



REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL MENCIÓN MARKETING Y VENTAS

TEMA:

**INCIDENCIA DE ESTÍMULOS VISUALES Y AUDITIVOS EN LA DECISIÓN DE
COMPRA, EN RETAIL DE ROPA-GUAYAQUIL.**

AUTORA:

KATHERINE PATRICIA REYES LOOR

2019

GUAYAQUIL – ECUADOR

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quisiera agradecer a Dios, por haberme dado las fuerzas y el aguante necesario para poder cumplir cada una de mis metas; a mis padres, Luis y Carmen, por ser mi motor, ya que ellos con su apoyo y sacrificio me ayudaron a no desfallecer en ningún momento, motivándome a seguir adelante y a darme cuenta de que las cosas que realmente valen la pena necesitan un gran esfuerzo.

A mi familia y amigos por brindarme palabras de aliento en el momento en que más necesitaba, a mi hermana Cinthia que además fue mi compañera de clases, y me brindó su apoyo cuando lo necesitaba.

A aquella persona que estuvo ahí en los momentos que sentía que no podía más, que confió en mí, que fue mi sostén emocional y siempre estuvo presente diciéndome que no me desanimara, que con un poco más de esfuerzo llegaría a la meta, cumpliendo el primero de muchos logros académicos.

También quiero agradecer a cada uno de mis docentes, quienes con su conocimiento y experiencia aportaron lo largo de mi carrera, pero especialmente a uno que ya no se encuentra físicamente con nosotros, mi querido profesor, el Ing. Manuel Jibaja, que no solo fue un gran maestro, que entregaba su alma en cada clase, sino que se convirtió en mi amigo, aquel que estuvo dispuesto a escuchar y a prestar su ayuda siempre que lo necesitaba.

A todos Uds. ¡Muchas gracias!

DEDICATORIA

Este artículo se lo dedico principalmente a Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento importante de mi desarrollo profesional.

A mis padres, por cada sacrificio que hicieron para que pudiera cumplir mis metas, por darme fuerzas y motivarme a seguir adelante, por demostrarme siempre su confianza, a ustedes que son mi inspiración, mi ejemplo a seguir, les dedico el fruto de estos 5 años de sacrificio, esfuerzo y dedicación.

A todos los que se hicieron presente cuando más necesitaba, brindándome su ayuda.

A ustedes les dedico este logro, que con su apoyo permitieron que esto sea posible.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones, pertenece exclusivamente al autor.

.....
Katherine Patricia Reyes Loor

INCIDENCIA DE ESTÍMULOS VISUALES Y AUDITIVOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA, EN RETAIL DE ROPA-GUAYAQUIL

Katherine Patricia Reyes Loor

kreyes.95@hotmail.com

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo conocer como inciden los estímulos sensoriales visuales y auditivos en la toma de decisiones.

Para llevar a cabo este estudio se recurrió a la metodología exploratoria de tipo documental, donde se tuvo como referencia fuentes secundarias como la revisión bibliográfica de expertos en el área de neuromarketing, además de artículos en inglés y español que se obtuvieron en Google académico en el periodo 2014 al 2019, así como la observación (in situ) de dos cadenas de moda en el norte de Guayaquil a fin de conocer y determinar las prácticas de marketing visual y auditivo.

Los resultados de la presente investigación muestran que atraer al cliente a través de estímulos sensoriales, despiertan las emociones, lo cual incide de forma directa en su conducta y en el proceso de toma de decisiones, representando para la compañía que los aplica un aumento en las ventas y un apego del cliente hacia la marca. Razón por la cual se determina la importancia de que se realicen más prácticas de marketing sensorial en las cadenas de retail ecuatoriana a fin de conectar al cliente con la marca, motivando a la compra y creando lealtad en el consumidor

Palabras claves: Marketing sensorial, Neuromarketing, Merchandising, Retail de moda.

1. INTRODUCCIÓN

La fuerte competitividad existente entre las empresas y la búsqueda constante por mantener su participación en el mercado ha llevado a que estas busquen generar diferentes estrategias que le permitan brindar una experiencia de compra placentera a sus clientes. Razón por la cual el marketing ha venido evolucionando y fusionándose con otras ciencias con el objetivo de conocer el comportamiento de compra del consumidor, captar su atención y fidelizarlo. Actualmente una de las ciencias con la que se está ayudando el marketing a lograr estos objetivos es la neurociencia, la cual se fusiona con el marketing dando cabida al neuromarketing, ciencia que llegó a complementar las estrategias tradicionales donde el precio y la calidad eran suficientes y enfocó sus esfuerzos hacia el consumidor, su comportamiento y la experiencia que él pueda tener al momento de la compra a través de los sentidos, estimulándolos a fin de conectarlos con sus emociones. Basado en lo anteriormente indicado salta una interrogante ¿se puede generar una experiencia satisfactoria al cliente a través de estímulos visuales y auditivos a fin de incidir en la decisión de compra?

