



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL SECTOR TEXTIL Y MODA

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – SEDE MANAGUA



COORDINACIÓN DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Culminación de Pensum

Proyecto de Graduación para optar al título de grado en LICENCIATURA EN MARKETING Y PUBLICIDAD

TÍTULO DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN:

Análisis de las estrategias de Marketing Sensorial en la influencia de las decisiones de compra de los consumidores en las tiendas Stradivarius y Pull&Bear durante el primer semestre del año 2024 en Managua, Nicaragua.

ELABORADO POR

Br. Anajancis Veraly Juárez

Br. Cristhell Oreana Castillo Hernández

Br. Nancy Tatiana Flores Cabeza

TUTOR TÉCNICO Y METODOLÓGICO: Máster Fanny Mendoza

MANAGUA, JUNIO 2024

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC- SEDE MANAGUA**



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**Culminación de Pensum
Proyecto de Graduación para optar al título de grado en Licenciatura en
Marketing y Publicidad**

AVAL DE LA TUTORA

Fanny Mendoza García- Máster, tiene a bien:

CERTIFICAR

Que: El Proyecto de Graduación con el título: ***“Análisis de las estrategias de marketing sensorial en la influencia de las decisiones de compra de los consumidores en las tiendas Stradivarius y Pull&Bear durante el primer semestre del año 2024 en Managua, Nicaragua”***, elaborado por las estudiantes: **Anajancis Veraly Juárez, Cristhell Oreana Castillo Hernández y Nancy Tatiana Flores Cabeza** ha sido dirigida por la suscrita.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del Proyecto de Graduación, doy de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Sede Managua, 12 de junio 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'FmendozaG', is positioned above a horizontal line.

Fdo.:Fanny Mendoza García

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



Dedicatoria

Dedicamos este trabajo, en primer lugar, a Dios, por ser nuestra guía en todo momento y por brindarnos la fortaleza necesaria para superar cada obstáculo. Su presencia en nuestras vidas ha sido la luz que nos ha guiado en este proceso.

A nuestros padres, quienes han sido nuestra fuente inagotable de amor, apoyo y motivación. Sin su comprensión y esfuerzo no habríamos podido llegar hasta aquí.

A nuestros amigos, que con su compañía y ánimos nos han ayudado a mantenernos enfocados y a no rendirnos ante las dificultades.

A nuestros profesores y tutores, cuya guía y conocimientos han sido cruciales para la realización de esta tesis. Agradecemos sus valiosos consejos y la dedicación con la que nos han acompañado en cada paso del camino.

Finalmente, dedicamos este trabajo a todos aquellos que creen en la importancia del conocimiento y la educación como motores de cambio y progreso. Esperamos que nuestros esfuerzos contribuyan al avance en nuestro campo de estudio y sirvan de inspiración para futuros estudiantes e investigadores.



Agradecimientos

Primero, agradecemos a Dios por darnos la fortaleza, sabiduría y perseverancia para completar este proyecto. Sin su guía y bendiciones, nada de esto hubiera sido posible.

A nuestras familias, por su amor incondicional, paciencia y constante ánimo. Su fe en nosotros ha sido nuestra mayor motivación.

A nuestra asesora, Máster Fanny Mendoza por su valiosa orientación y apoyo durante todo el proceso. A nuestros amigos y compañeros, por su ayuda y por estar a nuestro lado en cada paso del camino.

Finalmente, a UCC, por proporcionarnos los recursos y el entorno académico necesarios para llevar a cabo esta investigación. Gracias a todos por hacer posible este logro.



INDICE DE CONTENIDO

Carta aval del tutor	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria	iii
Agradecimientos.....	iv
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	2
1.1. Antecedentes y Contexto del problema	2
1.2. Objetivos del proyecto.....	4
1.3. Descripción del problema y preguntas de investigación	5
1.4. Justificación.....	6
1.5. Alcance y limitaciones del proyecto	7
1.6. Hipótesis	8
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL	10
2.1. Marco conceptual.....	10
2.1.1. Marketing Sensorial	10
2.1.2. Estrategias del marketing sensorial	11
2.1.3. Retail.....	15
2.1.4. Consumidor	17
2.1.5. Percepción y sensación de los consumidores	18
2.1.6. Vínculo emocional.....	24
CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO	24
3.1. Tipo de estudio.....	24
3.2. Área de estudio	26
3.3. Unidades de análisis población/ muestra.....	26
3.4. Métodos e instrumentos de recolección de datos	28
3.5. Confiabilidad y validez de los instrumentos	30
3.6. Procesamiento de datos y análisis de la información.....	36
3.6.1. Entrevista.....	36
3.6.2. Lista de cotejo.....	36



3.6.3. Encuesta.....	37
3.7. Operacionalización de las variables.....	38
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	39
4.1. Entrevista.....	39
4.2. Lista de Cotejo.....	41
4.3. Encuesta.....	44
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN.....	53
5.1. Conclusión.....	53
5.2. Futuras Líneas de investigación.....	55
CAPITULO VI. RECOMENDACIONES.....	57
6.1. Propuestas de estrategias sensoriales.....	57
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA.....	60
ANEXOS.....	63
Anexo 1. Plantilla de Lista de cotejo Stradivarius.....	63
Anexo 2. Plantilla de Lista de cotejo Pull&Bear.....	64
Anexo 3. Lista de cotejo Stradivarius aplicada.....	66
Anexo 4. Lista de cotejo Pull&Bear aplicada.....	69
Anexo 5. Plantilla Entrevista.....	72
Anexo 6. Entrevista aplicada.....	73
Anexo 7. Encuesta.....	78
Anexo 8. Fotos de la tienda Stradivarius.....	82
Anexo 9. Fotos de la tienda Pull&Bear.....	83



INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos de la muestra	27
Tabla 2. Métodos e instrumentos de recolección de datos	28
Tabla 3. Confiabilidad de las hipótesis	32
Tabla 4. Operacionalización de variables.....	38

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa Galerías Santo Domingo.....	26
Figura 2. Cálculo de la muestra	27



RESUMEN

Este proyecto de investigación analiza la influencia del marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores en las tiendas de moda Stradivarius y Pull&Bear en Managua durante el primer semestre del año 2024. El objetivo principal es entender cómo las estrategias sensoriales aplicadas en estos establecimientos afectan las decisiones de compra de los clientes. Se ha llevado a cabo un estudio descriptivo con un enfoque mixto, utilizando tanto métodos cuantitativos como cualitativos para recolectar y analizar los datos.

Para la recolección de datos, se emplearon encuestas a clientes y entrevistas con colaboradores de las tiendas, así como observaciones directas en los puntos de venta. Las encuestas permitieron obtener información sobre la percepción de los consumidores respecto a la experiencia de compra y las estrategias sensoriales utilizadas, mientras que la entrevista proporcionó una visión interna sobre la implementación y efectividad de estas estrategias.

Los resultados del estudio muestran que tanto Stradivarius como Pull&Bear utilizan diversas técnicas sensoriales para mejorar la experiencia de compra, como la disposición atractiva de los productos, música ambiental acorde con la marca y un ambiente olfativo neutro pero limpio. En particular, Stradivarius destaca por su uso efectivo de la organización visual de las prendas y la ambientación musical en los probadores, lo que mejora la experiencia de prueba y fomenta la compra. Por otro lado, Pull&Bear se enfoca en un estilo más urbano y juvenil, con elementos visuales dinámicos y una selección musical animada que se ajusta a las preferencias de su público objetivo.

