



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INTEGRACIÓN CURRICULAR

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “Análisis del marketing sensorial como ventaja
competitiva de la empresa Energy Denim en la ciudad
de Ambato”**

AUTORA: Dayana Belén Vilema Carrión

TUTOR: Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Análisis del marketing sensorial como ventaja competitiva de la empresa Energy Denim en la ciudad de Ambato**” presentado por la Sta. **Dayana Belén Vilema Carrión** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 2 marzo del 2023



Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

C.I.1803538048

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Dayana Belén Vilema Carrión**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Dayana Belén Vilema Carrión

C.I. 1804988879

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadoros, aprueban el presente trabajo de integración curricular, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. David Elías Caisa Yucailla, Mg.

C.I. 1803458668



Ing. Liliana Elizabeth González Garcés, Mg

C.I. 180396280-0

Ambato, 2 de marzo del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de investigación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta e investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Dayana Vilema', with a stylized flourish at the end.

Dayana Belén Vilema Carrión

C.I. 1804988879

DEDICATORIA

Le dedicó el resultado del presente trabajo investigativo a Dios, por darme la suficiente sabiduría y fuerza para culminar esta etapa.

Se lo dedico a mis padres, Nelson Vilema y Liz Carrión que son el pilar fundamental en mi vida, han fortificado mi pasión por mi carrera cada momento, y que con su esfuerzo y amor me han motivado a cumplir una meta más.

De igual manera, a mi abuelo, Juan Carrión, quien siempre ha creído en mí y me ha apoyado incondicionalmente a lo largo de mis estudios. Este trabajo es una ofrenda a la confianza de mi familia.

Dayana Belén Vilema Carrión

AGRADECIMIENTO

Primero doy gracias a Dios por hacer posible este objetivo tan anhelado, quiero agradecer a la Universidad Técnica de Ambato por aportarme los recursos necesarios en mi formación. Agradecerle también a mi tutor, el Ing. Carlos Beltrán, quien desde el inicio de la carrera me ha sabido orientar y brindar sus conocimientos, para finalmente lograr el resultado final que es este proyecto.

Y gracias de todo corazón a mi familia, por enseñarme a perseverar y a afrontar las adversidades, dándome los alientos necesarios cuando lo necesitaba y gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y dedicación.

Dayana Belén Vilema Carrión

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRAFICOS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEORICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos	1
1.2 Objetivos	4
1.2.1. Objetivo General.....	4
1.2.2. Objetivos Específicos.....	4
1.3 Problema de Investigación	5
1.4 Justificación	9
1.5 Marco teórico	13
CAPÍTULO II.....	24
METODOLOGÍA.....	24
2.1 Método.....	24
2.2 Enfoque de Investigación	24
Cuantitativo	24
2.3 Alcance	25
2.4 Modalidad de investigación	26
Diseño	27
2.5 Población y muestra	27

Población	27
Muestra	28
2.6 Técnicas para la recolección de información	29
2.7 Validez y confiabilidad de instrumento	31
2.8 Planteamiento de hipótesis	33
CAPÍTULO III	35
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
3.1 Análisis y discusión de los resultados	35
3.2 Verificación de la hipótesis	50
CAPÍTULO IV	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
4.1 Conclusiones	53
4.2 Recomendaciones	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de la población.....	27
Tabla 2 Operacionalización de variables	30
Tabla 3 Variables para la encuesta	31
Tabla 4 Edad encuestados	35
Tabla 5 Marketing sensorial en tiendas de ropa	37
Tabla 6 Marketing sensorial.....	38
Tabla 7 Marketing táctil.....	40
Tabla 8 Marketing auditivo	41
Tabla 9 Marketing Visual.....	43
Tabla 10 Marketing olfativo	44
Tabla 11 Diferenciación como ventaja competitiva	46
Tabla 12 Factor diferencial	47
Tabla 13 Factor Diferencial	48
Tabla 14 Satisfacción de cliente.....	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol del problema de la empresa Energy Denim	7
Gráfico 2 Diseño sensorial emocional	16
Gráfico 3 Características de la ventaja competitiva	20
Gráfico 4 Estrategias de la Competitividad	21
Gráfico 5 Valoración nivel de fiabilidad del Alfa de Cronbach	32
Gráfico 6 Edad	36
Gráfico 7 Visita de tiendas de ropa	37
Gráfico 8 Marketing sensorial	39
Gráfico 9 Marketing táctil	40
Gráfico 10 Marketing Auditivo	42
Gráfico 11 Marketing visual	43
Gráfico 12 Marketing olfativo	45
Gráfico 13 Diferenciación como ventaja competitiva	46
Gráfico 14 Satisfacción del cliente	49
Gráfico 15 Grado de relación según correlación de Spearman	51

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Energy Denim se dedica a la fabricación y comercialización de prendas de vestir casuales para caballero en la ciudad de Ambato, donde se encuentra también el punto de venta principal, y el que se ha visto afectado por la gran oferta de ropa y competencia desleal, afectando negativamente en las ventas, y en el posicionamiento de mercado. Por lo tanto, esta investigación se basa en el marketing sensorial; por medio de esto, se pretende conseguir diferenciación ante la competencia y mayor lealtad hacia la marca.

La investigación se realiza con el objetivo de analizar la influencia del marketing sensorial, como generador de ventaja competitiva de la empresa Energy Denim en Ambato, con la respectiva fundamentación teórica, la identificación de percepciones sensoriales más propensas a percibir información, y finalmente determinando la incidencia del marketing sensorial en la ventaja competitiva.

La metodología aplicada es de alcance descriptivo, con un enfoque cuantitativo a través de la modalidad de investigación documental, en donde se aplicó un cuestionario de 10 preguntas a 382 sujetos de estudio seleccionados, los cuales fueron fundamentales en la aplicación del instrumento a través de Google Forms. Además, se utilizó la correlación de Spearman para la comprobación de la hipótesis planteada bajo la línea de investigación sobre el comportamiento del consumidor.

Los resultados de la investigación muestran que las personas para adquirir sus productos como prendas de vestir, se sienten influenciadas mayormente por el sentido de la vista, es decir que, al aplicar métodos del marketing sensorial si existirá cierta diferenciación y se poder generar mayor ventaja ante la competencia.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING SENSORIAL, COMPETITIVIDAD, ESTRATEGIAS, SENTIDOS, DIFERENCIACIÓN

ABSTRACT

The Energy Denim company is dedicated to the manufacture and sale of casual clothing for men in the city of Ambato, where the main point of sale is also located, and which has been affected by the great supply of clothing and unfair competition. , negatively affecting sales and market positioning. Therefore, this research is based on sensory marketing; Through this, it is intended to achieve differentiation from the competition and greater loyalty to the brand.

The research is carried out with the objective of analyzing the influence of sensory marketing, as a generator of competitive advantage of the Energy Denim company in Ambato, with the respective theoretical foundation, the identification of sensory perceptions more prone to perceive information, and finally determining the incidence sensory marketing in competitive advantage.

The methodology applied is descriptive in scope, with a quantitative approach through the documentary research modality, where a questionnaire of 10 questions was applied to 382 selected study subjects, which were fundamental in the application of the instrument through Google. Forms. In addition, Spearman's correlation was used to verify the hypothesis raised under the line of research on consumer behavior.

The results of the investigation show that people to acquire their products as clothing, feel influenced mostly by the sense of sight when applying sensory marketing methods there will be some differentiation and it will be possible to generate a greater advantage before the competition.

KEY WORDS: RESEARCH, SENSORY MARKETING, COMPETITIVENESS, STRATEGIES, SENSES, DIFFERENTIATION

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

1.1 Antecedentes Investigativos

1.1.1 Tema del proyecto de investigación

“Análisis del marketing sensorial como ventaja competitiva de la empresa Energy Denim en la ciudad de Ambato.”

1.1.2 Línea de investigación del proyecto

1.1.2.1 Área del conocimiento

Educación comercial y administración

1.1.2.2 Líneas de investigación

Desarrollo empresarial

1.1.3 Antecedentes

Mediante un análisis de investigaciones previas, se pretende obtener relaciones con el tema a tratar, considerando dos variables, el marketing sensorial y la ventaja competitiva que genera en las empresas, por lo tanto, de los estudios de distintos autores, se tomaran en cuenta los aportes para contribuir a la presente investigación.

Para iniciar en la investigación titulada “Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de zara y Stradivarius” de **Marín y Gómez (2022)** se evidencia claramente como estas marcas manejan elementos que estimulan las sensaciones de sus clientes, y a pesar de ser marcas de ropa, tienen

cierta diferenciación, en este estudio aplican una metodología de análisis de contenido, y lo que se pretende es conocer las técnicas que mayormente ocupan para mejorar la experiencia de compra centrándose en los sentidos, y por ultimo demuestran que en el aspecto visual, olfativo y auditivo lo trabajan de forma diferente, ya que Zara se dirige a un grupo más elegante y con mayores ingresos, por el contrario Stradivarius se dirige a un público más joven y más dinámico.

Según el artículo científico “Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso” de **Jiménez y Zambrano (2018)**, tiene el fin de conocer la incidencia del marketing de los sentidos en la experiencia y con eso contribuir en la elaboración de estrategia para una mejor comunicación y relación con sus clientes lo que le dará mejor posicionamiento en la mente del consumidor. Han utilizado una investigación documental-exploratoria y una investigación causal-cuantitativa, analizando a clientes de una tienda con la aplicación de marketing sensorial en Blanco Número 1, donde ve la factibilidad de aplicar el modelo Hulten, Broweus y Van Dijk, y logran demostrar que aporta mucho a una empresa en cuanto a la experiencia sensorial. Destacando que cuando la empresa necesita respuestas inmediatas del consumidor, es fundamental darles importancia a los sentidos de la vista el oído y el oído, por otro lado, si se desea mejorar el recuerdo, se da importancia al sentido del olfato y también si se requiere un tener un reconocimiento de marca, es importante estimular el tacto.

Además, revelan que, la mayoría de las empresas busca generar ventaja ante la competencia, realizando mejoras dirigidas al aspecto sensorial de los consumidores, de esa forma conseguir notoriedad y fidelización de clientes con distintas modificaciones en la presentación del producto.

De acuerdo con **Avilés (2021)** “Marketing sensorial aplicado en la experiencia de

compra en tiendas de ropa femenina de la ciudad de Guayaquil, hace referencia a lo siguiente:

En los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil ha existido mayor preocupación en lo referente la estimulación sensorial de sus consumidores, y al realizar indagaciones en tiendas de ropa femenina se encuentran algunos detalles a tomar en cuenta para la mejora de ventas, como por ejemplo, en el sentido del olfato, han evidenciado la importancia de tener un aroma que identifique a la marca y además, que al utilizar esto, existe la posibilidad de que los visitantes de la tienda, permanezcan más tiempo, debido al buen ambiente que sienten. Así mismo, algunas tiendas causan impresión a primera vista, ya que usan colores diferentes, o luces con enfoques a productos en los escaparates. Además, en esta investigación se ha visto buen resultado cuando en las tiendas usan música adecuada, con cada estilo que muestre la identidad de la marca. Y para el sentido del tacto, lo que se ha implementado es la demostración de las telas, y que las personas puedan sentir y medirse, lo que influye en la mente de las personas, para que se apruebe la compra.

El trabajo investigativo titulado “Las estrategias competitivas de ZARA y MANGO: el papel desempeñado por las herramientas de promoción” **Rubio (2019)**, tiene el objetivo de conocer los métodos que manejan marcas internacionales, debido a que su capacidad de adaptación de la sociedad es muy buena, y además es evidente que tienen formas únicas para lograr captar atención y diferenciarse de otras tiendas que ofrecen el mismo producto, en cuanto a la metodología, es netamente cualitativa y utilizan fuentes de información secundaria, teniendo como resultados de análisis de las dos empresas que, para tener una mayor ventaja competitiva, la empresa Zara utilizan estrategias de diferenciación, una de estas es el merchandising, con la utilización de escaparates atractivos y luces, lo cual muestra lo mejor de sus productos, así mismo, la música de ambiente, que los consumidores se sientan en una zona de confort, y la posición estratégica del producto, lo que le permite mostrarse

como una marca única y deseada. Y la empresa mango se enfoca más en calidad-precio, y por lo tanto los consumidores de la marca buscan un valor añadido.

Al haber revisado los antecedentes investigativos, se pretende que el presente trabajo de investigación contribuya en el tema de marketing sensorial como ventaja competitiva en las empresas de ropa, además, se analizará la ventaja competitiva que se puede obtener al tomar en cuenta el marketing de los sentidos en el mercado.

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar la influencia del Marketing Sensorial como generador de ventaja competitiva de la empresa Energy Denim en Ambato.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el marketing sensorial y la ventaja competitiva, para la corroboración de hipótesis.

Este objetivo se cumplirá con la realización del marco teórico, **CAPÍTULO 1**, ya que se investigarán temáticas de las variables de estudio, las cuales son: el marketing sensorial y la ventaja competitiva, que aporten y amplíen el conocimiento, además, permitirá tener un sustento científico para que el presente estudio se vaya desarrollando de mejor manera.