En el mercado local de tiendas de moda es importante la búsqueda de factores diferenciadores con la finalidad que sigan manteniendo su permanencia en el tiempo a través del incremento en sus ventas. Para el desarrollo del presente artículo se tomarán en cuenta las dos cadenas ecuatorianas más importantes de moda para revisar sus estrategias y el efecto que tienen en el consumidor, teniendo como objetivo general conocer cómo inciden los estímulos visuales y auditivos en la toma de decisiones de los clientes en retail de ropa, lo cual se determinará a través del cumplimiento de los siguientes objetivos específicos:

Definir el marketing sensorial y su importancia en el punto de venta

A través de la revisión de dos casos de éxito, identificar la aplicación de técnicas de marketing sensorial visual y auditivo y cómo estas inciden en el comportamiento y decisión de compra del consumidor.

Determinar si empresas de moda De Prati y Etafashion aplican marketing sensorial visual y auditivo en sus tiendas a través de la observación.

Hoy en día se busca analizar el comportamiento humano a través de la neurociencia. Aquí es donde nace el neuromarketing, que resulta en “comprender cómo las técnicas de neurociencia nos pueden ayudar a conocer mejor a los clientes, las cosas que valoran en realidad y qué es realmente lo que incentiva el intercambio” (Duque, 2014).

El neuromarketing es una disciplina que busca explicar el comportamiento y conducta del consumidor en la toma de decisiones, a través del estudio de los procesos cerebrales del ser humano (Braidot, 2015). Así mismo Kláric (2014) complementa este concepto cuando cita que el neuromarketing consiste en conectar de manera estratégica los productos, servicios, marcas o categorías con la mente del consumidor

Las empresas hoy en día buscan brindar una experiencia de compra a sus clientes, poniendo a prueba su capacidad de “provocar sensaciones, emociones, pensamientos o acciones estimulantes a partir de representaciones teatralizadas de situaciones diversas” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012). A fin de lograr esa experiencia, las empresas implementan estrategias que jueguen con los sentidos como el uso de colores, música, aromas, degustaciones, etc., creando un ambiente y recuerdos inolvidables en el consumidor. Según Kotler (citado por Cárdenas, 2015) esta experiencia consiste en crear un ambiente agradable de manera que produzca un efecto de placer o excitación en las personas a fin de aumentar sus posibilidades de compra.

Actualmente las empresas buscan vender a través de estímulos sensoriales, logrando conectar al cliente con la marca y producto a través de los sentimientos, tal como lo indica Gavilán (citado por Gangotena & Coronel, 2013), al concluir que el mundo que nos rodea es multisensorial, razón por la que en la actualidad el marketing está enfocado en crear estrategias al cerebro y a la estimulación de los cinco sentidos.

El marketing sensorial invita a los clientes a vivir y a forjar sensaciones diferentes (de Garcillán López-Rúa, 2015). El uso de estímulos sensoriales permitirá al consumidor mejorar su experiencia, lo ayudará a recrear diversas sensaciones y emociones, que permitirán influir en la percepción que tiene a la marca, su recordación y motivarán a la acción. El marketing sensorial actúa sobre los sentidos del consumidor a través del uso de diferentes elementos ambientales con el fin de obtener alguna reacción afectiva y de comportamiento que motive a la compra. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012). Se basa en la percepción que tiene cada consumidor en función de cada estímulo que se despierta a través de sus sentidos. Jiménez & Elías (2018) sostiene que “si se logra entender el funcionamiento del cerebro en relación con los sentidos (...) podrán perfeccionarse todos los posibles errores que hasta el momento se hayan cometido sobre el comportamiento del consumidor”.

Tabla 1. Ambientación de estímulos visuales y auditivos en el punto de venta

Sentidos	Acciones
Vista	Iluminación
	Ambiente y decoración
	Presentación del producto
	Animación en el punto de venta

	Mobiliario
Oído	Música: Tipo, ritmo, tempo
	Emisión de mensajes publicitarios

Fuente: Elaboración propia basado en el Cuadro Tipos de ambientación sensorial en el punto de venta (Sanz, 2016).

Para Hubert & Kenning (citado en Nyoni & Bonga, 2017), comprender el efecto del neuromarketing se vuelve importante desde que comprendemos que es esencial para descubrir procesos implícitos que determinan el proceso de decisión de compra, y que además nos revela información valiosa para comprender el comportamiento del consumidor. La creación de un ambiente agradable permitirá establecer una conexión con el cliente y estimular sus sentidos. Según Lindstrom (citado por de Garcillán López-Rúa, 2015) “a más asociación de sentidos tengas, más afectas al consumidor”. Es decir, al comunicar la estrategia comercial a través de una historia que venda por medio de los sentidos, se puede lograr un compromiso emocional con el consumidor, causando recordación y permanencia en su memoria permitiendo que se sienta identificado y comprometido (pág. 467).

Como menciona Sanz (2016), la información que recibe nuestro cerebro a través de los sentidos es “55% mediante la vista, 18% por los oídos, 12% a través del olfato, 10% por medio del tacto y 5% a través del gusto” (pág. 38).

MARKETING VISUAL

El sentido de la vista es el más determinante en el momento de compra. Cada persona está expuesto a innumerables exposiciones visuales que provocan estímulos sensoriales, convirtiéndose en la forma más rápida de transmitir experiencias y lograr recordación (Sainz, 2018). Para evitar fracasos en las estrategias, se debe conocer de manera exacta la manera en que funciona la vista.