Palabras claves: Marketing sensorial, estrategias, tiendas de moda, experiencia de compra, marca.



ABSTRACT

This research project analyzes the influence of sensory marketing on consumer purchasing behavior in the Stradivarius and Pull&Bear fashion stores in Managua during the first half of 2024. The main objective is how the sensory strategies applied in these establishments affect the customer purchasing decisions. A descriptive study has been carried out with a mixed approach, using both quantitative and qualitative methods to collect and analyze the data.

To collect data, customer surveys and interviews with store collaborators were used, as well as direct observations at points of sale. The surveys allowed us to obtain information about the perception of consumers regarding the purchasing experience and the sensory strategies used, while the interview provided an internal view of the implementation and effectiveness of these strategies.

The results of the study show that both Stradivarius and Pull&Bear use various sensory techniques to improve the shopping experience, such as the attractive arrangement of products, background music consistent with the brand and a neutral but clean olfactory environment. In particular, Stradivarius stands out for its effective use of visual organization of garments and musical ambience in fitting rooms, which enhances the trying-on experience and encourages purchase. On the other hand, Pull&Bear focuses on a more urban and youthful style, with dynamic visual elements and a lively musical selection that adjusts to the preferences of its target audience.

Keywords: Sensory marketing, strategies, fashion stores, shopping experience, brand.



INTRODUCCIÓN

En el competitivo mundo del retail, las marcas buscan constantemente formas innovadoras de atraer y fidelizar a los clientes. El marketing sensorial se ha convertido en una estrategia clave que permite a las tiendas crear experiencias de compra memorables y diferenciadas.

La presente investigación se centra en el estudio del marketing sensorial implementado por dos reconocidas marcas de moda, Stradivarius y Pull&Bear, en el contexto nicaragüense. A través del análisis de las técnicas y estrategias sensoriales utilizadas por estas tiendas, se pretende entender cómo logran captar la atención de los consumidores y mejorar su percepción de la marca. La investigación se basa en un sólido marco conceptual que sustenta las diversas teorías y prácticas del marketing sensorial, con el objetivo de confirmar una vez más la efectividad de estas estrategias.

Durante el periodo de estudio, se aplicaron diversos instrumentos de recolección de datos, incluyendo encuestas a los clientes, listas de cotejo y entrevista a un profesional del sector. Estos métodos permitieron obtener una visión comprensiva y detallada de cómo el marketing sensorial influye en la experiencia de compra y en el comportamiento de los consumidores.

Así mismo, el estudio aborda aspectos como la ambientación musical, el diseño de los espacios, la iluminación en tienda y otros estímulos sensoriales que contribuyen a crear un ambiente de compra atractivo y cohesionado. Además, se examina la respuesta de los clientes ante estas estrategias y su impacto en el comportamiento de compra y la fidelidad hacia la marca.

Finalmente, esta investigación no solo busca aportar conocimiento relevante sobre la efectividad del marketing sensorial en el sector retail, sino también proporcionar valiosas recomendaciones a otras tiendas de la industria de la moda para optimizar sus estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente en puntos de venta físicos.



Tema general

Influencia del marketing sensorial en el comportamiento de compra en el sector textil y moda.

Tema delimitado

Análisis de las estrategias de marketing sensorial en la influencia de las decisiones de compra de los consumidores en las tiendas Stradivarius y Pull&Bear durante el primer semestre del año 2024 en Managua, Nicaragua.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1. Antecedentes y Contexto del problema

Se realizó una búsqueda de trabajo a nivel nacional e internacional encontrando como resultado tesis relacionadas con la presente investigación las cuales se detallan a continuación:

Loaiza (2019) en su tesis monográfica titulada “El marketing sensorial de los clientes en las tiendas de ropa y accesorios del Centro Comercial Real Plaza Cusco en el año 2019” analiza cómo es que las percepciones sensoriales estimulan la decisión de compra de los clientes que frecuentan las tiendas de ropa y accesorios del Centro Comercial Real Plaza Cusco, esto a través de las percepciones de cada persona, buscando las respuestas emocionales que influyen en cada compra realizada, dando como resultado la fidelización. Uno de los objetivos planteados por la autora es describir el marketing sensorial de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del centro comercial Real Plaza Cusco en el año 2019. La importancia de esta tesis es comprender cómo el marketing sensorial actúa sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra. Para desarrollar este proyecto se utilizó como técnica la encuesta. De este trabajo se concluyó que el marketing



olfativo es el que tiene más presencia durante la decisión de compra de los consumidores.

Carrillo (2023) en su tesis monográfica titulada “Marketing sensorial en el retail de moda: El caso de las tiendas de Zara” resalta la importancia de las estrategias de marketing sensorial en el sector minorista y su impacto en el comportamiento del consumidor. Uno de los objetivos de esta investigación es identificar las técnicas de marketing sensorial que utiliza Zara en sus tiendas para atraer a los consumidores. Para llevar a cabo este proyecto se utilizó la encuesta para evaluar las técnicas sensoriales aplicadas por la tienda Zara. Esta tesis concluye que los aspectos que invitan a los usuarios a entrar en la tienda son principalmente la nueva colección y el escaparate. Además, la disposición de las prendas, la iluminación y los colores son identificados como los factores más influyentes en el comportamiento de compra. Así mismo, afirman que las técnicas de marketing sensorial utilizadas por Zara tienen una influencia significativa en el comportamiento de compra de los consumidores y desempeñan un papel importante en la atención, el interés, el deseo y la acción de los consumidores.

Castañeda y Carranza (2023) en su tesis monográfica titulada “El impacto del marketing sensorial en los consumidores y en la identidad de marca: caso Michelle Belau” estudian el impacto de las estrategias de marketing sensorial en el comportamiento de los consumidores, sus percepciones y cómo esto crea una conexión emocional con la marca. Uno de los objetivos propuestos por los autores es analizar el impacto del marketing sensorial en el comportamiento de los consumidores en función a la recompra, recordación y fidelidad de marca. Para llevar a cabo este proyecto se utilizaron los siguientes instrumentos: la observación, entrevista y la encuesta. De este trabajo se concluyó que los elementos visuales y auditivos con los otros sentidos ayuda a que exista un mayor nivel de recordación e identificación de estos con la marca. Además, se debe destacar como la textura de las prendas y el material del embalaje son elementos que ofrecen la oportunidad de fortalecer los



vínculos entre la marca y el consumidor, ya que los clientes valoran las pequeñas interacciones que puedan tener con ellos.

Palma (2018) en su tesis monográfica titulada “El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta” determina como el marketing sensorial está orientado a la gestión de los sentidos para despertar emociones y crear experiencias que permitan no solo inducir a la compra sino también crear relaciones a largo plazo a través de la memoria sensorial. Uno de los objetivos de este trabajo es establecer en qué medida las emociones influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta. Para desarrollar esta tesis se llevó a cabo la encuesta como instrumento de recolección de datos. De este trabajo se concluyó que el sentido del olfato es de gran importancia en los procesos de recordación de marca, como una herramienta para lograr la fidelización.

1.2. Objetivos del proyecto

Objetivo general:

Analizar la influencia de las estrategias de marketing sensorial en la toma de decisiones de compra de los consumidores en las tiendas Stradivarius y Pull&Bear durante el primer semestre del año 2024 en Managua, Nicaragua.