- Identificar las percepciones sensoriales más propensas a percibir información para predominar en la mente del consumidor.

Para el cumplimiento de este objetivo, se pretende la realización y la aplicación de la encuesta, la cual se comprenderá de un cuestionario, que tendrá preguntas dirigidas hacia un público objetivo, estas preguntas serán planteadas de forma que ayudaran con la identificación de las percepciones que más influyen en la compra de las personas, específicamente de los hombre, y también para identificar la ventaja que brinda la aplicación del marketing sensorial ante la competencia de las tiendas retail.

- Determinar la relación que tiene el marketing sensorial con la ventaja competitiva.

En cuanto al cumplimiento del tercer objetivo específico, se realizará la verificación de hipótesis, con el método Coeficiente r de Spearman, el cual se obtendrá mediante el cálculo en el SPSS, y así se podrá determinar dicha relación.

1.3 Problema de Investigación

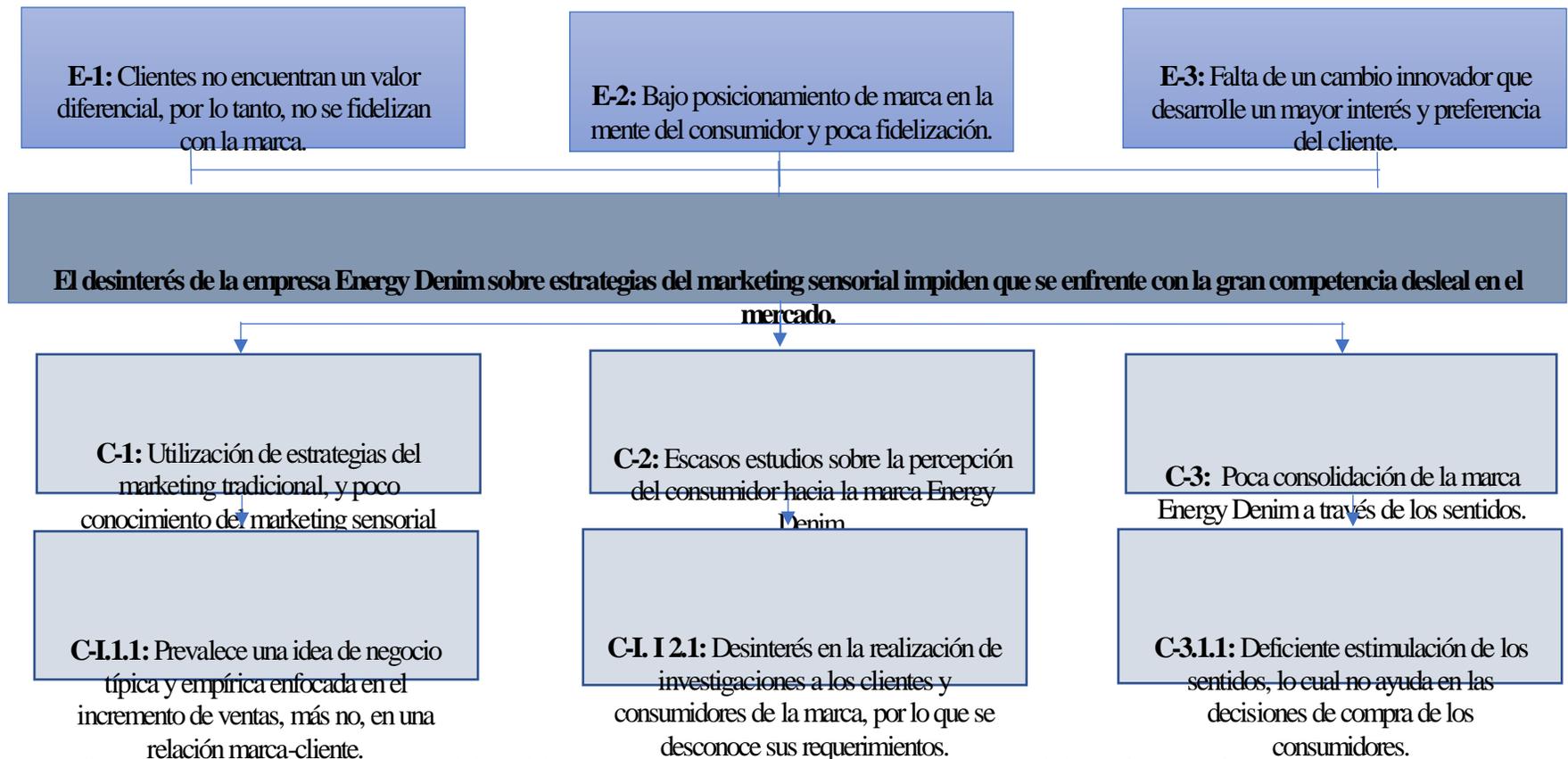
Anteriormente, la mayoría de las empresas se centraban en el manejo de un marketing tradicional para la comercialización de productos, es decir, que las estrategias que proponían iban dirigidas a las 4ps, las cuales son producto, precio, plaza o a la promoción. Esto debido al desconocimiento de la funcionalidad del cerebro de las personas al momento de comprar.

Mediante distintos estudios que expertos realizan, se ha descubierto que, una empresa se debe enfocar en el consumidor, de manera que se logre satisfacer las necesidades y cumplir con sus expectativas, puesto que es el protagonista más importante de una venta, por lo tanto, en las empresas ha existido esa preocupación, de cómo lograr cierta fidelización de clientes.

Así mismo, marcas pequeñas tienen poco conocimiento de cómo influir en el comportamiento del consumidor a través de los sentidos, por esa razón, la presente investigación tiene el fin de dar a conocer formas de conectar con los consumidores, especialmente que adquieren ropa constantemente, a través de la vista, el tacto, el olfato y el oído.

También dar a conocer la importancia de implementar estrategias del marketing sensorial, para sobresalir de la competencia del mercado que actualmente está muy saturado de la venta de prendas de vestir.

Gráfico 1 Árbol del problema de la empresa Energy Denim



Nota. Se presenta en la raíz las causas del problema y en la parte de las hojas los efectos. Elaboración propia.

Análisis Causal

El marketing sensorial, aporta en una mejor conexión con los clientes y consumidores, y de esa forma ayuda a contribuir en las problemáticas que hoy en día las empresas se enfrentan. Esta vez se ha tomado el ejemplo de la empresa Energy Denim, que como problemática se ha constatado el desinterés de la empresa sobre el establecimiento de estrategias del marketing sensorial, lo que impide que se enfrente con la competencia desleal en el mercado. Y las causas principales que aparecen por el desconocimiento de estas nuevas estrategias, las cuales se enfocan en las actitudes de los consumidores ante algunos estímulos, son las siguientes; la implementación solo de estrategias basadas en las 4ps del marketing tradicional, los cuales son enfocadas en el producto, el precio, la plaza y la promoción, y dejan de lado la buena experiencia de compra que deben tener los consumidores. Además, que nunca ha existido una indagación sobre los requerimientos de los mismos clientes, pues con esto, se puede mejorar ventas y ayudar a presentar una marca más atractiva a las personas, para que influya positivamente en su decisión de compra, y, además, muy poca influencia con elementos que intervengan hacia los sentidos de las personas, lo cual, no ayuda en la decisión de compra.

Análisis de efectos

Como consecuencia del desconocimiento empresarial sobre el marketing sensorial, grandes marcas han ido decayendo, tanto en las ventas, como en el posicionamiento de marca, y dejan en evidencia varios efectos. Analizando el caso de la empresa Energy Denim, por un lado, tenemos que, los consumidores no encuentran un valor agregado en la tienda comercial, aunque si tiene cierta diferenciación, no logra atraer, y por lo tanto los consumidores no sienten esa experiencia única de compra, es decir que visitan la boutique, debido a que consiguen el producto que buscan, mas no, por fidelización o sentimiento de pertenencia a la marca. Por otro lado, la empresa Energy, al no lograr una gran diferenciación en un mercado muy competitivo, produce que otras empresas del mismo segmento, generen ventaja, de tal modo que impide que la marca crezca y sea reconocida. Y, como consecuencia también es la falta de elementos atractivos e

innovadores que implementen en la tienda, los cuales ayuden de cierta manera a cautivar a las personas y de esa forma que se logre una buena consolidación de marca.

1.4 Justificación

El principal motivo que conlleva a tratar sobre el marketing sensorial, son los distintos cambios que ha sufrido el mercado, pues, con el paso del tiempo vienen siendo más globales, y hoy en día ha cambiado el enfoque de la captación de atención. Los consumidores están más enmarcados en tener una buena experiencia inconscientemente, y las empresas están tratando de influir estratégicamente en las emociones de las personas **(Gómez y Ortega, 2016)**.

Por lo tanto, en las empresas surge la necesidad de cumplir con las exigencias de los consumidores, y necesitan desarrollar elementos diferenciadores. Tomando como opción la aplicación de las neurociencias en sus empresas, y atacando los cinco sentidos de las personas, con el fin de proporcionar un mejor vínculo empresa-cliente **(Silva et. al, 2018)**.

Es importante aplicar un análisis del marketing sensorial en las empresas, que ayude a una ventaja competitiva. La razón es que, se manifiesta una problemática en Energy Denim; el incremento de la competencia y el estancamiento de ventas en la tienda comercial son factores que han afectado económicamente a la empresa, además se ha evidenciado la baja adquisición de prendas de vestir, y el incremento de locales comerciales de la misma actividad empresarial de Energy.

Con respecto a las problemáticas mencionadas, se pretende contribuir en el desarrollo de la empresa debido a la importancia de realizar indagaciones, tanto del comportamiento del consumidor, siendo, actos que se muestra ante determinadas situaciones percibidas,

interviniendo en la decisión de compra **Giraldo (2007)**. Y la influencia del marketing sensorial, que se trata de un estudio de la parte sensorial y las distintas percepciones que conllevan a la variación de los comportamientos humanos (**Jiménez et. al, 2019**), para que se obtengan factores singulares y se genere ventaja competitiva.

A causa del incremento de locales comerciales que se dedican a la venta de prendas de vestir, es preciso cotejar las fortalezas y falencias de la tienda Energy Denim en cuanto al marketing sensorial, generando distintos impactos positivos, como, poder tener una buena ventaja competitiva, una mejora de las falencias y el incentivo al compromiso emocional que se tiene con los consumidores. Incluso, generando el recuerdo de la marca, con elementos que se diferencien y que influyan en los sentidos.

Es importante proporcionar una noción a la empresa de transmitir imagen de marca, porque así los consumidores pueden verse identificados. Y, es ahí donde la empresa al tener preminencia ante el subconsciente humano, con todos los elementos visuales, olfativos y auditivos dentro del punto de venta, obtiene beneficios como buena perspectiva tanto de la marca, como del producto (**Gómez y Ortegón, 2016**).

Debido a que se ha evidenciado inconvenientes económicos en la empresa Energy Denim, con esta investigación se procurará demostrar que el marketing sensorial, las herramientas y técnicas estratégicas, aportan con grandes beneficios. Como, agregar valor a la empresa, fideliza clientes, se logra retención de clientes, se obtiene una conexión del estilo de vida de la gente que consume productos Energy, con la marca, y lo más considerable, la ventaja entre la competencia (**Jiménez et al, 2019**).

Por consiguiente, la gente de la empresa se verá favorecido, debido a que su aspecto comercial será visto de otra forma, sus ventas mejoraran, será una marca diferenciadora,

eliminará a competencia desleal en precios; el equipo de ventas se verá beneficiado también, por la facilidad de persuadir la mente del consumidor; desde luego, si la empresa pone en consideración todos los aspectos indagados y analizados con sus respectivos estudios en el presente trabajo investigativo.

Si bien es cierto, el neuromarketing tiene gran relación con el marketing sensorial, y para la presente investigación es necesario tomarlo en cuenta, ya que proveerá información necesaria para un buen aporte a la problemática general. De acuerdo con **Suárez (2020)** el neuromarketing se trata de la información que recibe el cliente, va a dar acceso a una intervención en la conducta de este cuando está en el proceso de adquisición de un producto. Conociendo esto, es posible que las emociones, percepciones y conductas de las personas ante la marca, se generen por motivos intensos, en otras palabras, al brindar una buena experiencia en el momento de compra, se va a generar una emoción en el cliente y posteriormente dar una respuesta consciente, como la compra final.

Ahora bien, para que la empresa genere ventaja competitiva, basarnos en un marketing olfativo es vital ya que se considera que es el sentido más sensible. Pues, según estudios realizados, se conoce que los odores dentro del punto de venta, afectan 35% en la mente de las personas, sobre todo para generar recuerdo y más emociones, siendo así, aportaría una mejora a las problemáticas de Energy (**Díaz, 2012**).

El sentido del oído también llega a afectar en el comportamiento de compra de las personas, como plantea **Díaz (2012)**, influye mucho en los sentimientos, y si se toma en cuenta sonidos o música adecuada, para la creación de un buen ambiente, aportará a la empresa de forma efectiva a llamar la atención de sus consumidores.