Elementos como la elección de colores, la proyección y disposición del producto en el lineal de venta, y su promoción son factores determinantes del éxito o fracaso en las empresas (Barrios, 2012). Por esto se puede decir que la observación o la visión es un medio potenciador de la percepción de los clientes, de lo que está a su alrededor y lo que incide directamente en su elección de compra.

“La aplicación del marketing sensorial también denominado merchandising sensorial responde a la estimulación de los sentidos para intentar crear un ambiente agradable para el cliente y que, de este modo, se incremente el tiempo de permanencia en el establecimiento” (Jiménez & Elías, 2018). El objetivo del Merchandising es captar la atención del cliente hacia el punto de venta, a través de una mezcla de técnicas que estimulen los sentidos sumado a técnicas psicológicas, que permita mejorar la presentación volviéndola más atrayente al consumidor, con el fin afectar de forma positiva en su comportamiento e incidir en la decisión de compra.

El escaparate es el primer contacto que tiene el consumidor con el punto de venta, por lo que su diseño debe reflejar la personalidad de la tienda. El visual merchandising utiliza estrategias que combinan el producto, el ambiente y la tienda, creando espacios más atrayentes al consumidor, fomentando la acción de compra, esto es apoyado por Martí (2015) al decir que el escaparate juega un papel principal en la estrategia de comunicación y seducción.

El color es otro aspecto importante dentro de la estrategia de marketing visual, establecer una buena combinación de colores puede captar la atención del cliente, caso contrario puede saturar la vista y producir el efecto contrario. Los colores pueden ejercer gran influencia en el estado de ánimo de las personas. (Sanz, 2016)

Colores cálidos se relacionan con estados de ánimo alegres, utilizados para captar la atención e incitar a la persona a entrar, los colores fríos reflejan calma, descanso, prolongando la estancia del cliente haciéndolo sentir más cómodo y relajado. (Sanz, 2016)

La iluminación también juega un papel importante en el punto de venta. Un local poco iluminado y simple, da la apariencia de algo económico, por el contrario, una tienda luminosa se la puede asociar a algo elegante. El tipo de iluminación también incide dentro del punto de venta, se puede utilizar luz directa, semidirecta e indirecta, dependiendo del objetivo a lograr. (Sanz, 2016)

La disposición de la mercancía en el lineal de venta también juega con la mente del consumidor, buscando despertar su curiosidad, por ejemplo, las cabeceras de góndola aumentan la visibilidad del producto, aumentando sus posibilidades de compra, por su parte, colocar contenedores desordenados dan la impresión al cliente de que se encuentra con algo con precio rebajado o en oferta. (Sánchez & Pérez, 2016)

Para Ayala y Machuca (2013) el diseño de la arquitectura interior debe facilitar la circulación fluida dentro del establecimiento con el objetivo de formar una concurrencia de clientes dirigida hacia puntos específicos del local que generen en estos una reacción positiva que termine con la realización de la compra.

Es decir, que la empresa debe diseñar de manera óptima su arquitectura interna con el objetivo de formar una concurrencia de clientes dirigida hacia puntos específicos del local que generen en estos una reacción positiva que termine con la realización de la compra.

ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Para facilitar el proceso de elección del consumidor es idóneo ofrecer e implementar una serie de acciones efectuadas por expositores en los puntos de ventas.

Para Iglesias (2014) la animación en el punto de ventas son todas las acciones consignadas a volver más atrayente el punto de venta, logrando captar la atención del consumidor hacia un producto específico induciendo a la compra.

Conociendo esto, se puede decir que estas estrategias buscan despertar el interés de los consumidores, aumentar su estadía en el local e impulsar una reacción positiva que favorezca a la probabilidad de adquisición de los productos que se ofrecen.

Otra finalidad de este proceso es servir de apoyo a la longitud de exposición de los productos que se ofrecen para formar una atracción por estos (Angel & Fajardo, 2016). Todo esto ayudará a que la empresa consiga el interés de su público objetivo, resaltando los atributos físicos del local junto a los productos que se exponen para que mediante una publicidad y promoción adecuada se logre el impulso comercial esperado.

MARKETING AUDITIVO

El sentido del oído puede ayudar a despertar emociones que permitan influir crear una conexión entre la marca y el consumidor. La música puede tener varios efectos en el consumidor, ya sea potenciando sus ganas de comprar o haciéndole recordar alguna experiencia positiva.

Según Jiménez (2016), diferentes estilos de música persiguen un objetivo distinto en el ambiente de compra:

- **Música lenta:** Relaja al consumidor, motivándolo a realizar la compra de forma más tranquila.

- **Música rápida:** Incita a la acción. Motiva al consumidor a realizar el proceso de compra de una forma más rápida, evitando aglomeraciones.

No colocar música de fondo en las tiendas motiva al cliente a pasar menos tiempo en ella, lo que incurre en menos ingresos, y generando insatisfacción en el consumidor. (Giboreu & Laurence, 2012).

Dentro del marketing auditivo, el volumen de la música y el tempo, no son las únicas variables para analizar, es importante crear una conexión entre la música y el público objetivo, según sus gustos y preferencias, y así generar una reacción favorable en el consumidor.