Objetivos específicos:

1. Identificar las estrategias sensoriales implementadas en las tiendas Stradivarius y Pull&Bear y su impacto en el proceso de compra de los consumidores a través de la observación del comportamiento de los clientes dentro del establecimiento durante el primer semestre de 2024 en Managua.
2. Evaluar la percepción de los consumidores nicaragüenses sobre la experiencia de compra en las tiendas antes mencionadas por medio de la aplicación de encuestas a clientes.



3. Explicar el efecto que las estrategias sensoriales de Stradivarius y Pull&Bear tienen en la creación de un vínculo emocional y fidelización de los consumidores hacia las marcas.

1.3. Descripción del problema y preguntas de investigación

El marketing sensorial es una estrategia que se utiliza para crear una experiencia positiva asociada a una marca, generar valor a su entorno y relevancia para los clientes. Es decir, es una herramienta dinámica y efectiva que busca mejorar la relación con los consumidores mediante la estimulación de los sentidos, específicamente en el sector retail en donde se aboca a los 5 sentidos, la vista, olfato, oído, tacto y en ciertos casos el gusto con el propósito de estimular la compra y la fidelización hacia la marca.

En su estudio Jiménez Mejía (2018), nos indica que en el caso del retail se hace uso de distintos colores para identificar secciones, se reproduce música para aumentar el tiempo de permanencia, se potencia un olor agradable para evocar un ambiente envolvente o dar a probar un producto y, de este modo, darlo a conocer aumentando, con ello, la probabilidad de venta, demostrando así que aquellos establecimientos que ponen en práctica el marketing sensorial suelen obtener resultados muy gratos en sus niveles de ventas y satisfacción hacia el consumidor.

En la actualidad, el marketing sensorial ha surgido como una estrategia clave para las empresas, especialmente en el sector de la moda y el retail. Este enfoque busca involucrar los sentidos de los consumidores para crear experiencias de compra más memorables y efectivas. Sin embargo, a pesar de su creciente popularidad, aún persisten interrogantes sobre cómo estas técnicas específicas de marketing sensorial impactan en las decisiones de compra de los consumidores.

Es por ello que Bustamante Espinoza (2020), menciona que luego de una experiencia de compra, el consumidor almacena los estímulos emocionales que hicieron agradable o desagradable dicha compra. Por ello, si un consumidor a futuro se ve en la situación



de tomar una decisión de compra similar, las señales captadas por los cinco sentidos influyen en ella.

En los últimos años el mercado de la moda en Nicaragua ha experimentado un crecimiento significativo, con una creciente demanda de marcas internacionales del grupo Inditex como Stradivarius y Pull&Bear. Estas marcas, al igual que otras en la industria, han adoptado estrategias de marketing sensorial para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. Sin embargo, a pesar de la evidente aplicación de estas técnicas, todavía existe una brecha en la comprensión de cómo estas estrategias específicas influyen en el comportamiento de compra de los consumidores nicaragüenses.

En este contexto, surge la necesidad de investigar y comprender el impacto del marketing sensorial en las decisiones de compra de los consumidores en las tiendas de moda Stradivarius y Pull&Bear en Nicaragua durante el primer semestre del año 2024.

Preguntas de investigación

1. ¿Cómo las estrategias de marketing sensorial de las tiendas Stradivarius y Pull&Bear influyen en las decisiones de compra de sus consumidores?
2. ¿Qué estrategias de marketing sensorial implementan Stradivarius y Pull&Bear para mejorar el proceso de compra de sus establecimientos?
3. ¿De qué manera los consumidores de las tiendas Stradivarius y Pull&Bear en Nicaragua perciben la experiencia de compra?
4. ¿Cómo Stradivarius y Pull&Bear generan un vínculo emocional y fidelización de sus compradores a través de las estrategias sensoriales?

1.4. Justificación

En el dinámico entorno del sector minorista de la moda, el marketing sensorial ha surgido como una herramienta crucial para distinguir las marcas y atraer a los clientes. Entender cómo estas tácticas influyen en las elecciones de compra en tiendas tan



destacadas como Stradivarius y Pull&Bear es esencial para adaptarse a las cambiantes exigencias del mercado y mantener una posición relevante en un entorno tan competitivo.

Además, en el contexto nicaragüense, donde el interés por la moda está en constante crecimiento y el mercado minorista está en expansión, resulta esencial comprender cómo las estrategias de marketing sensorial aplicadas por marcas internacionales como Stradivarius y Pull&Bear afectan las decisiones de compra de los clientes locales. Este conocimiento ofrecerá una valiosa perspectiva tanto para las empresas que buscan expandirse en este mercado como para aquellas que desean mejorar su comprensión del comportamiento del cliente en el contexto específico de Nicaragua.

Los resultados de esta investigación contribuirán significativamente al avance del conocimiento en el campo del marketing sensorial y su aplicación en el sector minorista de moda, que busca estimular el deseo de compra de los consumidores a través de técnicas sensoriales y, con ello, lograr un desarrollo económico y comercial.

1.5. Alcance y limitaciones del proyecto

El presente estudio tiene como objetivo principal investigar a fondo las estrategias de marketing sensorial aplicadas en dos grandes marcas del grupo Inditex, se busca analizar en detalle cómo estas estrategias afectan el comportamiento de compra de los consumidores en un mercado minorista dinámico y en crecimiento.

El alcance de este proyecto de investigación abarcará específicamente el lapso comprendido entre los meses de enero a junio del año 2024. La investigación se llevará a cabo en las tiendas Stradivarius y Pull&Bear ubicadas en la ciudad de Managua, Nicaragua, limitando así la extensión geográfica del estudio.

La población objetivo de este estudio estará constituida por los consumidores que visiten las tiendas Stradivarius y Pull&Bear durante el período de tiempo especificado en la ubicación mencionada. Se analizarán todas las estrategias sensoriales implementadas por estas tiendas, incluyendo, la música, iluminación, fragancias y



diseño de tienda. Se utilizarán métodos cualitativos y cuantitativos para recopilar información, como la observación directa en las tiendas y encuestas a los clientes.

Posteriormente, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de los datos recolectados para identificar patrones, correlaciones y tendencias relacionadas con la influencia de las estrategias de marketing sensorial en las decisiones de compra de los consumidores.

Limitaciones

En el desarrollo de este proyecto de investigación sobre las estrategias de marketing sensorial y su influencia en las decisiones de compra de los consumidores de las tiendas Stradivarius y Pull&Bear, se identificaron algunas limitaciones que podrían haber influido en la profundidad y amplitud de los resultados obtenidos. En particular, el acceso completo a la información solo fue posible para Stradivarius, gracias a una entrevista con un colaborador de la tienda que proporcionó datos detallados y específicos sobre sus estrategias sensoriales. En contraste, la información de Pull&Bear fue limitada debido a restricciones de acceso y falta de disponibilidad de personal colaborador, lo que afectó la posibilidad de realizar una comparación directa entre ambas tiendas. Además, la limitación en la variedad de fuentes de datos restringió la posibilidad de triangulación, reduciendo la solidez de los hallazgos. No obstante, la información obtenida de Stradivarius permitió una comprensión detallada de sus estrategias sensoriales, aportando significativamente al análisis.