El tacto viene a ser importante, más aún para el producto que ofrece la empresa. Si bien es cierto, la gente se puede enamorar de un producto al sentirlo, y trabajar en ese punto,

con texturas que la gente siente atracción, contribuiría a una mejor elección, para cumplir requerimientos y necesidades (**Gómez y Mejía, 2012**).

Y el más importante en un establecimiento comercial, el sentido visual, es una forma de atraer rápidamente la atención de las personas, y es esencial tomarlo en cuenta en la investigación (**Gómez y Mejía, 2012**), porque ayudara a verificar modos de exhibición en la tienda, colores, manejo de perchas, buena organización, para generar una buena perspectiva de la marca en la mente de los consumidores.

La empresa Energy, dispone de su punto de venta donde se quiere analizar estos aspectos, y al comercializar prendas de vestir no influye de manera significativa el sentido del gusto. Sin embargo, es importante analizar los distintos beneficios, primero genera en el consumidor una emoción y por lo tanto se verá reflejado en su mente un valor diferencial, aportando ventaja competitiva y fidelizándolo [**Wekook Marketing**], 2021.

Por otra parte, actualmente en la publicidad se maneja mucho lo que es generar emociones, y es otro punto por investigar cuanto afecta en la decisión de compra. Pues según Luque (2021) la gente actúa de forma inconsciente, y al tener publicidad en el punto de venta o en los envases como el packaging, hay que presentarla de forma muy estratégica, si se consigue esto, ya se puede generar más ventas y además ventaja competitiva.

El marketing que se trabajaba hace algunos años atrás en los puntos de venta, basado en las 4P's, producto, precio, plaza y promoción, ya no es representativo de la obtención de ventaja competitiva. Ahora los consumidores no tienen la misma apreciación para una compra. Si bien es cierto, según **Mercado (2019)** son más emocionales, y para atacar este punto han tenido que reestructurar las aplicaciones del marketing, y han propuesto un

modelo de las 4's del marketing, sensaciones, sinestesia, sentimiento, subconsciente, y con el fin de llegar a la compra.

1.5 Marco teórico

Con el fin de cumplir el objetivo número uno de la investigación, se procede a indicar el significado teórico de los temas a tratar, el cual consta de dos variables, el marketing sensorial, y la ventaja competitiva.

Variable independiente- Marketing sensorial

Los sentidos

Los sentidos son destrezas que presentan las personas por medio de percibir elementos de la naturaleza mediante la vista, el oído, el gusto, el olfato, y el tacto, permite que se generen pensamientos y reacciones en las personas (**Medina y Quispe, 2019**).

Según el autor **Malfitano (2007)** explica a continuación como funcionan los sentidos, y de que forma se puede influir en cada uno.

La vista: Es uno de los sentidos más importantes para la captación de atención de los consumidores, la información que percibe llega a través de imágenes y elementos visuales, esta es absorbida y almacenada por el cerebro.

El oído: El sentido que después de la vista brinda más información al cerebro de las personas, para influir en el comportamiento del consumidor es importante manejar la inteligencia musical, pues la música hace emanar emociones y permite influir en los estados de ánimo.

El tacto: Es el más extenso y sensible de todos los sentidos. Los consumidores kinestésicos son personas que se concentran más, en este sentido es importante atraer con el producto, teniendo contacto con este.

El gusto: Este sentido se activa al saborear o ingerir alimentos, funcionan los sensores del paladar y la lengua y provocan algunas reacciones. También es un gran influyente en las emociones.

El olfato: Percibe distintos olores, y el cerebro va identificando si logra darle placer o no, este sentido también permite recordar elementos durante más tiempo, según estudios el 35% de lo que se recuerda, es debido a los olores. (pp.133-220)

Neuromarketing

Es importante mencionar la definición del neuromarketing, ya que a partir de esto nace el marketing sensorial, por su parte **Braidot (2009)** indica que es una disciplina del marketing, la diferencia es que su estudio se basa en el cerebro del comprador, es decir que, ante distintos elementos visuales, auditivos, táctiles, olfativos, gustativos, la mente tiene reacciones y se producen las conductas de las personas. Las empresas toman en cuenta estos aspectos para ejecutar estrategias diferenciadoras de beneficio a la marca, como posicionamiento y aumento de ventas.

El neuromarketing hoy en día es una significativa área de marketing, que muchas empresas optan por utilizarla, debido a los procesos que utiliza para el estudio del cerebro. Y además para conocer las reacciones ante los estímulos percibidos por las personas, los cuales los lleva a tomar una decisión de compra (**Mehrbakhsh et al, 2020**).

Marketing sensorial

El marketing sensorial es el estudio de los sentidos del consumidor, en relación con lo percibido de una marca o producto, siendo importante el ambiente donde se esté dando la compra, puesto que se toman en cuenta todos los detalles, y por tal razón se da la implementación de estrategias con el fin de generar una buena experiencia de compra (**Benites, 2019**).

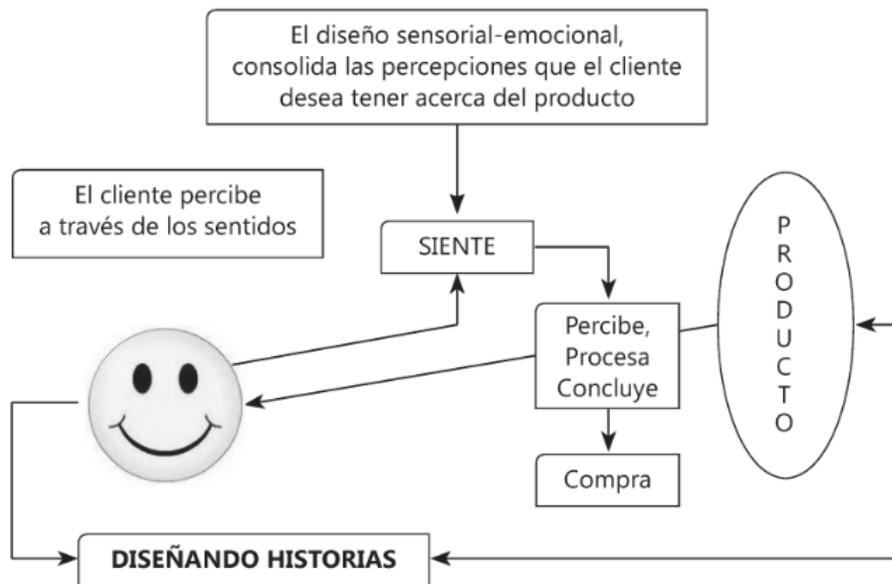
Medina y Quispe, (2019) mencionan que, el marketing sensorial hace referencia al estudio de los del consumidor ante elementos o estímulos, con el fin de desarrollar estrategias que incidan en las emociones y en la decisión de compra, y además que exista una relación y conexión de marca- cliente, lo que ayuda a perdurar en la mente de las personas.

Percepción sensorial

Se entiende por percepción sensorial a una manifestación que se muestra a través de los sentidos, y posteriormente fija un concepto a esa información, es decir, que al consumidor le permitirá dar un punto de vista sobre la marca o producto, y a partir de esto, le dará un posicionamiento (**Braidot, 2009**).

En la percepción sensorial básicamente influyen los sentidos ya que analizan las sensaciones ante los distintos estímulos y se generan reacciones, las cuales son las que necesitan conocer las empresas para implementar estrategias de marketing (**Gonzales y Saldaña, 2021**), y debido a eso hoy en día las empresas aplican el marketing sensorial más que el convencional, pues, ya no se basan en el producto, o en el precio que le ofrecen al cliente, sino más bien, buscan cumplir con las expectativas y brindar una mejor experiencia, lo que les permite influenciar de esa forma para la compra.

Gráfico 2 Diseño sensorial emocional



Nota. Este gráfico muestra que, al brindar un bienestar al cliente, el cual es percibido por los sentidos, su decisión se concluirá en la compra del producto. Tomado de *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor.*, de Cisneros, A. (2012). <https://elibro.net/es/ereader/uta/69226?page=102>.

Experiencia de compra

La experiencia de compra es la vivencia física que se tiene mediante un suceso de compra, cada persona interpreta esta experiencia dependiendo lo que le ocasiona en sus emociones, y es importante que todo cliente tenga una buena impresión, pues la decisión de compra está vinculada a esta experiencia (**González , 2019**).

Para **Leonardo (2020)** la experiencia de compra es el grupo de las sensaciones y emociones que presencian las personas en el momento de consumir un producto, o visitar una tienda, por lo tanto, estos factores inciden en la decisión de las personas, si volver a comprar en ese lugar, además, se define si se fidelizan a la marca. Esa experiencia debe ser satisfactoria.

Tipos de marketing sensorial

Los tipos de marketing sensorial están estipulados por los cinco sentidos, como se sabe son los siguientes: vista, olfato, oído, gusto, y el tacto y con la utilización de estos atraer de forma rápida, ya que para que decidan su compra es de 2.5 segundos, y es importante ver los elementos sensoriales para lograr captar al consumidor (**Gómez y Mejía, 2012**), a continuación, se explicará cada uno de ellos.

Marketing del olfato: El propósito de este tipo de marketing se centra en influir en el consumidor a través de aromas, los cuales se suelen utilizar en el producto, en la tienda, o en la empresa, y que permitirá reconocer y diferenciar a la marca por el olor y que produce en la mente de las personas una buena imagen de presentación.

Marketing del oído: En el marketing auditivo interviene la música, ya que esto se aprovecha para generar un mejor ambiente, esto también aporta para producir emociones, como de pertenencia a la marca, o para mejorar el ánimo de las personas. Es importante mencionar, que el tipo de música debe ser la adecuada según el target que maneja la empresa.

Marketing de la vista: Este tipo de marketing, se direcciona a generar un impacto con factores visuales atractivos, como imágenes, videos, exhibiciones, los cuales sirven para comunicar mensajes o la imagen de marca que se desea transmitir, y así poder manejar la mente del consumidor, en la decisión de compra y generando recuerdo.

Marketing gustativo: Este tipo de marketing es más utilizado en empresas dedicadas a comidas o bebidas, puesto que, lo que busca es atraer a sus clientes por el sabor, como por ejemplo degustaciones, es decir, que utiliza estrategias para influir en el sentido del gusto.

Marketing del tacto: Utiliza texturas como objeto de atracción al sentido del tacto, por lo que utiliza estrategias para que el consumidor sienta la calidad del producto y de esa forma influya en la decisión de compra.

Beneficios del marketing sensorial

Al implementar estrategias del marketing sensorial las empresas tendrán un mejor rendimiento y mayor posibilidad de que los consumidores adquieran los productos, así mismo, beneficios en algunos aspectos como lo plantea **Iruela (2018)** son los siguientes:

- El fortalecimiento de relación marca-cliente: Lo que permite esta ventaja es la generación de una experiencia diferenciadora.
- Refuerzo de identidad de marca: Al tener claro el tarjetero de la empresa, e influenciar en los sentidos de ellos cumpliendo con sus expectativas, los clientes se van a sentir cómodos y se van a identificar con la marca.
- La generación de valor: Al poner en marcha las estrategias del marketing sensorial, se van a establecer aspectos diferentes e innovadores, los cuales le van a dar un valor agregado al producto que vende la marca.
- Aumento de ventas: Las estrategias del marketing sensorial tienen mucha influencia en la sedición de compra por lo tanto si se tiene actividad didáctica con los sentidos del consumidor van a comprar aún más.
- Fideliza a los clientes si se cumplen con las expectativas que tienen los clientes de la marca, volverán en busca de más productos, es decir aumentara el engagement de marca.

Variable dependiente- Ventaja Competitiva

Competitividad

Es la forma de crecer y superar a otras empresas rivales, al tener algunos atributos extras o diferentes que ofrecer, con el fin de lograr un mayor éxito (**Lerma, 2019**).

La competitividad también hace referencia a la capacidad de mantenerse en el mercado de forma sostenida, existen factores determinantes como la captación de mercado,

capacidad de venta, adaptación de cambios, la proactividad y la aptitud de poder mantener o aumentar constantemente su presencia en el mercado (**Ramírez y Ampudia, 2018**).

Ventaja competitiva

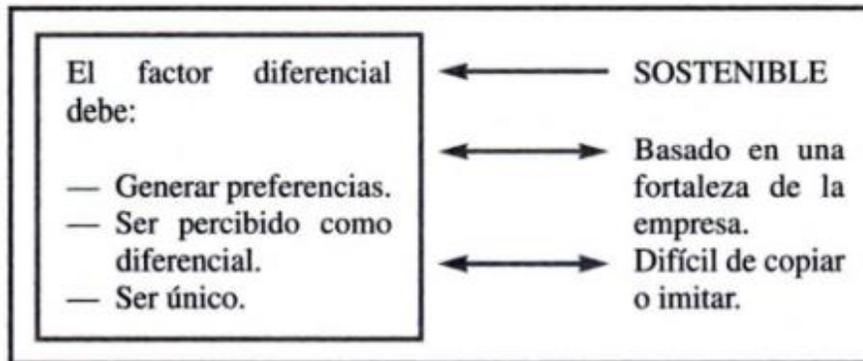
La ventaja competitiva es obtener un mejor posicionamiento en el mercado, mediante el ofrecimiento de productos de calidad, o factores diferenciadores, los cuales permiten que exista una preferencia de los consumidores hacia el producto de dicha marca, así también, se distingue de otras y llega a ser mejor opción (**Herrera et al, 2022**).

