REFERENCIAS

- Ortegón Cortázar , L., & Gómez Rodríguez, A. (2016). Gestión del Marketing Sensorial sobre la experiencia del Consumidor. *Redalyc*, 67-83. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049146006/html/>.
- Alcaide, J. C., & Merino, M. J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Business Review*, 1(1), 62-79 <https://www.harvard-deusto.com/comunicacion-experiencial-y-sensorial-algunos-ejemplos-de-aplicacion>.
- Cardenas Repizo, S. (2015). MARKETING SENSORIAL: INFLUENCIA DE LOS SENTIDOS EN EL COMPORTAMIENTO Y TOMA DE DECISIONES DE LOS CLIENTES DE TIENDAS DE ROPA. *UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA*, 1-20. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7585/CARDENA%20REPIZO%20STEPHANIA%20-%20MARKETING%20SENSORIAL.pdf;jsessionid=4CA215D265A44674119D8C03270557DF?sequence=1>.
- Cerdá Puig, P. (2019). MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA. *Universitat Politècnica de Valencia*, 1-79. <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/125015/Cerd%C3%A1%20-%20Marketing%20sensorial%20en%20el%20punto%20de%20venta.%20Caso%20aplicado%20a%20una%20empresa.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
- Flores Cuipa, K., & Jara Pérez, B. (2020). *Marketing sensorial y la relación con la decisión de compra en la empresa Dent Import S.A urb. Santa Beatriz*. Perú: Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86422/Flores\\_CK-Jara\\_PB-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86422/Flores_CK-Jara_PB-SD.pdf?sequence=1).
- García, R., González, & Jornet, J. (2020). *Introducción al SPSS: Alfa de Cronbach*. España: InnovaMIDE.
- Gómez, R. (2019). Marketing Sensorial en marcas de cosmética: Lush y Rituals. *Universidad de Sevilla*, 11-19. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90772/TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-

- acción. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163 - 173.
- Hernández Ching, R. C. (2018). El modelo pedagógico a través del aprendizaje basado en problemas en un curso de investigación bibliográfica. *Revista Electrónica Educare*, 22(2), 1 - 10.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>.
- Jiménez Marín , G., Bellido Pérez, E., & López Cortés, Á. (2019). MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA. *Vivat Academia*, 121-147. ISSN: 1575-2844. <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/#:~:text=De%20manera%20m%C3%A1s%20espec%C3%ADfica%2C%20el,de%20compra%20en%20el%20establecimiento>.
- Melero Garcés, M. (2019). La influencia de los colores en el Marketing. *Universidad de Valladolid*, 1-51. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40390/TFG-E-883.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Palma Pérez, X., Arteaga Flores, R., Ponce Andrade, J., Llor Chávez, T., Calderón Bailón, J., & Mejía Vásque, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Dialnet*, 145-158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657245>.
- Prieto, G., & Delgado, A. (2015). Fiabilidad y Validez. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 67 - 74.
- Rocha Guano , M. B. (2022). "Marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes en las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito". *ESPE*, 1-117. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/32524/1/T-ESPE-052496.pdf>.

- Rojas, M. (2016). Tipos de investigación cinética: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET*, 16(1), 1 - 14.
- Sample, K., Hagtvedt, H., & Brasel, A. (2020). Components of visual perception in marketing contexts: a conceptual framework and review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 405-421. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00684-4>.
- Ugalde, N., & Balbastre, F. (2015). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: Buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Ciencias Económicas*, 31(2), 179 - 187.
- Ureña, O. L. (2016). Memoria de los consumidores expuestos a la publicidad. *Universidad del Rosario, Colombia*.