1.6. Hipótesis

Según Hernández Sampieri (2014), la hipótesis se define como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. En este sentido, a continuación, se detallan las hipótesis formuladas en esta investigación:



1. Los clientes influenciados por estrategias sensoriales perciben un ambiente de tienda más agradable en comparación con aquellos que no las experimentan en la tienda Stradivarius.
2. Una mayor frecuencia de visita a la tienda Pull&Bear está asociada con un vínculo emocional hacia la marca.
3. La experiencia sensorial proporcionada por Stradivarius y Pull&Bear influye positivamente en las decisiones de compra de los clientes al aumentar su conexión emocional con los productos.
4. La música crea un impacto significativo en la experiencia de compra en los consumidores de las tiendas Stradivarius y Pull&Bear.
5. La percepción que tienen los consumidores sobre la calidad de las telas en la tienda Stradivarius desempeña un papel crucial en la decisión de su compra.
6. La decoración en las tiendas Stradivarius y Pull&Bear crean un vínculo emocional con los clientes al influir en su experiencia de compra.



CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco conceptual

2.1.1. Marketing Sensorial

El marketing sensorial es una estrategia que se utiliza para crear una experiencia positiva asociada a una marca, generar valor a su entorno y relevancia para los clientes. Es decir, es una herramienta dinámica y efectiva que busca mejorar la relación con los usuarios mediante la estimulación de los sentidos. Es por ello que el público consigue acercarse más al producto, así se incrementa el tiempo de compra o, incluso mejor, se obtiene una venta. Esto ocurre porque al subconsciente de los sentidos, le hacen experimentar un ambiente agradable y satisfactorio.

De acuerdo con la revista La Republica, Un estudio de la Universidad Rockefeller en Nueva York afirma que el ser humano recuerda el 1% de lo que toca, el 2% de lo que oye, el 5% de lo que ve, el 15% de lo que degusta y el 35% de lo que huele. Es por esta razón que las marcas buscan cada vez más el relacionarse con aromas que generen sensaciones y emociones al consumidor.

Según López (2015), ante la saturación publicitaria a la que estamos sometidos como consumidores, el marketing sensorial o multisensorial busca la diferenciación, creando experiencias a través de la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato; asociándose a un producto. En última instancia, persigue convertir el acto de compra en una experiencia agradable y provocar un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor.

En Nicaragua, al igual que en muchos otros países, los consumidores se encuentran constantemente expuestos a una saturación de publicidad en diversos medios y espacios. En este contexto, el enfoque del marketing sensorial o multisensorial, como anteriormente menciona López (2015), cobra relevancia como una estrategia para diferenciar productos y servicios.



Así mismo, López (2015), enfatiza que el marketing sensorial busca generar una experiencia de compra única e inigualable. Saborear, oler, ver, escuchar a qué suena y sentir cómo se siente el producto, es resultado de una estrategia de sensibilidad entera del consumidor, enfocada a tocar todas las fibras cuantas sean posibles y atrapar todo su cuerpo.

Por esta razón, reconocidas marcas como Stradivarius y Pull&Bear optan por aplicar tácticas de marketing sensorial, centradas en las emociones y los sentidos de los consumidores. Estas estrategias resaltan la importancia de estimular todos los sentidos del comprador durante su experiencia de compra. Al comprometer de manera integral los sentidos, el marketing sensorial busca establecer una conexión emocional profunda con el consumidor, con el potencial de influir en sus elecciones de compra y fomentar la lealtad hacia la marca.

2.1.2. Estrategias del marketing sensorial

El marketing sensorial es una estrategia que crea una conexión más profunda y emocional con los consumidores. En este apartado se describirán las distintas estrategias del marketing sensorial.

2.1.2.1. Marketing visual

Molina (2021), explica que el uso de la luz y el diseño visual son elementos que se graban en la mente del posible consumidor, condicionando la imagen de marca y la percepción de los clientes sobre un negocio.

Esta estrategia nos indica como el uso de colores, formas y diseños visuales son vitales para crear una buena impresión y transmitir un mensaje en la mente del consumidor, este tipo de estrategia es crucial para la identidad de la marca.

2.1.2.2. Marketing auditivo



Según Brunet citado por Durán (2021), el marketing auditivo se basa en la utilización del sonido en sus distintas formas, de manera consciente y estratégica con el objetivo de transmitir un mensaje o reforzar su identidad corporativa.

A través de esta estrategia se reconoce como la música incide directamente en varias regiones cerebrales, especialmente en la encargada de las emociones ya que esta además de crear un ambiente agradable en el sitio influye en la decisión de compra.

Según Arteaga citado por Durán (2021), La experiencia sensorial a través del sonido permite transmitir más información y crear nuevas sensaciones al consumidor debido a que la música ofrece una amplia gama de posibilidades para influir en el comportamiento de los consumidores. Un punto importante a destacar del sonido es que no diferencia idiomas lo cual hace que las notas musicales cuenten con una base emocional común en todo el mundo. La Música provoca emociones, excita la memoria, combina lo abstracto y lo concreto, creando ideas musicales o series de estados de ánimo.

Es importante destacar cómo el uso de la música es muy efectivo en cuanto a estrategia pues esta permite que la marca se vea diferenciada con el tipo de música de la misma y de esta manera generar recordación y un momento único en la mente del consumidor lo cual generará que se sientan identificados con la marca.

2.1.2.3. Marketing Olfativo

Según Avendaño citado por Castro (2019), el marketing olfativo es una técnica que consiste en crear vínculos emocionales con los compradores utilizando el sentido del olfato como medio para llegar a la memoria, creando notas olfativas justificadas según la personalidad y el concepto de la marca. El sentido del olfato no es filtrado por el cerebro racional, lo que permite las vivencias sensoriales plenas desde la memoria. Lo que se busca es que el consumidor realice una buena integración de una nota olfativa con los valores y concepto de la marca antes, durante y después de su compra.



Esto quiere decir que el marketing olfativo permite destacar en un mercado competitivo al crear una identidad distintiva a través de aromas específicos. De igual manera, los aromas pueden influir en el estado de ánimo y las emociones de los consumidores, generando una experiencia más positiva.

Según Díez (2013), el sentido del olfato está en el corazón de nuestros recuerdos y emociones, y ha tenido un impacto sobre ellos mucho mayor que cualquier otro. El olor tiene un gran poder evocador y una fuerte asociación con la memoria. Si olemos ozono antes de una tormenta, es muy probable que evoquemos una época maravillosa de nuestra infancia. El aroma es el más evocador de los cinco sentidos, usados de manera efectiva, los aromas pueden producir una respuesta emocional más que racional, lo cual abre una nueva oportunidad para el marketing de impactar tanto en el corazón como en la mente de los clientes.

Los aromas por lo general, generan sensaciones que de alguna manera u otra inciden en la decisión que pueda tomar un cliente, con respecto si comprar un producto o no. Esto es porque si el olor que percibe el público dentro de la tienda es agradable, obviamente su sensación también lo será y ese bienestar le hará considerar realizar la compra. En la actualidad, es común ver a muchas empresas personalizar el aroma de sus locales para captar a los clientes.

Se debe resaltar que para el cerebro es más fácil memorizar los olores, dando la capacidad al sentido del olfato de recordar más de diez mil aromas diferentes.

2.1.2.4. Marketing Táctil

Según Peck, Barger & Webb citado por Jiménez, Pérez y López (2019), el sentido háptico (del tacto) comprende la percepción de estímulos mecánicos (aplicación de una fuerza sobre una superficie) que incluyen contacto, presión y golpeo sobre la piel. Bajo la piel existen una serie de terminaciones nerviosas que hacen que los estímulos a través de la dermis sean interpretados de diversas maneras por el cerebro humano,



ya que, cada terminación nerviosa supone una experiencia distinta susceptible de tener su reflejo en marketing.