Así mismo según **Porter (1900)**, la ventaja competitiva se centra en la diferenciación de la empresa, buscando un mayor reconocimiento y además dando una perspectiva a los clientes de valor.

Según menciona **Osorio et al, (2020)** la ventaja competitiva se forma cuando una empresa ofrece recursos distintivos, que no poseen otras empresas, y, en consecuencia, genera una posición superior a otras, es importante mencionar que, al satisfacer y cumplir con las necesidades de los consumidores, crea valor en la mente del consumidor, y se crea cierta preferencia a la marca.

Características de la ventaja competitiva

Gráfico 3 Características de la ventaja competitiva



Nota. Este gráfico menciona las principales características que posee la ventaja competitiva en las empresas y lo que genera. Tomado de *La ventaja competitiva*, de Koenes y Soriano. (1997).

https://books.google.com.ec/books?id=MQYxXLY00hUCyprintsec=frontcoverydq=venta+competitiva.yhl=es-419vsa=Xyredir_esc=y#v=onepagevq=ventaja%20competitiva.yf=false

Tipos de ventaja competitiva

Dentro de la generación de ventaja competitiva, existen dos tipos principales, los cuales son utilizados por las empresas, estos son; liderazgo en costes y la diferenciación y según

Devoto, (2012) menciona:

El liderazgo de costes: es muy probable que vaya decayendo, si es que hay más empresas del mismo segmento que quieran tener la misma estrategia de diferenciación, ya que solo compite con costes más bajos.

La diferenciación: está encaminada a presentar innovación y valor al cliente, presentando aspectos de autenticidad, que otra empresa del mismo segmento no es capaz de ofrecer. La diferenciación se la puede aplicar en el producto, en la imagen, en el servicio y otros.

Tipos de estrategias de ventaja competitiva

Como existen dos métodos para la generación de ventaja, que son los costes bajos y la diferenciación, también existen las estrategias según el sector al que la empresa desee enfocarse, por lo tanto, la matriz es muy importante para identificar qué tipo de competitividad se va a generar.

Gráfico 4 Estrategias de la Competitividad



Nota. Este gráfico muestra las estrategias que según Michael Porter existe en las empresas para generar tal ventaja, las cuales son, bajos costes o la diferenciación. Tomado de López.A. (2010). <https://managersmagazine.com/index.php/2010/01/matriz-bcg-matriz-boston-consulting-group/>

Claves de la ventaja competitiva

Existen algunos elementos determinantes para que las empresas puedan tener ese factor diferencial los cuales son los siguientes: la percepción, en este elemento es importante que los consumidores noten e interpreten factores diferentes; la preferencia, se refiere a despertar cierto interés en los consumidores y buscar que los consumidores elijan la

empresa; singularidad, la empresa debe tener un elemento exclusivo de la competencia; y determinante, significa que al presentar ese factor diferenciador, la decisión de compra de los consumidores y clientes sea determinante (**Koebes y Soriano, 1997**).

Propuesta de valor

Propuesta de valor, es una estrategia que busca aumentar la demanda de los productos, con un valor agregado al ofertar los mismos, haciendo que el cliente potencial analice los beneficios diferentes que posee al elegir una marca, y por tal razón, se notara un incremento de ventas (**Martel et al, 2019**).

Una de las funciones más importantes de la propuesta de valor es demostrar al consumidor, usuario o cliente que su elección de marca es la correcta, ya que sobrepasa expectativas y además tiende a satisfacer todos los requerimientos con factores que los diferencia, así mismo, con la propuesta de valor lo que se busca es destacarse más que la competencia (**Páez, 2018**).

Estrategia Diferenciadora

Una estrategia diferenciadora es una planificación empresarial, la cual se enfoca en generar beneficios, poniendo en marcha acciones, las cuales deben ser innovadoras, para cumplir con los objetivos establecidos y a la vez establecer una empresa eficiente (**Gallegos et al, 2020**).

Actualmente, las empresas lo que buscan es crear estrategias, que le hagan distinguirse de la competencia, y establecer nuevas tendencias de consumo, con el único propósito de una predicción de compra del consumidor, y además posicionarse tanto en el mercado como en la mente del consumidor, buscando la eficiencia en sus procesos empresariales (**Morena, 2019**).

Fidelización de clientes

La fidelización del cliente es el propósito de las estrategias de la ventaja competitiva, pues, es lograr mantener al cliente de la marca, con una forma de atracción, y alejar a la competencia, esto se logra con el cumplimiento con los requerimientos del cliente e incluso brindándole un factor diferencial como un plus de la empresa (**Tocas, 2018**).

La fidelización de los clientes es fundamental, ya que trae algunos beneficios, que permiten sobresalir de la competencia, logrando que clientes anteriores, sigan siendo clientes, y atrayendo a nuevos clientes, además según **Ospina, (2020)** menciona los siguientes:

- Existe mayor aceptación por los mismos clientes y adquieren el producto de forma fácil, lo cual impide que vayan en busca de la competencia.
- Al cautivar y lograr fidelización, la empresa es recomendada y de igual forma se logra ventaja en la competencia.
- Se logra también ventas más seguras, ya que los clientes conocen el producto y se sienten identificados con la marca.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Método

Método Teórico

Según **Baena, (2014)** el método teórico se enfoca en la investigación de las variables o temáticas de interés, con el fin de profundizar el conocimiento y obtener un estudio minucioso del problema, haciendo uso de conceptos y teorías fundamentadas. Además, permite establecer la forma en la que se relaciona la información empírica del estudio y a partir de eso construir conocimientos para cotejar los fenómenos o hechos (**Perea de la Fuente, 2021**).

Método hipotético deductivo

El método hipotético deductivo se aplica para la investigación, que tiene el fin de conocer un fenómeno, con la respectiva formulación de hipótesis, la cual debe ser confirmada, así mismo, la parte deductiva es la inferencia de las hipótesis, que consiste en relacionar las variables para que finalmente se proceda a validar (**Perez et al, 2020**).

2.2 Enfoque de Investigación

Cuantitativo

Dentro del enfoque de investigación a emplearse, es la investigación cuantitativa, teniendo en cuenta a la autora **Sánchez (2019)** menciona que, al realizar un enfoque cuantitativo de la investigación hace referencia a un estudio más numérico y estadístico, a través de datos recogidos, fundamentando sus conclusiones sobre el uso riguroso de la métrica o cuantificación.

Para el presente estudio se optó por usar el enfoque cuantitativo debido a que ayuda a una eficiente recolección de datos, también a interpretarlos numérica y estadísticamente con el fin de una corroboración de hipótesis y comprobación de teorías.

Proceso Deductivo

Se ha considerado el proceso deductivo debido a que, en las investigaciones, la información es obtenida desde datos generales como conceptos y algunas teorías, para posteriormente determinar teorías particulares; la experiencia, lo que se refiere a opiniones, pensamientos y percepciones, además, mediante este proceso se establecen las conclusiones, las cuales se realizan a partir de hipótesis (**Urzola, 2020**).

2.3 Alcance

Descriptivo

El alcance descriptivo se dirige a la descripción tanto de datos, como aspectos y características del objeto de estudio, suele responder a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo, que ayudan a establecer la investigación (**Guevara, 2020**). Asimismo, es importante mencionar que es una investigación de segundo nivel, que tiene un fin de dar a conocer dimensiones características, aspectos, de la información recopilada, de las personas, y procesos investigativos (Nieto, 2018).

Se ha tomado en cuenta este tipo de alcance de investigación ya que lo que se busca la indagación de cada variable de estudio, y de eso absorber cualidades, aspectos y características que aporten buena información para el presente estudio.

Correlacional

El alcance correlacional, es un tipo de investigación que se enfoca en conocer si las variables tienen relación, para esto, cada variable es medida, posteriormente se cuantifican

y se determina cierta asociación, así mismo, al realizar una investigación correlacional, se puede comprobar hipótesis establecidas (**Hernández Sampieri et al, 2014**).

2.4 Modalidad de investigación

Documental

La investigación documental requiere de información de distintos documentos, esta se encarga de buscar información fundamental, la selecciona, y la analiza, dentro de estos documentos están libros, artículos, revistas entre otros. De este tipo de investigación también existe la investigación bibliográfica (**Supo y Caverro, 2004**). Así mismo es aquella que se encarga de recolectar información y datos importantes sobre un tema de interés, desde publicaciones como libros, y documentos (**Vera et al, 2018**).

En la presente investigación la modalidad de investigación es bibliográfica debido a que se utilizaran fuentes de varios autores, las cuales brinden información relevante y que aporte a la temática de investigación.

De campo

La investigación de campo brinda información recopilada de datos primarios, es decir que es información de la realidad, por lo tanto, la información obtenida es más certera y de confianza, una de las desventajas es que el grupo de estudio es muy reducido debido a que se toma una muestra para aplicarlo (**Vera et al, 2018**).

Transversal

La investigación transversal inicia con la recolección de información de las variables, y su principal función es la descripción y el análisis de la incidencia de las variables en un tiempo determinado (**Huairé, 2019**).

Diseño

Diseño no experimental

La investigación no experimental, se encarga de analizar variables de estudio, pero sin la manipulación directa del objeto a investigar. Este tipo de investigación toma en cuenta a varios contextos (Alvarez, 2020).

2.5 Población y muestra

Población

Población o también llamado universo, se la define como el total de un grupo del que se tiene dicho interés de estudio, con el fin de tener una clara perspectiva de los elementos importantes para el análisis (Pastor, 2018).

Segmentación de mercado

Tabla 1 Segmentación de la población

Segmento	Población	Fuente	Año
Población Tungurahua	590 600	Statista Reasearch Deparment	2020
Población Ambato	371 646	Ecuador en Cifras (1,2% t.c)	2020
Hombres de Ambato	180 248	SNI (48,5)	2020
PEA (Estables) Hombres	60 365	Ecuador en Cifras (33,49%)	2020

Nota. Se muestra la población a quien va a ser dirigido el estudio con datos del año 2020.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y Ecuador en cifras.

Por lo tanto, esta investigación, está dirigida para las personas, género masculino de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, Ecuador, económicamente activas.

Muestra

La muestra es una parte representativa de la población total que se desea estudiar, o también se le conoce como un subconjunto del universo para la respectiva investigación, para obtener esta muestra se realiza una formula, la cual nos brinda el dato representativo de la población (**Hernández y Carpio, 2019**).

N = población

n = muestra

z = nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de muestra

$$\text{Tamaño de la muestra } (n) = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$\text{Tamaño de la muestra } (n) = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 60365}{0,05^2(60365 - 1) + 1,96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Tamaño de la muestra (n) = 382 personas

Cabe recalcar que el cálculo que se realiza para la muestra, se lo hace por medio de la formula finita, para determinar cuál será el grupo que será tomado en cuenta para la investigación.

2.6 Técnicas para la recolección de información

Encuesta

La encuesta es un método que sirve recolectar datos a través de preguntas que contienen datos sobre la investigación, que deberán ser respondidas de manera escrita u oral, además tiene como objetivo estudiar y comprender los fenómenos determinados por medio de los sujetos de estudio (**López y Fachelli, 2015**).

Instrumento

Cuestionario

El cuestionario sirve obtener información de interés mediante la formulación de preguntas que deben ser respondidas, este cuestionario debe ser claro y sencillo con el fin de que se pueda responder con facilidad, es importante mencionar que este instrumento debe ser validado antes de ser aplicado (**Arias J. , 2020**).

El cuestionario se realizó con la formulación de 9 preguntas, de estas, se pretende obtener información esencial para el presente estudio.

Operacionalización de variables

Tabla 2 Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing sensorial	El marketing sensorial estudia las conductas y emociones del consumidor, influenciado por los sentidos como son la vista, el olfato, el gusto, el oído y el tacto, teniendo como objetivo brindar una experiencia única, lo cual influenciara de forma positiva en la decisión de compra.	Influencia de los sentidos	Sentidos	ítem 2
			Estética producto	ítem 3
		Experiencia de los sentidos	Música	ítem 4
			Iluminación	ítem 5
Ventaja Competitiva	La ventaja competitiva hace referencia a aspectos diferenciadores de otras empresas, posicionándose en un puesto superior y así ser más competitivo.	Estrategias de diferenciación	Aromatización	ítem 6
			Reconocimiento	ítem 7
		Competitividad	Valor diferencial	ítem 8
			Fidelización	ítem 9

Nota. Se muestra las dimensiones e indicadores para la realización de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3 Variables para la encuesta

Variable	Preguntas
Marketing sensorial	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Con qué frecuencia visita tiendas para adquirir prendas de vestir? • ¿Qué sentido consideras que influye más en usted a la hora de comprar ropa? • ¿Considera importante la estética física de los productos de la tienda para su compra?
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera importante la música de ambiente para comprar en una tienda de ropa? • ¿Considera importante la iluminación de una tienda de ropa para poder apreciar el producto? • ¿Considera importante la aromatización en una tienda de ropa?
	<ul style="list-style-type: none"> • De sus anteriores repuestas, ¿considera que, si la empresa Energy cumple con una adecuada presentación de la tienda, le permitiría diferenciarse de la competencia? • Al implementar el uso de un aspecto identificativo de la marca en las prendas de vestir, ¿considera que generaría una ventaja competitiva ante otras empresas de ropa? • En caso de que una marca de ropa cumpla con sus expectativas ¿sería de su preferencia sobre otras marcas?