La música debe permitir al comprador sentirse identificado con el establecimiento y generar un sentido de pertenencia. Si el público objetivo es joven, se recomienda usar ritmos de moda y en alto volumen. (Revelo , 2013), así mismo el tempo si “es rápido genera acción, pero en exceso puede producir agobio, por el contrario, si el tempo es lento, produce relajación, pero en exceso puede producir aburrimiento” (Gómez , 2014).

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Respecto al proceso de decisión de compra Reyes & Deyby (2017), menciona que es necesario brindarle al consumidor una serie de alternativas posibles para que pueda tomar una decisión. Además, es importante considerar influencias internas de cada consumidor como la personalidad, motivación, percepción, aprendizaje y actitudes. (Schiffman & Kanuk, 2010). El proceso de decisión de compra según el comportamiento del consumidor pasa por varias etapas, la cual inicia con la identificación de su necesidad, luego la búsqueda de información a fin de comparar y evaluar las diferentes alternativas, las cuales basadas en experiencias anteriores influirá en la decisión de compra. (Abuín & Rubio, 2016).

Son distintos los motivadores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor, entre esos están: económicos, cognitivos, influencia de la publicidad y emocionales, pero más allá de estos, su comportamiento se ve afectado por experiencias asociadas al uso y las sensaciones de placer que se derivan del mismo. (Poveda, 2016)

Para Kláric (2014), el proceso para la toma de decisiones consiste en tres pasos: atención, emoción y recordación. Es decir, primero se debe despertar la atención del comprador, luego, lograr que el cliente haga una asociación emocional positiva activando el deseo de compra, y finalmente asociar la utilidad del producto con la vida de la persona.

APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING EN CADENAS DE ROPA

Un gran ejemplo de neuromarketing enfocado a las cadenas retail de ropa es la marca española Zara del grupo Inditex, fundada por Amancio Ortega en 1975. Esta cadena retail crea un concepto de prestigio, imponente, moda y lujo. Una de sus estrategias es el estar situado en edificios icónicos en las calles más prestigiosas junto a marcas como Gucci o Giorgio Armani, (Bárcena , 2017)

La comunicación de los escaparates de Zara son la base del negocio, la forma en la que “están dispuestas las prendas, los perfumes para atraer a los clientes y darle personalidad a la tienda, la composición lumínica” son aspectos que caracterizan sus tiendas. Además, transmite su identidad y su esencia moldeando los escaparates a su gusto (Bárcena , 2017). A través del cuidadoso diseño del escaparate lleva al cliente a crear una historia ligada al concepto de la marca, estableciendo una conexión que lo motive a ingresar al local.

Dentro del local, combina aspectos como la iluminación y mobiliario con un toque personal, creando un ambiente en donde el consumidor viva la experiencia de compra, sintiéndose motivado a observar las prendas o incentivar a la compra. La tienda de Zara en New York cuenta con

detectores de presencia, que realizan variaciones en la luminosidad, es decir, la aumentan o la reducen, dependiendo del tráfico de los clientes. (Sanz, 2016).

La combinación de estrategias de Zara, la han convertido en una de las principales marcas en la industria de moda que se ha posicionado en el mercado internacional, logrando el éxito a nivel mundial ocupando en el 2017 el puesto #24 en el Interbrand, obteniendo un aumento del 11% en su valor de marca alcanzando los \$18.573m (Interbrand, 2017).

Referente al marketing auditivo, Zara cuenta con un playlist específico el cual se adapta dependiendo de la afluencia de clientes y siempre está ligado a su posicionamiento de marca. (Manenti, 2013)

Otro ejemplo de buenas prácticas de neuromarketing sensorial en tiendas de moda es Abercrombie & Fitch, que realiza una perfecta combinación de estímulos para actuar sobre los cinco sentidos, permitiendo que el cliente viva una experiencia única e inolvidable, generando lealtad a la marca.

Concerniente al diseño interior, A&F realiza un juego de estímulos, entre los que destaca el personal, contando con modelos de muy buena apariencia física utilizando ropa de la marca. La iluminación, es tenue, pero a su vez realiza una combinación de luces y colores a fin de atraer la atención del cliente a los puntos que se quiera destacar. La zona de las cajas es la más iluminada, permitiendo la comodidad de los clientes al momento de pagar y a fin de que puedan observar los productos que se encuentran en el mostrador. Además, genera notoriedad al diseñar bolsas con los torsos musculosos de los modelos que se entregan al adquirir un producto de la marca generando un gran apego emocional a la misma. (Sanz, 2016).

Referente al estímulo auditivo A&F cuenta con un playlist de canciones alegres que incitan a los clientes a bailar al hacer sus compras e inclusive poder hacerlo con los vendedores. El volumen

elevado hace sentir al cliente como en una discoteca, no hay salto de canciones, lo que permite mantener la acción del cliente de manera constante, logrando una mayor permanencia dentro del local. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012).

2. METODOLOGÍA

La presente investigación tiene una metodología exploratoria de tipo documental, esta última consiste en la recopilación selectiva de información la cual es recogida de cualquier realidad útil para el estudio. (Hernandez Sampieri, Fernández, & Baptista , 2014, pág. 61) Se realizó una investigación bibliográfica a fin de describir las variables de estudio y establecer la importancia del marketing sensorial dentro del punto de venta en cadenas retail de ropa y cómo estas influyen en la decisión de compra del cliente.