Por esta razón el marketing táctil permite a las marcas destacarse en un mundo cada vez más saturado de información y estímulos visuales. Al ofrecer una experiencia tangible y memorable, las marcas pueden captar la atención de los consumidores y generar un mayor impacto emocional. Al implementar esta estrategia de manera efectiva, las marcas pueden destacarse en un mercado saturado y generar una conexión más profunda con la audiencia.

El marketing táctil implica la interacción directa con el sentido del tacto a través de diferentes categorías. Es decir que con frecuencia los consumidores desean tocar los artículos con el objetivo de confirmar cierta información que les interese antes de adquirir un producto. Además, se dice que el tacto es el primer sentido que desarrolla el ser humano lo cual hace muy importante esto al momento que una persona quiera realizar una compra, ya que muchas veces el cliente se basa en la textura, el tipo de tela o el material del producto y al usar el tacto confirma si será de agrado y beneficio para el mismo.

2.1.2.5. Marketing gustativo

Según Lapeña y Gomes (2019) El sentido del gusto se ve influenciado por una serie de factores externos, como la marca, la información del producto o la apariencia. Además, cabe recordar que el ser humano solo es capaz de identificar cuatro sabores puros: el dulce, el salado, el agrio y el amargo. A su vez, las sensaciones gustativas guardan una estrecha relación con los colores, convirtiéndolos en un factor importante a la hora de diseñar el packaging de un producto o incluso el emplatado.

Es decir que es una estrategia de marketing la cual se centra en el sentido del gusto cuyo objetivo es generar interés y preferencia por el producto a través de la experiencia directa del consumidor con su sabor.



Según Cárdenas (2015), el gusto es susceptible a ser influenciado por estímulos del exterior, como el nombre de la marca, la información de los compuestos del producto, el embalaje e incluso la publicidad.

Por esta razón, es importante destacar que el sentido del gusto no aplica en la industria textil y moda debido a que la atención se centra principalmente en la vista, tacto, audición y olfato ya que estos sentidos permiten evaluar el diseño, los colores y la estética de la ropa, sentir la textura de las prendas, los diferentes aromas que pueden estar presente en la tienda y la música como experiencia de compra para los clientes.

2.1.3. Retail

El retail es un tipo de comercio que se caracteriza por vender al por menor, la finalidad de este es vender a muchos clientes un stock abundante, dado que suelen ser compras de pequeño o mediano volumen, su particularidad es la interacción directa con el usuario final, el trato directo con el cliente supone que la venta se realiza de una manera mucho más personal. Por otra parte, también implica que la atención del cliente y el servicio post venta son muy importantes.

Galilei (2021), destaca que el marketing en el punto de venta busca crear sensaciones en el cliente, por medio de los sentidos, para que hagan precisamente lo que tú has planeado. El objetivo principal de esta estrategia no es simplemente comercial, sino que persigue fidelizar al cliente y generar una experiencia positiva de compra. Crear un espacio confortable y calculado para que el cliente se sienta a gusto.

Se evidencia que el marketing en el punto de venta busca crear sensaciones en el cliente a través de los sentidos, con el fin de influir en su comportamiento según lo planeado por el vendedor. El objetivo principal de esta estrategia, según se señala, no se limita únicamente a objetivos comerciales, sino que persigue la fidelización del cliente y la generación de una experiencia positiva durante el proceso de compra. Se enfatiza la importancia de crear un ambiente confortable y cuidadosamente diseñado



para que el cliente se sienta a gusto, lo que implica que el entorno físico y emocional del punto de venta juega un papel crucial en la percepción y la satisfacción del comprador. Desde esta perspectiva, se subraya cómo el marketing en el punto de venta puede ser una herramienta estratégica para construir relaciones sólidas con los clientes y promover la lealtad hacia la marca.

Por lo consiguiente Galilei (2021), menciona que en el sector comercio es importante prestar especial atención a las “4 R del Retail marketing”, para garantizar el éxito en tus relaciones con los clientes:

1. Relevancia: El cliente debe sentirse importante. Se deben invertir esfuerzos para generar una experiencia de compra efectiva y satisfactoria. Para ello es importante contar con una buena atención al cliente con asistentes de ventas que asesoren al consumidor sin llegar a agobiar.
2. Recompensa: El cliente debe sentirse premiado por elegir, los sistemas de recompensas funcionan muy bien; descuentos, promociones, programa de puntos, cupones, tarjetas de fidelidad, con ello se conseguirá el retorno y la fidelización de los clientes.
3. Reducción de costos: Tratar de hacer el proceso de venta de la manera más eficiente posible, minimizando los gastos que sean prescindibles o puedan ser simplificados, siempre sin que dañe la calidad del servicio ofrecido.
4. Relación con el cliente: El objetivo es crear relaciones estrechas con los clientes para fidelizarlos y que vuelvan a elegir la tienda o negocio.

Por esta razón, las estrategias aplicadas en el sector minorista demuestran un profundo autoconocimiento de la industria, resultando en un aumento significativo en la afluencia y fidelización de los clientes. Este enfoque se evidencia claramente en las marcas que hemos estudiado, las cuales llevaron a cabo análisis exhaustivos para posicionarse como referentes en el sector, logrando ser reconocidas como marcas que evocan emociones y ocupan un lugar destacado en la mente de los consumidores.



2.1.4. Consumidor

Un consumidor es una persona u organización que compra bienes o servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos. En el contexto económico, el término "consumidor" se refiere a aquellos que utilizan productos o servicios para su propio beneficio personal o el de su hogar. Los consumidores desempeñan un papel crucial en la economía, ya que sus decisiones de compra afectan la demanda de bienes y servicios, influyendo así en la producción y distribución de los mismos.

De acuerdo con González Sulla (2021), la experiencia de compra del consumidor es vital en este nuevo camino del consumidor, se debe superar las expectativas que tiene el cliente frente a la compra que está realizando y lograr cautivarlos y emocionarlos con un servicio confiable, personalizado, encontrando siempre soluciones, estas experiencias que tiene el consumidor siempre serán recordadas y apreciadas siendo elemento de lealtad y compromiso con la marca.

Es por ello que conocer el comportamiento del consumidor conlleva a reconocer o categorizar a los principales tipos de públicos. Para las empresas es clave conocer las características del público de consumidores al que están dirigidos sus productos, porque tienen más probabilidades de que sus estrategias de negocio y sus campañas de comunicación resulten exitosas, es decir, que los consumidores compren sus productos.

2.1.4.1. Tipos de consumidores

Según Asquee (2018), existen tipos de consumidores, los cuales son:

1. Los clientes potenciales: son los consumidores que presentan características que los hacen posibles compradores de un producto específico, ya sea por su ubicación geográfica, rango de edad, gustos, preferencias, costumbre a la hora de comprar, entre muchas otras métricas que son tenidas en cuenta por las marcas para direccionar sus estrategias de negocio.