ENCUESTA

Nota. Se muestra las preguntas de cada variable para la encuesta: Elaboración propia

2.7 Validez y confiabilidad de instrumento

Cuando se realiza un instrumento de investigación, es necesario que cumplan con la confiabilidad, la cual provee información sobre la coherencia y consistencia del instrumento, la validez, contribuye en la validación de las variables a medir, y la

objetividad, siendo el grado de influencia u orientación de los investigadores (**Hernández Sampieri et al, 2014**).

Alfa de Cronbach

Para cumplir con la confiabilidad del instrumento se realiza una comprobación con el coeficiente Alfa de Cronbach.

El Alfa de Cronbach es representado por el símbolo (α), y se trata de un coeficiente que sirve para calcular que tan fiable es el instrumento, es importante mencionar, que los valores que dan como resultado van desde 0 a 1, lo que significa que mientras más se acerca a 1, es un instrumento de más fiabilidad (**Oviedo y Campo, 2005**).

Gráfico 5 Valoración nivel de fiabilidad del Alfa de Cronbach

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente]0.9, 1]
2	Muy bueno]0.7, 0.9]
3	Bueno]0.5, 0.7]
4	Regular]0.3, 0.5]
5	Deficiente [0, 0.3]

Tomado de <https://1library.co/document/y96397jy-alfa-cronbach-validar-cuestionario-uso-tic-docentes-universitarios.html>

Para iniciar con el coeficiente alfa de Cronbach, se aplica la encuesta a un pequeño porcentaje de las personas de estudio y se procede analizar aplicando la formula establecida.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

K = ítems: preguntas 8

Vi = variación de ítems: 5,49 var.p / suma

Vt = variación total: 19,99 suma / var.p

$$\alpha = \frac{8}{8 - 1} \left[1 - \frac{5.49}{19.99} \right]$$

$$\alpha = 0,8291$$

Al aplicar el coeficiente alfa de Cronbach, se obtiene como resultado 0.8291, lo que da como resultado una muy buena confiabilidad del instrumento.

Validez del instrumento

Para la validez del instrumento se realiza un juicio de expertos, el cual hace referencia a la valoración del instrumento que se aplica para la investigación, por medio de expertos y que dominen el tema, y brinden valoraciones de presentación, claridad, pertinencia, relevancia, factibilidad y validez (**Pamies et al, 2020**).

Objetividad

Para la validación del instrumento investigativo, es importante la objetividad, cumpliendo con la respectiva la operacionalización de variables antes de realizar el cuestionario, es decir que, a partir de un conocimiento conceptual, dimensiones, indicadores de cada una de las variables, se las puede observar, analizar y medir (**Arias J. , 2021**).

2.8 Planteamiento de hipótesis

La hipótesis es un supuesto, que se plantea a través de conocimientos científicos teóricos y también pueden ser empíricos, pues, debe ser demostrada y para el planteamiento se

debe tomar en cuenta el problema de investigación, además se tiene la opción de una hipótesis alterna y una hipótesis nula (**Hernández R. , 2011**).

Por lo tanto, se procede a formular la siguiente pregunta relacionada con el problema de estudio:

¿Cómo incide el marketing sensorial en la generación de ventaja competitiva en la empresa Energy Denim en la ciudad de Ambato?

- Hipótesis Alterna: El marketing sensorial si incide en la generación de ventaja competitiva en la empresa Energy Denim en la ciudad de Ambato.
- Hipótesis Nula: El marketing sensorial no incide en la generación de ventaja competitiva en la empresa Energy Denim en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para cumplir con el segundo objetivo se realiza la encuesta a las 382 personas establecidas en la muestra, y posteriormente se procede al respectivo análisis e interpretación de los resultados, con esto se resuelve, que sentido es el que tiene más influencia en la compra de ropa en los hombres.

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Al finalizar la realización de encuestas a las 382 personas, las cuales son la muestra, se continua con el análisis y discusión de datos, mediante la interpretación de las tablas y los gráficos.

Pregunta 1.- Edad

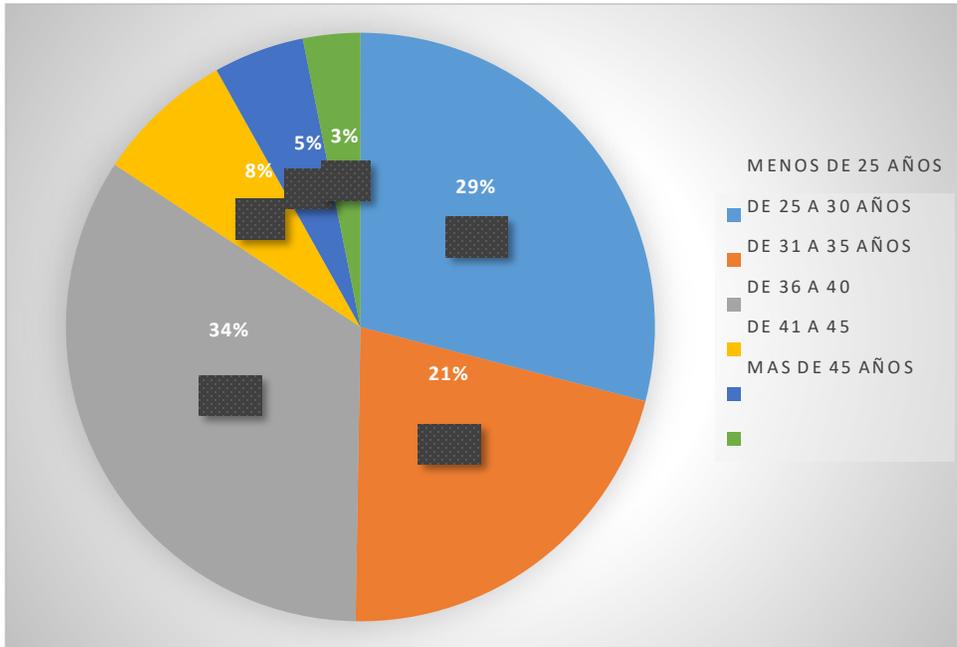
Tabla 4 Edad encuestados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
MENOS DE 25 AÑOS	111	29,1%
DE 25 A 30 AÑOS	81	21,2%
DE 31 A 35 AÑOS	130	34%
DE 36 A 40	29	7,6%
DE 41 A 45	19	5%
MAS DE 45 AÑOS	12	3,1%
Total	382	100%

Elaborado por: Dayana Vilema.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 6 Edad



Elaborado por: Dayana Vilema.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Según la encuesta que se realizó a las 382 personas, se obtuvo la información sobre la edad de las personas que fueron encuestadas, y se obtuvo los siguientes resultados, el 29% tiene menos de 25 años, el 21.2% de 25 a 30 años, el 34.03% de 31 a 35 años, el 7.59 % de 36 a 40 años, el 4.97% de 41 a 45 años y el 3.14% más de 45 años.

Por lo tanto, interpretamos que los más interesados en la compra de ropa están en las edades de 31 a 35 años, es decir que entre los 20 hasta los 40 años aproximadamente es el target de aceptación de la empresa Energy Denim.

Pregunta 2.- ¿Con qué frecuencia visita tiendas para adquirir prendas de vestir?

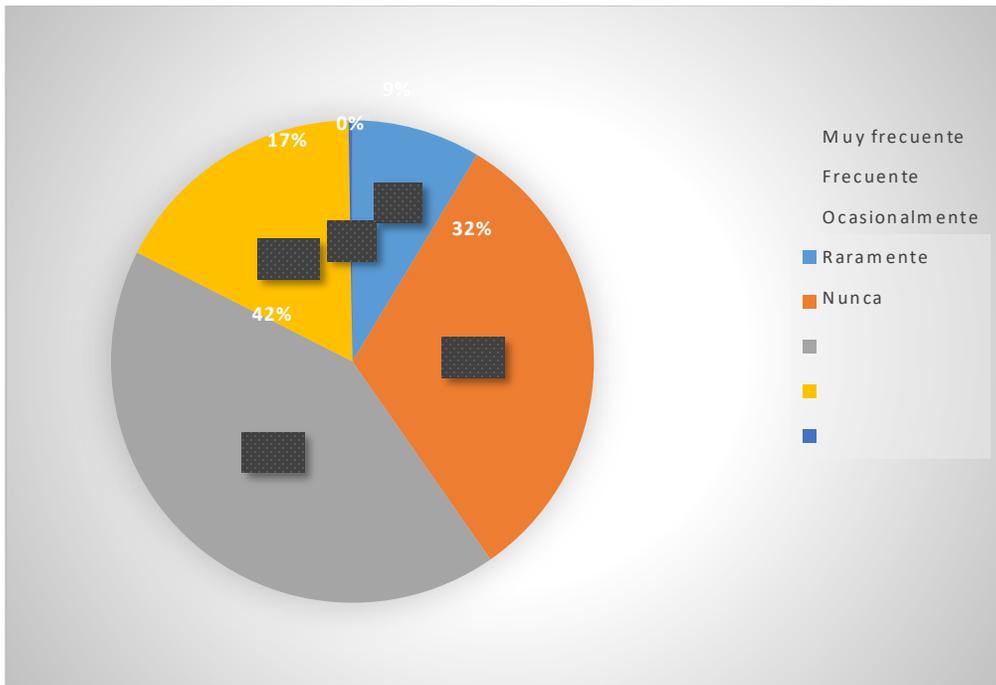
Tabla 5 Marketing sensorial en tiendas de ropa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	33	8.6%
Frecuente	121	31.7%
Ocasionalmente	161	42,1%
Raramente	66	17,3%
Nunca	1	0,3%
Total	382	100%

Elaborado por: Dayana Vilema.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 7 Visita de tiendas de ropa



Elaborado por: Dayana Vilema.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Una vez realizada la encuesta a las 382 personas, según las respuestas recibidas, se obtuvo que, la mayor parte de encuestados visita ocasionalmente tiendas para adquirir ropa, con el 42.15%, a continuación, tenemos un porcentaje de 31.68% que visita frecuentemente tiendas de ropa, el 17.28% raramente, el 8.64% muy frecuente, y el 0.26% nunca visita tiendas de ropa.

Se conoce que la mayoría de los hombres visitan tiendas de ropa ocasionalmente, y otros frecuentemente, lo que significa que, si han apreciado aspectos visuales, olfativos, auditivos, y kinestésicos en las tiendas de ropa, y pueden diferenciar que sentido es el que más tienen influencia en la decisión de compra.

Pregunta 3.- ¿Qué sentido consideras que influye más en usted a la hora de comprar ropa?

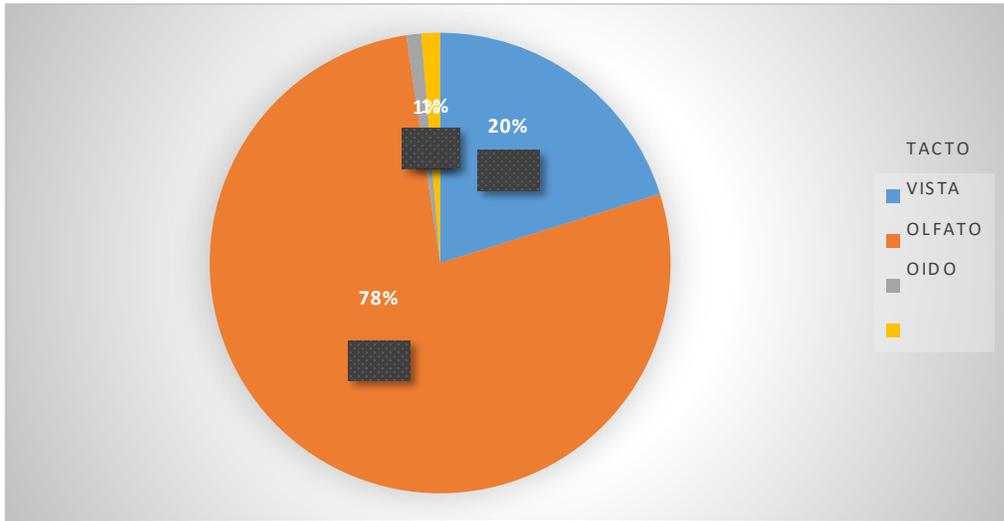
Tabla 6 Marketing sensorial

Opción	Frecuencia	Porcentaje
TACTO	77	20,16%
VISTA	296	77,49%
OLFATO	4	1,05%
OIDO	5	1,31%
Total	382	100%

Elaborado por: Dayana Vilema.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 8 Marketing sensorial



Elaborado por: Dayana Vilema.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Al obtener resultados de las 382 personas encuestadas sobre qué sentido es el que más influye a la hora de comprar ropa, se obtiene que el 77.49% dijo que es la vista, el 20.16% el tacto, el 1.31% el oído, y el 1.05% el olfato.