La investigación fue basada en revisión bibliográfica de fuentes secundarias de expertos en el área de neuromarketing como Jürgen Kláric y Néstor Braidot, además de la búsqueda de información relevante recopilada en Google Académico del periodo 2014 - 2019 y sitios web especializados en marketing.

Con la finalidad de determinar si se aplica técnicas de neuromarketing sensorial en el sector de moda de Guayaquil, se tomó en cuenta las dos principales cadenas retail ecuatorianas del norte de la ciudad, como son: De Prati y Etafashion, las cuales fueron seleccionadas a través de la revisión del informe anual de ventas del año 2017 publicado en el ranking de las “500 Mayores Empresas del Ecuador 2018” de la revista Vistazo. La recolección de datos se realizó a través de la observación directa de las prácticas de marketing sensorial enfocado al sentido visual y auditivo de las dos cadenas retail; sin embargo, por motivos de privacidad no se indicará la ubicación de las tiendas, solo su nombre comercial.

El investigador estuvo de manera presencial en las cadenas retail mencionadas, enfocándose en zonas específicas como escaparates, zonas calientes, zonas frías y vestidores. La observación se llevó a cabo los lunes, sábado y domingo a distintas horas, por tres semanas consecutivas, en los meses de noviembre - diciembre del 2018 y enero - febrero del 2019, durante dos horas diarias en cada tienda; a través de una guía en donde se detallan las principales estrategias de marketing sensorial enfocadas el sentido de la vista y oído, utilizando escala de Likert del 1 al 3 (1 = deficiente, 2 = regular y 3 Bueno) a fin de cuantificar la observación. (Anexo 1). Luego de recopilar la información se procedió al análisis e interpretación de los datos.

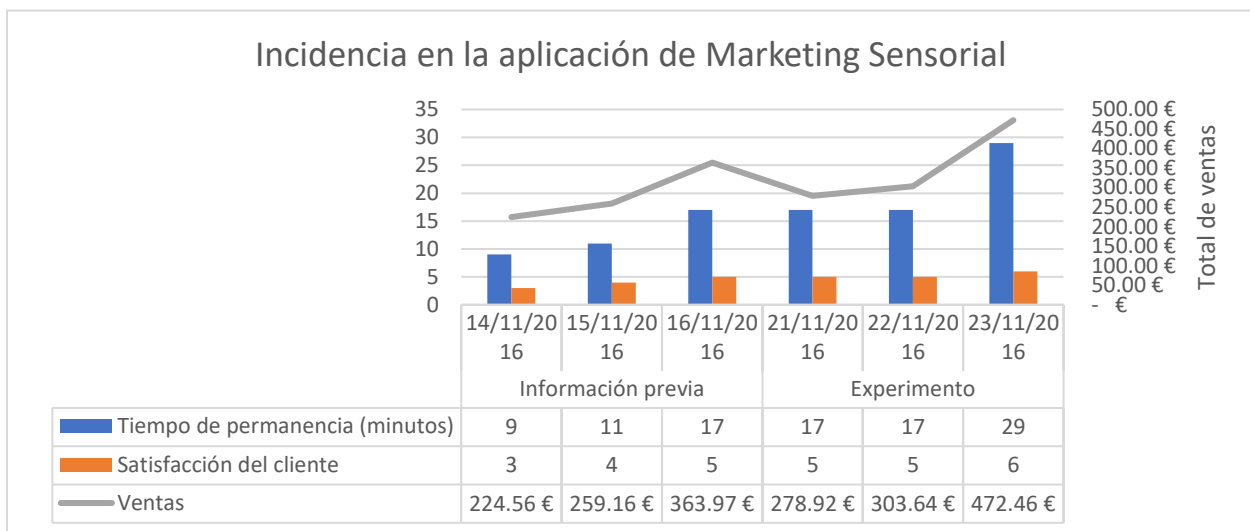
3. RESULTADOS

Jiménez & Elías (2018), realizaron un cuasi experimento a fin de medir los posibles efectos del marketing sensorial, teniendo como base el modelo desarrollado por Hulten, Broweus y Van Dijk, (2009). A fin de estimular el sentido de la vista se utilizaron estrategias en el escaparate creando un diseño que capte la atención del cliente y despierte su curiosidad con la ayuda de la empresa *Neutro*, y la rotación de producto cada dos días, a fin de que el ambiente se encuentre en una constante renovación. Para atacar al sentido auditivo se creó un playlist que iba acorde a los gustos musicales del público objetivo, tomando en consideración las canciones más compradas y descargadas en iTunes y Spotify, con un volumen no excesivo, variaciones rítmicas dependiendo del tráfico de personas: cuando existía mucho tráfico las canciones eran más intensas y rítmicas, y lentas en periodos de tranquilidad. En el estudio se afectó otras variables kinestésicas como el olfato al aplicar una fragancia distintiva que tranquilice el ambiente. La inversión total fue de 694.99€ (por concepto de aromaterapia, escaparate y expositor) y las variables a medir fueron: ventas totales, tiempo de permanencia y la satisfacción del cliente. Con el fin de que no existan

alteraciones sobre la medición de las variables se prohibió cualquier tipo de técnica que pudiera afectar al precio, como descuentos, promociones, etc.