2. Los consumidores impulsivos o emocionales: son los que compran bienes para satisfacer un deseo efímero que se disuelve al poco tiempo de adquirir el producto. De manera constante buscan adquirir lo nuevo y no se detienen a racionalizar el proceso de compra, sino que es un accionar emocional y condicionado por el contexto social.
3. Los consumidores racionales: son los que analizan diversas alternativas y variables antes de concretar la compra, como la calidad, el precio, la durabilidad, entre otros aspectos.
4. Los consumidores que buscan ofertas: son los que compran los productos que consideran necesarios, siempre que estén en oferta o que tengan un tipo de descuento especial.
5. Los clientes fieles: son los consumidores que confían en una marca y cada vez que necesitan uno de sus productos, no lo piensan demasiado y compran de forma directa debido a sus experiencias previas. Establecen una relación de confianza entre la marca y el consumidor.

Por consiguiente, la relación entre los consumidores y las empresas es fundamental en el sistema económico. Las empresas buscan comprender las necesidades y preferencias de los consumidores para desarrollar productos y servicios que satisfagan sus demandas. Los consumidores, a su vez, toman decisiones de compra basadas en factores como la calidad, el precio, la marca, la conveniencia y otros aspectos que influyen en su experiencia como clientes.

2.1.5. Percepción y sensación de los consumidores

Según Álvarez del blanco citado por Gómez y Mejía (2012), la sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples y también se define en términos de la respuesta de los órganos sensoriales frente a un estímulo. La percepción de parte de los clientes es aquella opinión que se ha formado a través de cada interacción que han tenido con la marca, esto incluye los sentimientos que perciben al momento de realizar una compra en el establecimiento.



Esto quiere decir que la sensación es una experiencia que el ser humano experimenta a través de los sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Luego de esto entra la percepción en donde incluye sentimientos hacia una marca o empresa que tienen los clientes sobre esta. Así como las diferentes opiniones que los usuarios forman a través de cada interacción con la misma.

De acuerdo con Ocho citado por Ortégón y Gómez (2016), la experiencia de producto ocurre cuando los consumidores interactúan con los productos, los examinan y los evalúan, pudiendo ser directa cuando existe contacto físico con el producto, o indirecta cuando un producto es presentado virtualmente o en un anuncio. Por su parte, la experiencia de consumo ocurre cuando los consumidores consumen y usan los productos, constituyéndose como un comportamiento multidimensional que incluye componentes hedónicos tales como sentimientos, fantasías y diversión.

Por esta razón, para que los consumidores tengan una buena percepción y experiencia, la empresa debe implementar el uso del marketing de los sentidos con una estrategia que esté integrada. Es decir, utilizar técnicas cotidianas en las que todos los sentidos influyen de alguna manera.

Rodríguez (2022), afirma que es necesario crear una experiencia del cliente memorable que haga que los clientes se sientan afines con la marca, más allá de una sola transacción pues la creación de percepciones positivas sobre la empresa en los clientes ayudará a desarrollar la fidelidad en los clientes.

Con esto se puede decir que la percepción del cliente incluye una etapa de sensación en la cual percibe a través de sus sentidos físicos, lo que puede ver, tocar, probar, escuchar u oler en relación con tu productos o servicios. Por otro lado, este también pasa por una etapa de reflexión la que consiste en organizar toda la información obtenida a partir de la experiencia sensorial anterior y finalmente el cliente decide si la marca y el producto fueron de su agrado lo cual se podría convertir en un punto clave para alcanzar la fidelización del mismo.



2.1.5.1. Factores de decisión de compra

Los factores de decisión de compra pueden variar según las preferencias individuales de cada persona. En este apartado se describirán cuáles factores influyen al momento de compra:

- Cultura

Según Hualtibamba (2019), la cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicas, de su familia y de otras instituciones importantes.

Esto quiere decir que la cultura ejerce una influencia significativa en el comportamiento de compra al influir en los valores, creencias, normas sociales, tradiciones y rituales asociados con la compra, así como en la publicidad y la influencia de la familia y la comunidad.

- Clase social

Según Hualtibamba (2019), las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

La clase social influye en el comportamiento de compra de las personas a través del poder adquisitivo, las preferencias de marca, el estilo de vida y las aspiraciones, las influencias sociales.

- Edad y etapa en el ciclo de Vida

Según Hualtibamba (2019), la gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto a la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad. Las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas por las que pasan las familias al madurar con el paso del tiempo.



Estos factores permiten que el consumidor se vea influenciado en la decisión de compra a través de cambios en las necesidades y preferencias, estilos de vida, capacidad financiera, momentos clave en la vida y la adopción de tecnología y medios de comunicación.

- Estilo de vida

Según Hualtibamba (2019), el estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad de la persona: perfila su patrón completo de participación en el mundo e interacción con éste. Cuando se utiliza de forma cuidadosa, el concepto del estilo de vida puede ayudar a los mercadólogos a entender los valores cambiantes de los consumidores y la manera en que afectan el comportamiento de compra. Los consumidores no sólo compran productos, sino que adquieren los valores del estilo de vida que representan tales productos.

El estilo de vida se refiere al modo en que una persona vive y el conjunto de valores, actitudes, actividades y preferencias que caracterizan su forma de vida. De esta manera podemos analizar cómo este factor influye en las decisiones de compra del consumidor.

- Motivación

Según Hualtibamba (2019), una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad del reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción.

La motivación influye en las decisiones de compra de las personas al impulsarse hacia la satisfacción de necesidades y deseos, ya sean básicos o más complejos, incluyendo la búsqueda de placer, la autoexpresión, la solución de problemas, el estatus social y el afrontamiento emocional.



- Percepción

Según Hualtibamba (2019), una persona motivada está lista para actuar. La forma en que ésta se comporte estará influida por su propia percepción acerca de la situación. Todos nosotros aprendemos gracias al flujo de información que llega a nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta la información sensorial de forma individual.

Se debe destacar como la percepción es un proceso mediante el cual las personas perciben la calidad, el valor, la marca, el riesgo, el valor emocional, el precio y la conveniencia de los productos y servicios disponibles en el mercado.

2.1.5.2. Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra son las acciones y consideraciones que una persona o empresa realiza antes de adquirir un producto o servicio, creando una secuencia de pensamientos, emociones y evaluaciones que conducen a la elección final de compra.

De acuerdo con Kotler citado por Gonzales (2021), indica que existen 5 etapas del proceso de decisión de compra:

1. Reconocimiento de las necesidades: el consumidor reconoce su necesidad pudiendo ser de origen de estímulo interno o externo. Por ello es importante conocer a su consumidor realizando investigaciones, reconocer cuáles son sus dolores o carencias y llevarlo a la siguiente etapa de búsqueda de la información y considere a la empresa como primera alternativa de consulta.
2. Búsqueda de información: el consumidor busca activamente información del producto o servicio que lo satisfaga, la información es obtenida de muchas fuentes como personales (familia, amigos, vecinos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores entre otras), fuentes públicas (búsquedas en medios de comunicación y en internet) y las fuentes empíricas (manipulando, examinando el producto). Conforme tenga mayor información, será una compra más consciente y con conocimiento del producto.



3. Evaluación de alternativas: en esta etapa el consumidor diferencia las alternativas encontradas, es una etapa compleja porque tiene que procesar toda la información recibida y elegir una marca, producto o servicio determinado.
4. Decisión de compra: el consumidor ya adquiere la marca preferida o elegida luego de toda la evaluación realizada. Es aquí donde influyen las actitudes de su entorno, es decir, las personas, cuyos comentarios pueden ser positivos o negativos de manera que fortalecerá su decisión de compra o cambio de la marca.
5. Comportamiento posterior a la compra: una vez concretada la compra el consumidor determinará si está satisfecho o no, se busca que la brecha entre la expectativa y el desempeño sea lo mínimo. Es una etapa que cobra relevancia debido a que el consumidor generará referencia de la marca por su experiencia de compra.