Esto es debido a que, para la compra de ropa la mayoría primero ve el producto y le atrae, posteriormente intervienen los otros sentidos, los cuales influyen a la compra, así mismo, otras personas lo primero que les atrae es la calidad del producto, por lo que primero tienden a sentir y tocar las prendas.

Pregunta 4.- ¿Considera importante la estética física de los productos de la tienda para su compra?

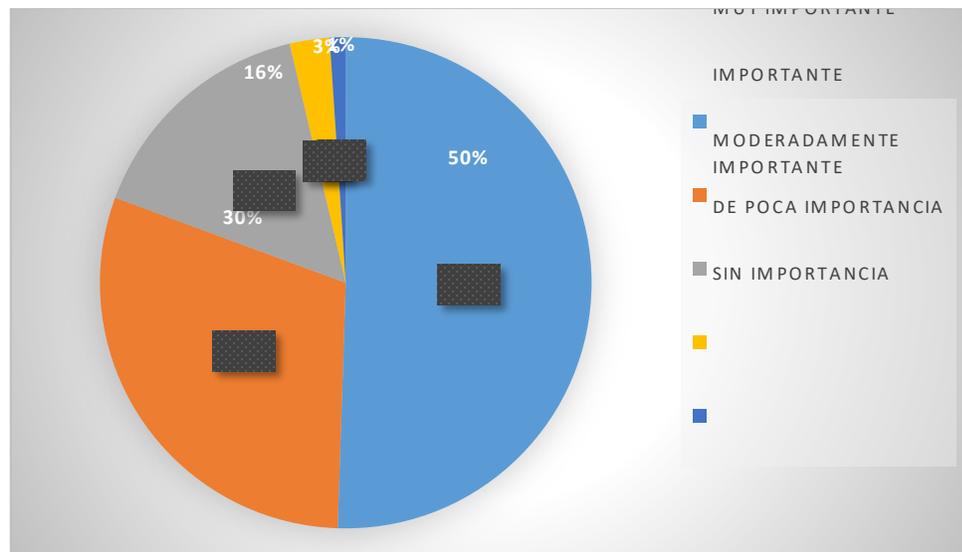
Tabla 7 Marketing táctil

Opción	Frecuencia	Porcentaje
MUY IMPORTANTE	193	49,74%
IMPORTANTE	115	30,37%
MODERADAMENTE IMPORTANTE	60	16,23%
DE POCA IMPORTANCIA	10	2,62%
SIN IMPORTANCIA	4	1,05%
Total	382	100%

Elaborado por: Dayana Vilema.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 9 Marketing táctil



Elaborado por: Dayana Vilema.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Por medio de la encuesta a las 382 personas, sobre la pregunta de la importancia de la estética de la tienda, se obtuvo un resultado alto con el 50.52% que es muy importante, el

30.10% considera q es importante, el 15.71% de las personas encuestadas menciona que es moderadamente importante, el 2.62% de poca importancia, y el 1.05% sin importancia.

Esto quiere decir que el aspecto físico o el manejo de una buena estética dentro de una tienda de ropa, es esencial, pues, la mayoría de los consumidores son atraídos por lo que ven, y por lo tanto al apreciar en los escaparates exhibiciones de productos atractivos, van a sentir mayor interés y una buena imagen de marca.

Pregunta 5.- ¿Considera importante la música de ambiente para comprar en una tienda de ropa?

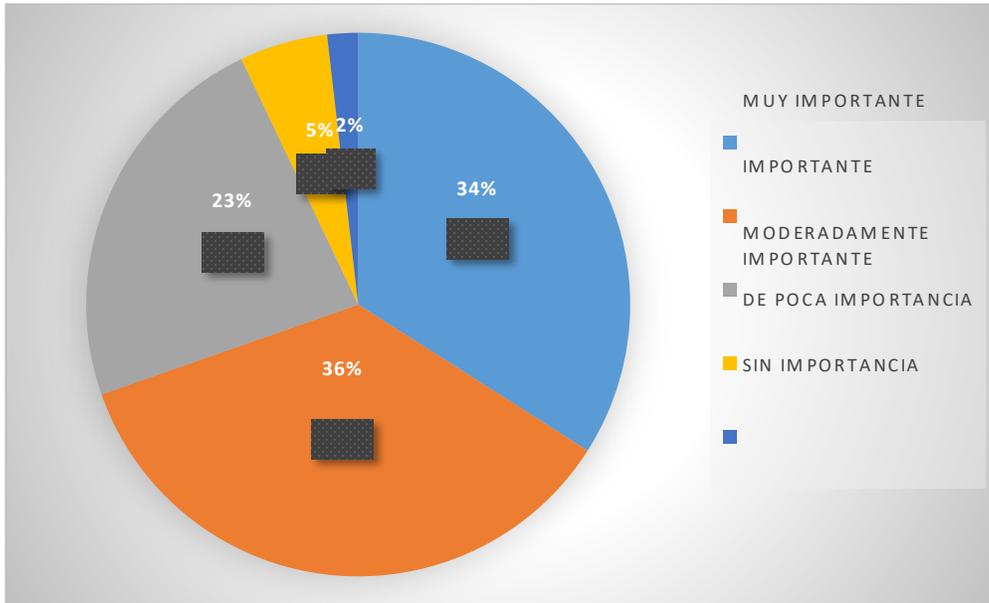
Tabla 8 Marketing auditivo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
MUY IMPORTANTE	130	33,77%
IMPORTANTE	136	35,34%
MODERADAMENTE IMPORTANTE	89	23,82%
DE POCA IMPORTANCIA	20	5,24%
SIN IMPORTANCIA	7	1,83%
Total	382	100%

Elaborado por: Dayana Vilema.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 10 Marketing Auditivo



Elaborado por: Dayana Vilema

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

En el análisis de la encuesta a las 382 personas, sobre la importancia de la música de ambiente en una tienda de ropa, se obtuvo que el 35.60% de personas le parece importante, el 34.73 muy importante, el 23.30% moderadamente importante, el 5.24% de poca importancia y el 1.83% considera que no tiene importancia.

La música es un factor esencial en una tienda de ropa, hay gente que, al tener una música adecuada, se siente en una zona de confort y además se ve influenciada en su compra, es por tal razón, que la mayoría de encuestados expresan la importancia de la generación de buen ambiente con la música.

Pregunta 6.- ¿Considera importante la iluminación de una tienda de ropa para poder apreciar el producto?

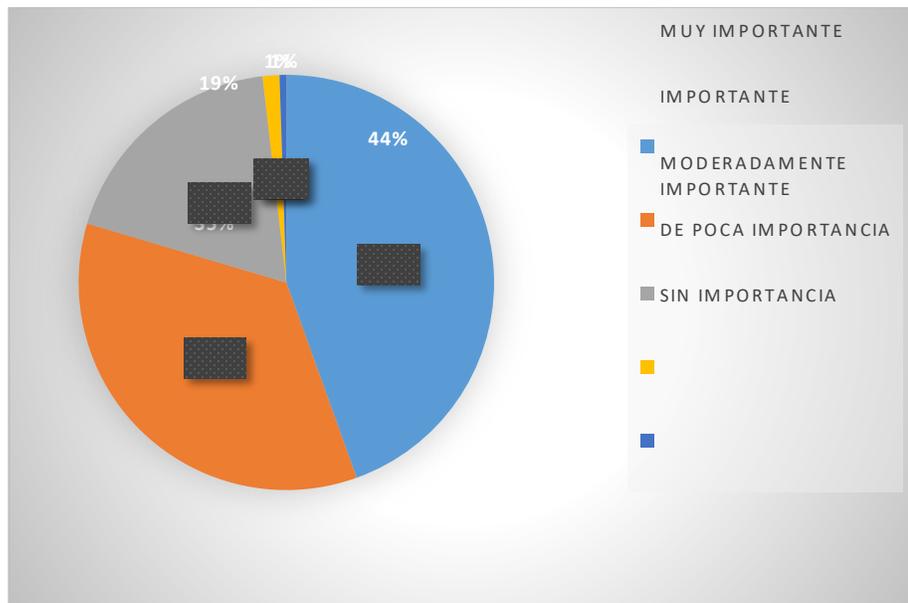
Tabla 9 Marketing Visual

Opción	Frecuencia	Porcentaje
MUY IMPORTANTE	170	43,46%
IMPORTANTE	134	35,34%
MODERADAMENTE IMPORTANTE	71	19,37%
DE POCA IMPORTANCIA	5	1,31%
SIN IMPORTANCIA	2	0,52%
Total	382	100%

Elaborado por: Dayana Vilema.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 11 Marketing visual



Elaborado por: Dayana Vilema.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Al realizar la encuesta a 382 personas, sobre la iluminación en tiendas de ropa, mencionan que es muy importante, el 44.50% de las personas, el 35.08% menciona que es importante, el 18.59% moderadamente importante, el 1.31 de poca importancia y el 0.52% sin importancia

Por lo que se establece que la iluminación en el marketing visual da un plus significativo, pues, la luz brinda claridad en colores, y además permite apreciar mejor la calidad del producto, en cuanto a spots de luces ayudan a llamar la atención, por lo que la mayoría de encuestados responde que para ellos sería de importancia el manejo de luces.

Pregunta 7.- ¿Considera importante la aromatización en una tienda de ropa?

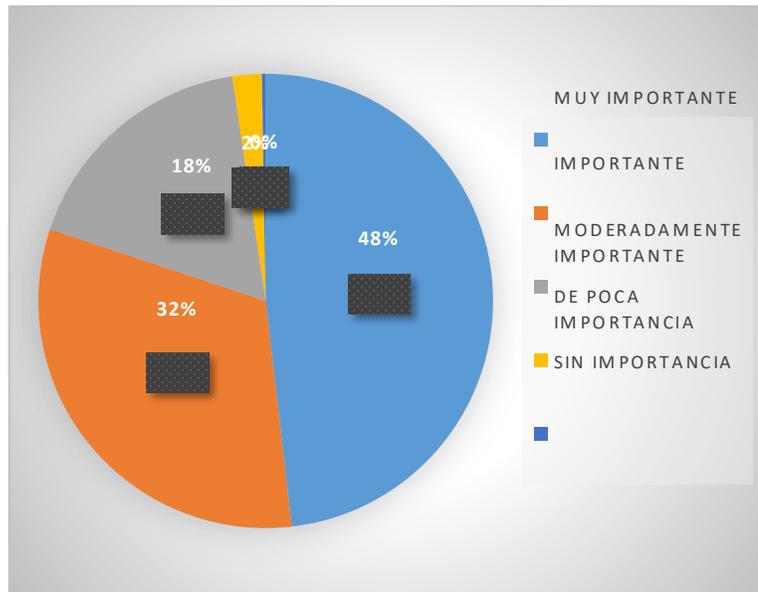
Tabla 10 Marketing olfativo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
MUY IMPORTANTE	184	47,64%
IMPORTANTE	122	31,94%
MODERADAMENTE IMPORTANTE	67	18,06%
DE POCA IMPORTANCIA	8	2,09%
SIN IMPORTANCIA	1	0,26%
Total	382	100%

Elaborado por: Dayana Vilema.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 12 Marketing olfativo



Elaborado por: Dayana Vilema.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Por medio de la encuesta a 382 personas, sobre la importancia de la aromatzación, el 48.17% menciona que es muy importante, el 31.94% importante, el 17.54% moderadamente importante, 2.09% de poca importancia, y el 0.26% sin importancia.

La aromatzación sirve para conectar con los consumidores, y aún más si la marca ya tiene un olor identificativo, por tal razón favorece en la venta, ya que se influye en la mente de las personas, y, además, se crea una buena experiencia de compra, debido a eso, las personas encuestadas consideran que si es un elemento importante.

Pregunta 8.- De sus anteriores repuestas, ¿considera que, si la empresa Energy cumple con una adecuada presentación de la tienda, le permitiría diferenciarse de la competencia?