Las ventas se comprobaron a través de la facturación, la permanencia en el local se midió por un registro de hora de entrada y salida del cliente, apoyada por cámaras instaladas, y el nivel de satisfacción mediante un cuestionario (con una escala de Likert) para valorar la experiencia vivida.

Gráfico 1. Incidencia en la aplicación de Marketing Sensorial



Fuente: Elaboración propia basado en el estudio realizado a la tienda *Blanco Número 1* (Jiménez & Elías, 2018)

En el Gráfico 1., se puede observar un incremento en las tres variables analizadas. En el caso de las ventas, se toma en consideración los tres días en los que se realizó el estudio, reflejando un aumento de 207.33€, lo cual representa un 29.83% de la inversión realizada. Así mismo se incrementó en el tiempo de permanencia promedio un 75% y satisfacción del cliente mejoró de una escala del 1-7 en la posición 6 el último día de estudio.

Observación realizada en retails de moda de la ciudad de Guayaquil.

Se recopilaron los siguientes datos a través de la observación, donde se incluyeron los principales estímulos sensoriales enfocados en el sentido visual y auditivo dentro de los retail de

ropa De Prati y Etafashion del norte de Guayaquil, con el objetivo de conocer si dentro de las cadenas retail ecuatoriana se aplica marketing sensorial.

Tabla 2. Comparación de estímulos visuales entre De Prati y Etafashion

ESCAPARATE		
	De Prati	Etafashion
Comunicación de la promoción	Buena	Buena
Iluminación	Buena	Buena
Color	Buena combinación de colores	Un poco sobrecargado
Fondo	De acuerdo a la temática	Pierde la comunicación del escaparte
Exposición de los maniqués	Ligado a la temática	Ligado a la temática
Temática	Comunica la promoción	Comunica la promoción
DENTRO DEL LINEAL DE VENTA		
Iluminación	Buena	Buena
Combinación de colores en el lineal	Buena combinación	Buena
Diferenciación de secciones	Se diferencian las secciones a simple vista, además de la colocación de letreros	Falta letreros y señalética en las secciones.
Señalética	Regular	Regular

Exposición de objetos, cuadros, fotografías que despierten la atención	Imágenes, maniqués, cuenta historias	Comunicación a través de pantallas
Estado del mobiliario	Bueno	Regular, algunos en mal estado

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Comparación de estímulos auditivos entre De Prati y Etafashion

	De Prati	Etafashion
Tipo de música	Diferentes estilos modernos: música en inglés: Pop, R&B, Dance, etc.	Diferentes estilos modernos: música en español e inglés: pop, reggaetón, etc.
Ritmo	Lento y Rápido	Rápido
Volumen	Medio	Medio

Fuente: Elaboración propia

De las cadenas retail elegidas, se realizó una comparación en las estrategias visuales y auditivas de lo que se pudo recolectar lo siguiente:

- Percepción visual: resultan importantes aspectos como la comunicación de los escaparates, iluminación y juego de colores, pero a su vez no se debe abusar de las mismas ya que puede producir rechazo en el consumidor, en el caso de almacenes De Prati, cuenta

con buenas estrategias de comunicación, el escaparate, la posición del maniquí, los colores de fondo, los accesorios, la iluminación, van ligados al concepto de promoción de la temporada; en el caso de Etafashion, cuenta con un buen juego de colores e iluminación, pero incurre en algunas fallas como: el fondo del escaparate al mostrar gran parte del interior de la tienda, creando un poco de confusión y haciendo que se pierda el enfoque de la comunicación del mismo; la vestimenta no está ligada en su totalidad a la temática de la temporada.

- La arquitectura interior de las dos tiendas cuenta con una buena disposición, amplios pasillos que permiten el movimiento libre de los transeúntes. Existe una diferenciación de secciones. La comunicación en el interior de la tienda es buena en los dos casos, aunque en Etafashion falta la colocación de letreros indicando la ubicación de los vestidores y las cajas.

- Referente al marketing auditivo, en los dos locales se coloca un tipo de música que se adapta al público objetivo, en el caso de De Prati, coloca música actual en inglés a un volumen medio, existiendo variaciones rítmicas entre canciones. Y Etafashion usa música moderna en español e inglés, con un ritmo rápido y volumen medio. Aunque cabe de destacar que la observación se realizó a diferentes horas del día en donde la cantidad de tráfico variaba, el ritmo en su mayoría era rápido, lo cual indica que el tipo de música no fue puesto con el generar alguna reacción sobre el cliente, fin de evitar cuellos de botella o generar alguna acción de compra rápida, deduciendo que las estrategias de marketing auditivo no están siendo del todo implementadas.

Debido a políticas de confidencialidad de las tiendas observadas, no se pudo obtener información por parte de los supervisores, que revelara alguna de sus estrategias, razón por la cual se revisaron las ventas anuales del 2017 (último periodo publicado) en el Portal de Información de la Superintendencia de Compañías y Seguros (SUPERCIAS), con la finalidad de hacer una

comparación con la puntuación del Anexo 1, basado en la observación realizada, y obtener una relación entre las prácticas implementadas y su facturación.