La cita destaca la importancia del proceso de decisión de compra en una tienda de ropa al resaltar las etapas que los consumidores atraviesan antes de realizar una compra. En el contexto de una tienda de ropa, entender estas etapas es fundamental para comprender las necesidades y deseos de los clientes. Desde el reconocimiento de las necesidades hasta el comportamiento posterior a la compra, cada etapa ofrece oportunidades para comprender y satisfacer las expectativas de los consumidores. En una tienda de ropa, conocer las preferencias de los clientes, proporcionar información detallada sobre los productos, ofrecer una amplia gama de alternativas, garantizar una experiencia de compra fluida y brindar un excelente servicio al cliente son aspectos clave para guiar a los consumidores a través del proceso y convertirlos en clientes satisfechos y leales. Además, el seguimiento posterior a la compra permite a la tienda recopilar comentarios valiosos para mejorar continuamente su oferta y mantenerse relevante en un mercado competitivo.



2.1.6. Vínculo emocional

Según Zavaleta, Cavero y Garagatti (2023), crear experiencias y vínculos emocionales con el cliente es indispensable para aumentar la conciencia de marca, la calidad percibida y fidelidad de la marca, es decir, incrementa los valores positivos, el valor percibido y las preferencias que asocian los consumidores a la marca.

La cita subraya la importancia fundamental de cultivar experiencias significativas y vínculos emocionales con los clientes para impulsar diversos aspectos clave del éxito de una marca. Al establecer conexiones emocionales sólidas, las empresas pueden no solo aumentar la conciencia de su marca, sino también mejorar la percepción de la calidad de sus productos o servicios. Además, estas conexiones emocionales pueden fomentar la fidelidad del cliente, lo que resulta en una base de consumidores más leal y comprometida. En esencia, al enfocarse en la creación de experiencias emocionales positivas, las marcas pueden elevar tanto el valor percibido por los clientes como las preferencias asociadas con su marca, lo que contribuye significativamente al éxito a largo plazo de la empresa.

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de estudio

Esta investigación se enmarca dentro de un estudio descriptivo, ya que su principal objetivo es analizar y describir las estrategias de marketing sensorial implementadas en las tiendas Stradivarius y Pull&Bear, y a su vez se destaca por ser una investigación correlacional, dado que se pretende identificar y examinar las relaciones entre diversas variables, mediante la aplicación de diferentes instrumentos. Por lo tanto, se busca comprender la relación entre las estrategias de marketing sensorial y el vínculo emocional que se establece con los clientes. Además, se intenta determinar cómo el marketing sensorial influye en la decisión de compra de los consumidores. Con este estudio, se espera obtener una comprensión más detallada de cómo los estímulos sensoriales afectan tanto las emociones como el comportamiento de compra,



proporcionando valiosas perspectivas para desarrollar estrategias sensoriales más efectivas.

La elección de este tipo de estudio se justifica por la necesidad de obtener información precisa sobre las estrategias de marketing sensoriales y su impacto en el comportamiento de compra de los consumidores en un contexto específico. A través de la observación del comportamiento de los clientes dentro de las tiendas y la aplicación de encuestas para evaluar su percepción.

Tiene un enfoque mixto debido a la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos en su diseño y ejecución. El enfoque mixto permite obtener una visión más completa y robusta del fenómeno estudiado. Al utilizar métodos cuantitativos, como encuestas a los consumidores, se pueden recopilar datos numéricos que faciliten la identificación de patrones y tendencias en las decisiones de compra. Paralelamente, los métodos cualitativos, como entrevistas y listas de cotejo, proporcionan una comprensión más profunda de las percepciones y experiencias subjetivas de los consumidores.

Con base en la manipulación de las variables, se reconoce como una investigación no experimental, ya que no implica la manipulación deliberada de variables independientes para observar su efecto en una variable dependiente. En lugar de eso, se observará y analizará el impacto natural de las estrategias de marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores en un entorno real.

Según su inferencia es una investigación deductiva, ya que parte de teorías existentes sobre el marketing sensorial y su influencia en el comportamiento del consumidor para formular hipótesis específicas que luego serán probadas y confirmadas o refutadas a través de la recopilación y análisis de datos.

De acuerdo con su temporalidad, se trata de una investigación transversal, ya que se llevará a cabo en un momento específico en el tiempo, durante el primer semestre del año 2024. La recopilación de datos y el análisis se realizarán en un período de tiempo limitado para obtener una imagen de la situación en ese momento específico.

3.2. Área de estudio

El área de estudio para la investigación "Influencia del marketing sensorial en el comportamiento de compra en el sector textil y moda" se lleva a cabo en el departamento de Managua, capital de Nicaragua, conocido por ser el departamento con la mayor concentración comercial en la nación.



Figura 1. Mapa Galerías Santo Domingo

Este estudio está enfocado en el Centro Comercial Galerías Santo

Domingo, ubicado en el kilómetro 7 de la carretera a Masaya, en Managua, cerca de la rotonda Jean Paul Genie. Se centra específicamente en dos tiendas del grupo Inditex, Stradivarius y Pull&Bear, las cuales se encuentran en el primer piso de dicho centro comercial. La elección de esta área de estudio se debe a que las tiendas mencionadas anteriormente sólo tienen presencia en Galerías Santo Domingo.

3.3. Unidades de análisis población/ muestra

De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), un muestreo no probabilístico se define como un subgrupo de la población en el que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación.

La investigación es no probabilística debido a que, en lugar de seleccionar a los participantes basándose en métodos aleatorios donde cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida y no nula de ser elegido, se eligen específicamente con base en ciertas características que se consideran relevantes para los objetivos del estudio. Este tipo de muestreo es intencional y dirigido, lo cual permite que los investigadores seleccionen participantes que poseen características particulares



necesarias para obtener información detallada y específica sobre el fenómeno de interés.

Datos de la muestra

Tabla 1. Datos de la muestra

Definición	Variable	Valor
Tamaño de la muestra	N	376
Probabilidad a favor	P	0.50
Probabilidad en contra	Q	0.50
Nivel de confianza	Z	1.96
Margen de error	E	0.05
Población	N	18,000

Para el cálculo de la muestra se eligió una población de 18,000 personas las cuales visitan y adquieren productos en las tiendas Pull&Bear y Stradivarius. En el cual se aplicó un 5% de margen de error, obteniendo como resultado 376 del tamaño muestral, lo que indica el total de la muestra que será aplicada en las encuestas de experiencias sensoriales en las tiendas antes mencionadas.

Cálculo Tamaño de la Muestra

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

$$n = \frac{(18,000) \times (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}{(0.05)^2 \times (18,000 - 1) + (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}$$

$$n = \frac{(18,000) \times (3.8416) \times (0.25)}{(0.0025) \times (17,999) + 3.8416 \times (0.25)}$$

$$n = \frac{17,287.2}{45.9579}$$

$$n = 376$$

Figura 2. Cálculo de la muestra



3.4. Métodos e instrumentos de recolección de datos

Tabla 2. Métodos e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de investigación cuantitativa	Tipos	Instrumentos de recolección de datos	Herramientas o recolección de datos
Encuesta	• Preguntas: Escrita • Formas: Escala Likert	Cuestionario	• Formulario • Celular • Computadoras • Internet
Entrevista	• Estructurada	Guía de preguntas	• Celular • Grabación • Archivo Word
Observación	• Estructurada	Lista de cotejo	• Celular • Archivo Word

Método de la encuesta

Un modelo de encuesta es un formato de preguntas estructuradas de acuerdo a un análisis de mercado con el propósito de obtener comentarios, reacciones e información necesaria para realizar un estudio de investigación, los datos recabados se obtienen de manera directa del o de los sujetos de estudio.