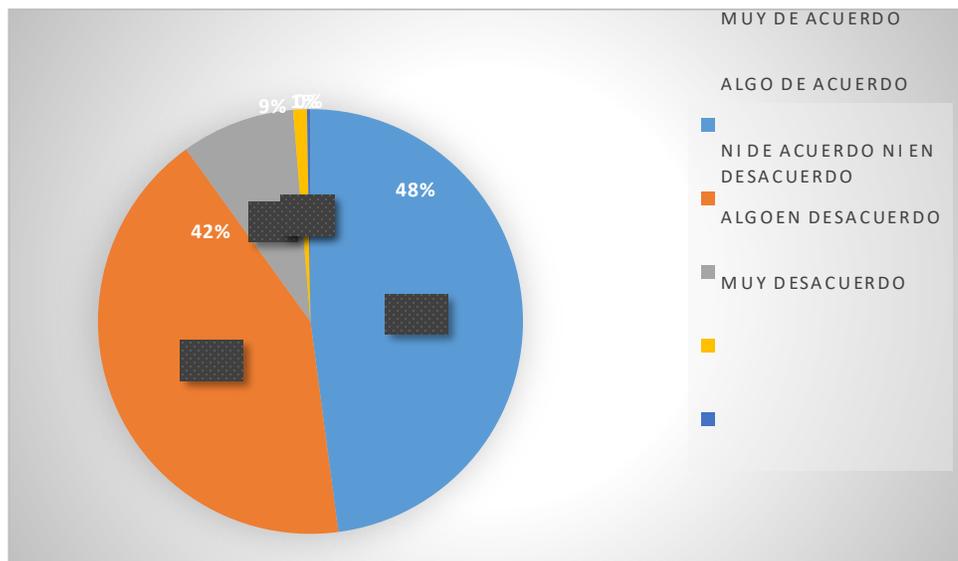
Tabla 11 Diferenciación como ventaja competitiva

Opción	Frecuencia	Porcentaje
MUY DE ACUERDO	183	47,38%
ALGO DE ACUERDO	161	42,67%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	33	8,64%
ALGOEN DESACUERDO	4	1,05%
MUY DESACUERDO	1	0,26%
Total	382	100%

Elaborado por: Dayana Vilema.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 13 Diferenciación como ventaja competitiva



Elaborado por: Dayana Vilema.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Por medio de las 382 personas, se obtuvieron resultados sobre si una buena presentación física en una tienda de ropa aporta en la diferenciación de la competencia, lo cual respondieron que están muy de acuerdo el 47.91% de personas, el 42.15% están de

acuerdo, el 8.64% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.05% algo en desacuerdo, y el 0.26% muy desacuerdo.

En las boutiques de ropa es esencial, mantener una buena presentación dentro y fuera de la tienda, para prestar un buen servicio y además que los consumidores y clientes se lleven una buena impresión de la marca, por lo tanto, existe esa diferenciación, y la mayoría de las personas encuestadas está de acuerdo con que, al mantener una buena presentación, tendrían una perspectiva especial de la tienda de ropa.

Pregunta 9.- Al implementar el uso de un aspecto identificativo de la marca en las prendas de vestir, ¿considera que generaría una ventaja competitiva ante otras empresas de ropa?

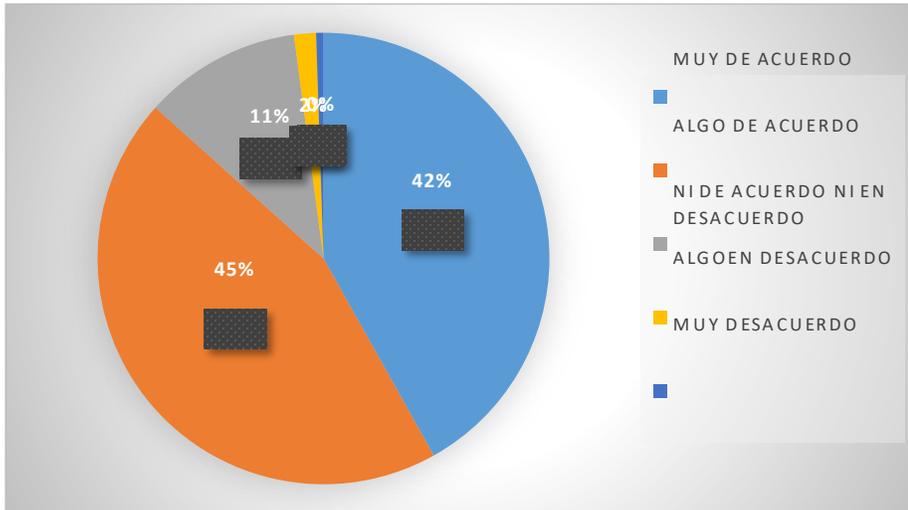
Tabla 12 Factor diferencial

Opción	Frecuencia	Porcentaje
MUY DE ACUERDO	160	41,88%
ALGO DE ACUERDO	171	44,76%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	43	11,26%
ALGOEN DESACUERDO	6	1,57%
MUY DESACUERDO	2	0,52%
Total	382	100%

Elaborado por: Dayana Vilema

Fuente: Encuesta aplicada

Tabla 13 Factor Diferencial



Elaborado por: Dayana Vilema.
Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Por medio de las 382 personas, se obtuvieron resultados, sobre la generación de ventaja competitiva con un olor identificativo de la marca (como factor diferencial), lo cual respondieron que, el 41.88% de las personas están muy de acuerdo, el 44.76% están algo de acuerdo, el 11.26% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.57% algo en desacuerdo, y el 0.52% muy desacuerdo.

Es decir que cuando una marca presenta un factor diferencial, existe mayor aceptación de los consumidores y por lo tanto generan mayor ventaja ante la competencia, eso es comprobado con los resultados de las 382 personas, que respondieron estar de acuerdo.

Pregunta 10.- En caso de que una marca de ropa cumpla con sus expectativas ¿sería de su preferencia sobre otras marcas?

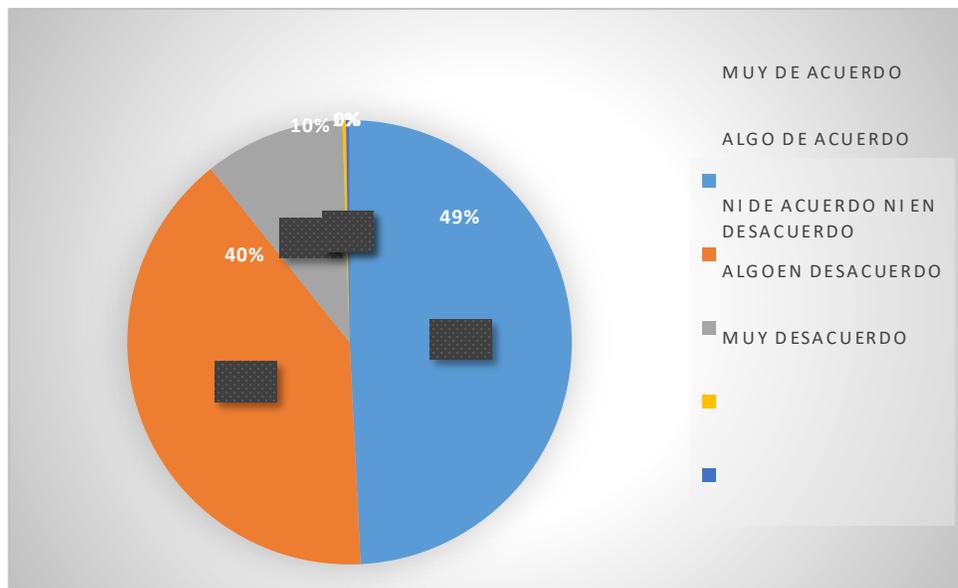
Tabla 14 Satisfacción de cliente

Opción	Frecuencia	Porcentaje
MUY DE ACUERDO	188	49,21%
ALGO DE ACUERDO	153	40,05%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	39	10,21%
ALGOEN DESACUERDO	1	0,26%
MUY DESACUERDO	1	0,26%
Total	382	100%

Elaborado por: Dayana Vilema.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 14 Satisfacción del cliente



Elaborado por: Dayana Vilema.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Con los resultados de la encuesta de 382 personas, sobre si al cumplir expectativas como marca de ropa, habría preferencia sobre otras marcas, el 49.21% están muy de acuerdo, el 40.05% algo de acuerdo, el 10.21% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 0.26% algo en desacuerdo, y el 0.26% muy desacuerdo.

Con los resultados obtenidos de la encuesta, quiere decir que, las personas tienen preferencia hacia tiendas de ropa o marcas las cuales cumplen o sobrepasan sus expectativas, además, se crea cierta fidelización hacia la marca, y se logra sobresalir ante la competencia.

3.2 Verificación de la hipótesis

Coeficiente r de Spearman

Para la respectiva verificación de hipótesis, en esta investigación se utiliza el coeficiente de Spearman, el cual según **Ortiz P y Ortiz R (2021)** menciona que es una herramienta la cual permite realizar análisis de relación de las variables de estudio, además menciona que el coeficiente de correlación de Spearman es utilizado para datos, los cuales sean ordinales, es decir que provengan de datos que se utilicen escala.

Para el cálculo del coeficiente de correlación de Spearman se utiliza la siguiente fórmula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

r_s = Coeficiente de correlación de Spearman

n = número de datos de variables

d_i = diferencia de rangos

Para el cumplimiento del tercer objetivo se realizó el cálculo de la correlación de Spearman, dando como resultado la siguiente tabla en el SPSS, y que se analizara a continuación.

Correlación

			SENSORIAL	VCOMPET
Rho de Spearman	SENSORIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,268**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	VCOMPET	Coefficiente de correlación	,268**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Interpretación de los resultados-Spearman

Gráfico 15 Grado de relación según correlación de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Tomado de

<https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf>

Mediante la tabla de rangos y relación del coeficiente de Spearman, se interpreta que al obtener valores positivos hacia 1.0, señala la existencia de relación de variables, en este caso se obtuvo + 0.268, que significa que hay correlación positiva media.

Evidencia estadística significativa que indica que hay relación entre las variables. Se identifica un p-valor; nivel de significancia, de 0.000 que al ser menor a 0.01, se toma la

decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna: El marketing sensorial si incide en la generación de ventaja competitiva en la empresa Energy Denim en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- La fundamentación teórica del tema de investigación, la cual se realizó con el aporte de varios autores, sirvió para un conocimiento más profundo de las variables, iniciando con el marketing sensorial, pues, mediante su definición general y la indagación de la influencia de cada sentido, como la vista, el olfato, el tacto, el oído y el gusto, se comprendió que las estrategias de cada tipo de marketing sensorial hoy en día son esenciales en las empresas, y más aun de retail, de la misma forma sobre la ventaja competitiva.
- Al obtener los resultados de las encuestas aplicadas se identificó que las personas que adquieren prendas de vestir, si dan importancia a los aspectos sensoriales para su decisión de compra, por lo tanto, la percepción sensorial más propensa a percibir información en los hombres al comprar ropa, es la vista, y seguidamente el tacto, estos dos factores, son los principales para que ellos se sientan atraídos y además tomen su última decisión de compra, es decir que, en la empresa Energy Denim al implementar estrategias de marketing visual y táctil le traería buenos resultados.
- Con la utilización de coeficiente de correlación de Spearman se determinó que el marketing sensorial si influye en la ventaja competitiva de la empresa Energy Denim, pues, se obtuvo un resultado de 0.26, significando una relación positiva media, y mostrando que, al tener un incremento de la variable del marketing sensorial, provocará un incremento significativo también de la variable dependiente, es decir en la ventaja competitiva. Es así como, hoy en día el marketing sensorial tiene un papel sumamente relevante en cuanto a provocar una

buena experiencia, aportando beneficios en la diferenciación de la competencia, y lo que va a seguir en auge en los próximos años.

4.2 Recomendaciones

- Se plantea realizar investigaciones continuamente, sobre temas referentes al marketing sensorial, neuromarketing o nuevas tendencias de marketing, que contribuyan a la relación empresa-cliente, con esto se pretende que la empresa Energy Denim tenga un mejor posicionamiento en el mercado, y que la competencia desleal no infiera ni directa, ni indirectamente en el desarrollo de las ventas de la empresa. Pues al estar al tanto del entorno empresarial, se pueden implementar estrategias adecuadas y la empresa puede surgir sin problema alguno.
- Es importante que se aplique un instrumento o una técnica de neuromarketing a los consumidores de Energy Denim, para conocer de forma más directa el cerebro al estar frente a ciertos estímulos, con esto se busca información más certera de las reacciones en cuanto a elementos sensoriales que influyan en su decisión de compra.
- Así mismo al comprobar la relación del marketing sensorial con la ventaja competitiva, se sugiere contratar un especialista en merchandising, o en retail, los cuales aporten con estrategias más agresivas en el punto de venta de Energy Denim y que se pueda evaluar cada una de ellas, con el fin de ir cambiando lo que no aporta en la tienda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Repositorio Universidad de Lima. Recuperado el 20 de Noviembre de 2022, <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Enfoque Consulting EIRL. <https://doi.org/20.500.12390/2238>
- Arias, J. (2021). Guía para elaborar la operacionalización de variables. *Espacio I+D, Innovación más Desarrollo*, 10(28). <https://doi.org/https://doi.org/10.31644/IMASD.28.2021.a02>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/uta/40362?page=22>
- Benites, T. (2019). *Marketing Sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes*. https://books.google.com.ec/books?id=V0pMyQEACAAJyprintsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_rycad=0#v=onepage&qyf=false
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Gestión 2000. https://books.google.com.ec/books?id=v9u-mKQe_kwCyprintsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_rycad=0#v=onepage&qyf=false
- Devoto Ratto , R. (2012). Ventaja competitiva y cadena de valor. Pontif. Univ. Católica Valparaíso. <https://www.pucv.cl/uuaa/site/docs/20181123/20181123195329/apuntedocenteventajacompetitivaycadenadevalord.pdf>
- Diaz, J. (20 de Mayo de 2012). *Negocios y emprendimiento*. <https://www.negociosyemprendimiento.org/2012/05/como-atraer-los-clientes-traves-de-los.html>
- Gallegos, M., Beltrán, L., Calderón, L., y Guerra , V. (23 de Marzo de 2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *41(10)*. Revista Espacios. Recuperado el 25 de Octubre de 2022, <https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>
- Giraldo, J. (2007). *Comportamiento del consumidor*. México: Gestipolis. Recuperado el 12 de mayo de 2022, https://www.academia.edu/33195858/Comportamiento_del_consumidor