En el caso de De Prati su venta anual para el 2017 fue de \$249'249.176 y una puntuación en la observación de 43 puntos. Por su parte Etafashion (Comercial Etatex C.A) las ventas fueron de \$80'992.328 y una puntuación de 37 puntos.

4. CONCLUSIONES

Con base a los resultados obtenidos de la observación y el análisis bibliográficos se puede concluir:

La aplicación el marketing sensorial en el punto de venta resulta importante ya que establece una conexión entre el consumidor y la marca, haciendo que el cliente viva una experiencia de compra que se quede grabado en su mente y lo motive a establecer lazos de lealtad a la marca.

El éxito de empresas como Zara y Abercrombie & Fitch, radica en que utilizan estrategias enfocadas a todos los sentidos, haciendo que el cliente viva una verdadera experiencia de compra. En el caso de Zara, realiza una serie de estrategias visuales en el escaparate, luminaria, colores y mobiliario, dándole un toque personal, las cuales se combinan con un playlist característico de la marca, creando una identidad. Por su parte, Abercrombie & Fitch, realiza un juego con la iluminación y los colores dentro del local, además de la decoración y mobiliario característico de cada una de sus tiendas, que, junto a la música a niveles altos, invita al cliente a bailar, haciéndoles sentir como si estuvieran en una discoteca.

Tomando como referencia estos casos de éxito, se buscó determinar si las cadenas retail ecuatorianas como De Prati y Etafashion están aplicando estrategias de marketing sensorial visual y auditivo. Basados en los datos recolectados a través de la observación se pudo concluir que:

De Prati, es la que realiza más acciones visuales, ya que cuenta con una comunicación a través del escaparate, además de la decoración del mobiliario que, con un juego de luces y colores, crea un ambiente visual agradable a la vista. En el caso de Etafashion, aunque ha ido mejorando sus prácticas a lo largo del tiempo, le falta mejorar sus estrategias en el escaparate, el estado del mobiliario e iluminación, ya que todo se vuelve muy lineal. Concerniente al sentido auditivo, aunque el tipo de música va acorde al público objetivo, De Prati cuenta con variaciones rítmicas, Etafashion, no. Al existir pocas variaciones en el tempo, se puede inferir que la música no persigue un objetivo sobre la acción del cliente.

De esta manera se pudo constatar que las estrategias de marketing sensorial visual y auditivo no están siendo del todo implementadas en los retail de ropa de la ciudad de Guayaquil, ya que, de las dos cadenas de moda estudiadas, una cumple con la mayoría de las estrategias, la otra solo de forma parcial.

Se puede ver que existe una relación directa entre los datos recopilados a través de la observación y el volumen de ventas de cada compañía, es decir, la tienda retail de moda que realiza mejores prácticas de marketing sensorial (visual y auditivo), es la que mayor número de ventas tuvo, pero sería arriesgado confirmarlo sin antes haber realizado un estudio de las estrategias implementadas por el responsable del departamento de marketing de cada empresa.

No obstante, con base al cuasi experimento realizado por Jiménez & Elías (2018), se mostraron buenos resultados en las tres variables objeto de estudio, ya que hubo un incremento el tiempo de permanencia de los clientes, la satisfacción del cliente también presentó una mejoría y el nivel de ventas aumentó entre un 17% - 29% en los días en los que se realizó el experimento. Por lo que se puede concluir que el aplicar estrategias de Marketing sensorial (visual y auditivo) inciden en la

decisión de compra del consumidor, aumentando las ventas de la compañía, mejorando los niveles de satisfacción y lealtad del cliente a la marca.

Como recomendación, en las cadenas retail ecuatorianas se debería aplicar más estrategias de marketing sensorial con la finalidad de otorgar una verdadera experiencia de compra para cliente, basados en la combinación de diferentes estímulos, como el crear un ambiente agradable por medio de la decoración y juego de luces y colores, además de crear una identidad musical que permita al consumidor sentirse reconocido con la marca, estableciendo acciones distintivas, que ataquen a la mayor cantidad de sentidos haciendo que la experiencia de compra sea placentera, logrando un apego emocional del cliente a la marca que representará un aumento de ventas a la compañía.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Abuín , N., & Rubio, Á. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Obtenido de http://www.academia.edu/35788952/UNIVERSIDAD_COMPLUTENSE_DE_MADRID_TESIS_DOCTORAL
- Angel, A., & Fajardo, W. (2016). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25723/1/DISE%C3%91O%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MERCHANDISING%20PARA%20MEJORAR%20LA%20IMAGEN%20VISUAL%20DE%20SUPERMERCADO%20EDYNOR%20DEL%20C.pdf>
- Ayala, A., & Machuca, M. (2013). *Universidad de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4756/1/tesis.pdf>
- Bárcena , M. (2017). *El neuromarketing y otras técnicas aplicadas a "La Zapatillería"*. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Valladolid, Segovia. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/24769/1/TFG-N.%20719.pdf>
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Palermo Business Review.
- Braidot, N. (2015). *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Bogotá: Planeta Colombiana.
- Cardenas, 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, Bogotá. Obtenido de <https://repositorio.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7585/CARDENAS%20REPIZO%20STEPHANIA%20-%20MARKETING%20SENSORIAL.pdf?sequence=1>
- de Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe*, 31(2), 463-478. Recuperado el 9 de diciembre de 2018, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027>
- Duque, E. J. (2014). Neuromarketing: Una nueva frontera. *Suma de negocios*, 5(12), 75-194. doi:10.1016/S2215-910X(14)70028-X
- Gangotena , L., & Coronel, D. (2013). *Neuromarketing: Entendiendo la mente del consumidor basado en el neuromarketing para incrementar las ventas en los supermercados del Ecuador*. Tesis de Grado, Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1574/1/106465.pdf>
- Giboreu, A., & Laurence, B. (2012). *Marketing sensoriel: Une démarche globale pour les produits et les services* (2nd ed.). Paris: Vuibert.
- Gómez , A. (2014). *Actualidad del marketing sensorial en los hipermercados*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid. Recuperado el 20 de 01 de 2019, de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/469/1/TFG000435.pdf>
- Hernandez Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista , P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Britain Palgrave MacMillan.
- Iglesias, A. (Junio de 2014). *Universidad Pontificia Comillas Madrid*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/496/retrieve>
- Interbrand. (2017). *Interbrand. Best Global Brands 2017*. Obtenido de <https://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>
- Jiménez , G. (2016). *Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta*. Advoock.
- Jiménez, G., & Elías, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *adComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*(15), 235-253. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>

- Kláríc, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente* (5ta ed.). Lima, Perú: Business & Innovaton Institute of America - BIIA.
- Manenti, M. (2013). *An analysis of the sensorial marketing methods in the fasion retail sector*. Doctoral dissertation, Dublin Business School.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Martí, N. (2015). Merchandising. *Suma de negocios*, 29(1), 5-50. Recuperado el 09 de 12 de 2018, de <http://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-merchandising-X0213932415727434?referer=buscador>
- Mercado, E. (2015). *Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6047/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-103.pdf>
- Nyoni, T., & Bonga, W. (2017). Neuromarketing: No brain, No Gain! *Dynamic Research Journals*, 2(2), 17-29. Recuperado el 29 de enero de 2019, de <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=2750720070201060751250310891261210180350860550820120310670960190880680011130240031271011221061110291210270040840890281170991181090390730200590651020771020890040930680690140770080881020930210920940280650741120860>
- Poveda, J. (2016). *Neuromarketing; un acercamiento sobre sus influencia en las decisiones de compra*. Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, España. doi:<http://dx.doi.org/10.5102/un.gti.v6i2.4306>
- Revelo , P. (2013). *El Merchandising en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán, como factor clave para incrementar las ventas*. Tesis de Grado, Universidad Politecnica Estatal del Carchi. Recuperado el 15 de diciembre de 2018, de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/142/1/133%20EL%20MERCHANDISING%20EN%20LOS%20LOCALES%20DE%20LA%20ROPA%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20TULC%C3%80N%2c%20COMO%20FACTOR%20CLAVE%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20-%20REVELO%20ESCOLAR%2c%20DIA>
- Reyes, N., & Deyby, P. (2017). *El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamentos de la ciudad de piura*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2991/1/RE_ADMI_PIER.T.NIEVES_VISUAL.MERCHANDISING_DATOS.PDF
- Sainz, M. (2018). *Neuromarketing y cómo el "retail" gestiona los sentidos y emociones del consumidor*. Universidad de Cantabria. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/13638/SAINZBARREDOMIRIAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, I., & Pérez, C. (2016). *Impacto de la ambientacion musical en el comportamiento de compra del consumidor*. Tesis Doctoral, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Obtenido de <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/14281/Tesis%20Impacto%20de%20la%20Ambientaci%C3%B3n%20Musical%20en%20el%20Comportamiento%20de%20Compra%20del%20Consumidor%2c%20Isidro%20S%C3%A1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanz, I. (2016). *El marketing sensorial en las tiendas de moda*. Grado en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/16920/1/TFG-O%20722.pdf>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10 ed.). Pearson.

ANEXOS

ANEXO 1.

ESCAPARATE

(Medición en escala de Likert: 1 = Deficiente, 2 = Regular; 3 = Bueno)

	DePrati	Etafashion
Comunicación de la promoción	3	3
Iluminación	3	2
Color	3	2
Fondo	3	2
Exposición de los maniqués	3	2
Temática	3	3
DENTRO DEL LINEAL DE VENTA		
Iluminación	3	3
Combinación de colores en el lineal	3	3
Diferenciación de secciones	3	2
Señalética	2	2
Exposición de objetos, cuadros, fotografías que despierten la atención	2	3
Estado del mobiliario	3	2
MARKETING AUDITIVO		
Tipo de música	3	3
Ritmo	3	2
Volumen	3	3
SUMATORIA	43	37

ANEXO 2

ESCAPARATE



DE PRATI



ETAFASHION

ARQUITECTURA INTERIOR

DE PRATI



PRODUCTOS EN EL LINEAL

MANIQUIES

ARQUITECTURA INTERIOR

ETAFASHION

PRODUCTOS EN EL LINEAL



MOBILIARIO



DE PRATI