- Gómez, A., y Ortegón, L. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28049146006/html/>
- Gómez, C., y Mejía, J. (Diciembre de 2012). The market management which connects with the senses. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(73), 168-183.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20625032010.pdf>
- Gonzales, P., y Saldaña, K. (2021). EFECTOS DEL PACKAGING EN LA PERCEPCIÓN SENSORIAL GUSTATIVA DE BARRAS DE CHOCOLATE NEGRO EN CONSUMIDORES CENTENNIALS EN LA CIUDAD DE CUENCA. (34), 73-93. *Revista Economía y Política*. Recuperado el 21 de Octubre de 2022, de
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttextypid=S2477-90752021000100073yIng=esytlng=es.
- González , P. (2019). Marketing experiencial y aplicación al Retail. Caso IKEA. Repositoria Universidad de Valladolid. Recuperado el 2022, de
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/40273>
- Guevara, G. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163-173. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL.
- Hernández, C., y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 2(1), 76. <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, R. (2011). *El proceso de investigación científica*. Editorial Universitaria.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/71435?page=38>
- Herrera, M., Casanova, C., Herrera, G., y Preciado, F. (2022). Estrategia y Ventaja Competitiva - Compilación y Análisis. Grupo Compás. Recuperado el 24 de Octubre de 2022,
<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/731/1/Estrategia%20y%20Ventaja%20Competitiva%20-%20Compilacio%CC%81n%20y%20Ana%CC%81lisis.pdf>
- Huaire, E. (2019). Método de investigación.
<https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35.pdf>
- Iruela, S. (3 de Abril de 2018). *Beneficios del marketing sensorial para las empresas*. Recuperado el 12 de Octubre de 2022, <https://beautycluster.es/blog/beneficios-del-marketing-sensorial-las-empresas/>

- Jiménez, G., y Zambrano, 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. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- Jiménez, G., Bellido, E., y López, Á. (2019). Marketing Sensorial: El Concepto, Sus técnicas Y Su aplicación En El Punto De Venta. *Revista de Comunicación*, 121–147. <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/>
- Koenes, A., y Soriano, C. (1997). *Introducción general al concepto de ventaja competitiva*. Ediciones Díaz de Santos S.A. https://books.google.com.ec/books?id=MQYxXLY00hUCyprintsec=frontcoverydq=ventaja+competitiva.yhl=es-419ysa=Xyredir_esc=y#v=onepageyq=ventaja%20competitiva.yf=false
- Leonardo, P. (2020). Experiencia de compra en retail. Madrid: Repositorio COMILLAS. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/38735>
- Lerma, A. (2019). *Inteligencia competitiva: práctica aplicada*. PACJ. <https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/uta/121000?page=30>
- López, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología De La Investigación Social Cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona. https://doi.org/https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Luque, A. (2021). Marketing Sensorial: Fundamentos, estrategias y debates éticos. 5-40. Bilbao: Repositorio Universidad del País Vasco. Recuperado el junio de 2022, https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/55328/TFG_AneLuqueDuran.pdf?sequence=5
- Malfitano, O. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Ediciones Granica. <https://elibro.net/es/ereader/uta/66677?>
- Marín, P., y Gómez, D. (3 de Enero de 2022). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: El caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*(155), 17-32. <https://doi.org/10.15178>
- Martel, D., Salinas, A., Rasmuzzen, R., y Maylle, S. (2019). Propuesta de valor y el impacto del turismo: Un estudio en el centro poblado Las Pampas de Tomayquichua-Huánuco, Perú. *13(3)*. Investigación Valdizana. Recuperado el 26 de Octubre de 2022, <https://www.redalyc.org/journal/5860/586062185002/586062185002.pdf>
- Medina, P., y Quispe, J. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. *4(3)*, 4-16. 593 Digital Publisher CEIT.

- Recuperado el 21 de Octubre de 2022,
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144021>
- Mehrbakhsh, N., y et al. (2020). Neuromarketing: a review of research and implications for marketing. *Journal of Soft Computing and Decision Support Systems*. 7(2), 23-31. Recuperado el 2022,
<http://www.jsdss.com/index.php/files/article/view/223>
- Mercado, P. (2019). *Las 4 S del Marketing Sensorial*. México: LID Editorial.
https://books.google.com.ec/books?id=1VQIEAAAQBAJyprintsec=frontcoveryh1=esysource=gbs_ge_summary_rycad=0#v=onepageyqyf=false
- Morena, A. (2019). 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. *12*. (R. I. UCM, Ed.) Recuperado el 25 de Octubre de 2022,
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/38701/>
- Murgueitio Avilés , A. (2021). Marketing sensorial aplicado en la experiencia de compra. Guayaquil, Ecuador: Repositorio Universidad Guayaquil. Recuperado el Septiembre de 2022,
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58593/1/Marketing%20sensorial%20aplicado%20en%20la%20experiencia%20de%20compra%20en%20tiendas%20de%20ropa%20femenina%20de%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf>
- Nieto, E. (2018). *Tipos de investigación*. Repositorio institucional USDG.
<http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Ortiz Pinilla, J., y Ortiz, A. (2021). ¿Pearson y Spearman, coeficientes intercambiables? *Comunicaciones en Estadística*, 14(1), 53-63.
<https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/estadistica/article/view/6769/6315>
- Osorio, F., Hernández, M., y Rodríguez, A. (2020). Orientación al mercado y la ventaja competitiva: perspectiva de análisis. Programa Editorial Universidad del Valle. Recuperado el 25 de Octubre de 2022,
<https://elibro.net/es/ereader/uta/189365?page=47>
- Ospina, A. (24 de Julio de 2020). *RDstation*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2022,
<https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Oviedo, H., y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *rev.colomb.psiqiatr*, 34(4).
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttextpid=S0034-74502005000400009
- Páez, D. (2018). La percepción de la propuesta de valor en una multinacional de tecnología: una aproximación al caso de estudio de la empresa Alfa. Bogotá:

- Repositorio EAFIT. Recuperado el 20 de Noviembre de 2022,
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12587/DianaMarcela_PaezTorres_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Pamies, M., Cascales, A., y Gomariz, M. (2020). La validación de expertos en el proceso de adaptación de cuestionarios. El cuestionario de transferencia de la formación del profesorado no universitario. Repositorio de la Universidad de Alicante.
<https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/110311>
- Pastor, B. (2018). Población y muestra. *Pueblo continente*, 30(1), 245-247.
<http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269/1099>
- Perea de la Fuente, A. (2021). Métodos teóricos de la investigación. Repositorio UAEH.
<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/123456789/19897>
- Perez, L., Perez, R., y Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Ituzaingo: Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/138497>
- Porter, M. (1900). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.
- Ramírez, R., y Ampudia, D. (2018). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial. *Revista RECITIUTM*, 4(1).
<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2249/Post%20print%20Factores%20de%20Competitividad%20Empresarial%20en%20el%20Sector%20Comercial.pdf;jsessionid=6B3656466CF2BBBFCC9D4AF884F95D5?sequence=1>
- Rubio, A. (2019). Las estrategias competitivas de Zara Y Mango: El papel desempeñado por las herramientas de promoción. Repositorio Univeridad de León. Recuperado el 24 de Noviembre de 2022,
<https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/11636/TFG%20C1ngela.pdf;jsessionid=DB1A80EA2C7D362DE0DEE77BD5DC8C1D?sequence=1>
- Sánchez , F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008
- Silva, L., Teixeira, R., y Luchini, A. (2018). Marketing sensorial: una herramienta estratégica para ganar y mantener clientes. *Revista científica multidisciplinaria base de conocimiento*, 111-131. <https://docplayer.es/227015349-Marketing-sensorial-una-herramienta-estrategica-para-retener-clientes-y-aumento-de.html>
- Suárez, N. (2020). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(3), 3-5. Recuperado el 2022, <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v46n3/1561-3127-rcsp-46-03-e1645.pdf>

- Supo, F., y Cavero, H. (2004). *Fundamentos teóricos y procedimentales de la Investigación Científica en ciencias sociales*. Biblioteca nacional del Perú. Recuperado el 20 de Noviembre de 2022, <https://www.felipesupo.com/wp-content/uploads/2020/02/Fundamentos-de-la-Investigaci%C3%B3n-Cient%C3%ADfica.pdf>
- Tocas, C. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *InnovaG*(4), 54-66. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>
- Urzola, A. (2020). Métodos Inductivo, Deductivo y teoría de la pedagogía crítica. *Revista Crítica Transdisciplinar*, 3(1), 36-42. Recuperado el 21 de Noviembre de 2022, <https://petroglifosrevistacritica.org.ve/wp-content/uploads/2020/08/D-03-01-05.pdf>
- Vera, J., Castaño, R., y Torres, Y. (2018). *Fundamentos de metodología de la investigación científica*. Editorial Grupo Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/274/3/libro.pdf>
- Wekook Marketing. (4 de Agosto de 2021). *Wekookmarketing*. Recuperado el 26 de mayo de 2022, <https://www.wekookmarketing.com/marketing-gustativo/>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Aplicada



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida personas género masculino en la ciudad de Ambato económicamente activos PEA

Tema: “Análisis del marketing sensorial como ventaja competitiva de la empresa Energy Denim en la ciudad de Ambato”

Objetivo Identificar las percepciones sensoriales que tienen mayor influencia en la elección de una tienda de ropa para la adquisición de prendas de vestir.

Instructivo:

- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
 - Sus respuestas serán tratadas de forma anónima
-

Información General:

- Edad

Menos de 25 años	
De 25 a 30 años	
De 31 a 35 años	
De 36 a 40 años	
De 41 a 45 años	
Más de 45 años	

1. ¿Con qué frecuencia visita tiendas para adquirir prendas de vestir?

Muy frecuente	
Frecuente	
Ocasionalmente	
Raramente	

Nunca	
-------	--

2. ¿Qué sentido consideras que influye más en usted a la hora de comprar ropa?

Tacto	
Gusto	
Vista	
Olfato	
Oído	

De los siguientes ítems, señale su criterio de acuerdo con la siguiente escala:

Ítems	5	4	3	2	1
	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	De poca importancia	Sin importancia
3. ¿Considera importante la estética física de los productos de la tienda para su compra?					
4. ¿Considera importante la música de ambiente para comprar en una tienda de ropa?					
5. ¿Considera importante la iluminación de una tienda de ropa para poder apreciar el producto?					
6. ¿Considera importante la aromatización en una tienda de ropa?					

7. De sus anteriores repuestas, ¿considera que, si la empresa Energy cumple con una adecuada presentación de la tienda, le permitiría diferenciarse de la competencia?

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

- 8. Al implementar el uso de un aspecto identificativo de la marca en las prendas de vestir, ¿considera que generaría una ventaja competitiva ante otras empresas de ropa?**

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

- 9. En caso de que una marca de ropa cumpla con sus expectativas ¿sería de su preferencia sobre otras marcas?**

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Validación por expertos



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.		
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.		X		
Relevancia del contenido.		X		
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	<i>Iny. César Guerrero</i>
Profesión:	<i>Iny. de Expresión</i>
Lugar de Trabajo:	<i>UTA</i>
Cargo que desempeña:	<i>Docente</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>21/10/2022</i>
E-mail:	<i>ca.guerra@uta.edu.pa</i>
Teléfono o celular:	<i>0904589675</i>
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.		✓
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		✓

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.		✓		
Claridad en la redacción de las preguntas.		✓		
Pertinencia de la variable con los indicadores.		✓		
Relevancia del contenido.		✓		
Factibilidad de la aplicación.		✓		
Validez de contenido del cuestionario.		✓		

Observaciones: *muchos de plase, escalas Likert (7-)
se sugiere trabajar con a partir de la P3
Revisar P8,9 con el objetivo de la encuesta.*

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Loirena Rivera
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Coordinadora de Investigación
Lugar y fecha de validación:	24 de octubre del 2022 UTA
E-mail:	pl.rivera@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0992838230
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Ambato, 25 de octubre del 2022

Ing. MBA

José Herrera H.

PRESIDENTE DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Carrera de Mercadotecnia

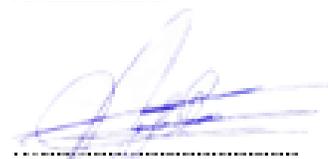
Facultad de Ciencias Administrativas

Nelson Agustín Vilema Caiza en mi calidad de Gerente de la Empresa Energy Denim, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular bajo el Tema: "ANÁLISIS DEL MARKETING SENSORIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA ENERGY DENIM EN LA CIUDAD DE AMBATO" propuesto por la estudiante Dayana Belén Vilema Carrión, portador/a de la Cédula de Ciudadanía N.º 1804988879, estudiante de la Carrera de Mercadotecnia Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



Nelson Agustín Vilema Caiza

Cédula: 0501703268

#Cel: 0984418673

Correo: energydenim@hotmail.com