Instrumentos de la encuesta

Para llevar a cabo el método de la encuesta se debe diseñar un instrumento para medir las variables de investigación el cual es el cuestionario, en el cual las variables están operacionalizadas como preguntas abiertas que permiten al encuestado responder libremente o preguntas cerradas que le proporcionan al sujeto un grupo de opciones fijas con el fin de recabar y obtener la información deseada.

Método de la observación

El método de la observación es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.



Dicho método es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

La observación permite medir y registrar los patrones de comportamiento que ocurren durante un periodo de tiempo definido. Esta forma de observación es útil para examinar las tendencias y cambios en el comportamiento de un grupo determinado. Es decir, es un contexto natural donde los sujetos evaluados se comporten de manera espontánea y en donde el evaluado no intervenga ni modifique ningún aspecto contextual.

Instrumentos de la observación

Para ejecutar el método de observación se puede efectuar listas de cotejos que consisten en un listado de frases que expresan secuencias de acciones, conductas positivas o negativas ante las cuales el observador tildará su presencia o ausencia.

A su vez se implementa una escala de apreciación, está a diferencia de la lista de cotejo el observador ya no tilda la presencia o ausencia de un rasgo de comportamiento, sino que debe apreciar o estimar la intensidad de dicha conducta al menos en tres categorías ya sea numérica, gráfica o descriptiva.

Como afirma Díaz (2011), el investigador usando sus sentidos: la vista, la audición, el olfato, el tacto y el gusto; realiza observaciones y acumula hechos que le ayudan tanto a la identificación de un problema como a su posterior resolución. En la observación, por tanto, se debe tener en consideración la relación entre los hechos (realidad o evidencia empírica) y las teorías científicas.

Método de la entrevista

El método de la entrevista es una técnica de investigación cualitativa en las que un entrevistador interactúa directamente con los participantes para recopilar datos sobre un tema específico. Es una herramienta valiosa para comprender las percepciones, opiniones, experiencias y comportamientos de las personas en relación con el tema de estudio.



Instrumentos de la entrevista

Se utilizará la técnica de sondeo, la cual se utiliza para profundizar en las respuestas del entrevistado y obtener más detalles o clarificaciones sobre ciertos temas. Estas técnicas son especialmente útiles cuando se necesitan explicaciones adicionales o cuando el entrevistador percibe que el entrevistado tiene más que decir sobre un tema en particular.

Algunas técnicas comunes de sondeo incluyen:

- Repeticiones: El entrevistador repite la última frase o palabra del entrevistado para alentar una mayor explicación o clarificación.
- Paráfrasis: El entrevistador parafrasea la respuesta del entrevistado para asegurarse de que ha comprendido correctamente y para estimular una mayor elaboración.
- Preguntas de clarificación: El entrevistador hace preguntas adicionales para aclarar puntos ambiguos o confusos en las respuestas del entrevistado.

3.5. Confiabilidad y validez de los instrumentos

La confiabilidad y validez de esta investigación se basa de la siguiente manera:

Validez de la encuesta por medio de la prueba piloto

La validación de la encuesta se realizó mediante una prueba piloto con 10 individuos para evaluar la viabilidad y funcionalidad del instrumento. Los resultados mostraron que la mayoría de los encuestados conocía y había comprado en Stradivarius y Pull&Bear, principalmente mujeres. En la frecuencia de visitas, la mayoría rara vez visitaba las tiendas, mientras que el resto lo hacía ocasionalmente.

Los encuestados consideraron que la vestimenta del personal era adecuada al concepto de las marcas y generaba confianza. La decoración y distribución de las



tiendas fueron valoradas positivamente, destacando la iluminación, los probadores cómodos y la exhibición de tendencias.

La música en Stradivarius fue percibida de diversas maneras, pero en general, el volumen fue adecuado. En el marketing olfativo, Stradivarius tenía fragancias amaderadas y florales, y Pull&Bear aromas a frutos tropicales. La calidad de las telas y los empaques fueron considerados importantes en la decisión de compra. La temperatura de las tiendas fue mayormente confortable, favoreciendo la permanencia y prueba de prendas.

El ambiente de las tiendas motivó a muchos a comprar más de lo previsto. Los productos en el mostrador fueron vistos como complementarios, aunque no todos sintieron necesidad de comprarlos. Factores como la calidad de las prendas y la música ambiente motivaron a compras repetidas, generando emociones positivas como alegría y satisfacción.

Finalmente, la mayoría recomendaría ambas tiendas, con una leve mayor preferencia por Pull&Bear. Estos resultados permitieron avanzar hacia la fase completa del estudio con 376 encuestas.

Validación de expertos

Por otro lado, la validación y desarrollo de la encuesta fueron aprobados por el experto en el tema de investigación, en este caso el tutor del proyecto, basándose en las teorías de diversos autores. Estas teorías afirman que las estrategias sensoriales tienen un impacto significativo en la mente del consumidor al despertar emociones a través de los sentidos. Por esta razón, genera la necesidad de adquirir un producto basándose en recuerdos o emociones asociadas. Además, estas estrategias influyen directamente en la decisión de compra, ya que, al enfocarse en las sensaciones, se crea un efecto positivo en los clientes y como resultado, los consumidores toman decisiones desde un nivel subconsciente, guiados por la conexión emocional que han desarrollado con la marca.



Confiabilidad de las hipótesis por medio del programa SPSS

Para evaluar las hipótesis planteadas, se utilizó el software estadístico SPSS para determinar su significación aproximada. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

Tabla 3. Confiabilidad de las hipótesis

Hipótesis nula	Prueba	Significación	Decisión
Los clientes influenciados por estrategias sensoriales perciben un ambiente de tienda más agradable en comparación con aquellos que no las experimentan en la tienda Stradivarius.	Prueba Ordinal por ordinal de Somers	<.001	Aceptar la hipótesis nula
Una mayor frecuencia de visita a la tienda Pull&Bear está asociada con un vínculo emocional hacia la marca.	Prueba Ordinal por ordinal de Somers	,004	Aceptar la hipótesis nula
La experiencia sensorial proporcionada por las tiendas Stradivarius y Pull&Bear influye positivamente en las decisiones de compra de los clientes al fortalecer su conexión emocional con los productos.	Prueba Ordinal por ordinal de Somers	<.001	Aceptar la hipótesis nula
La música crea un impacto significativo en la experiencia de compra en los consumidores de las tiendas Stradivarius y Pull&Bear.	Prueba Ordinal por ordinal de Somers	,002	Aceptar la hipótesis nula
La percepción que tienen los consumidores sobre la calidad de las telas en la tienda Stradivarius desempeña un papel crucial en la decisión de su compra.	Prueba Ordinal por ordinal de Somers	<.001	Aceptar la hipótesis nula
La decoración en las tiendas Stradivarius y Pull&Bear contribuye a establecer un	Prueba Ordinal por ordinal de Somers	<.001	Aceptar la hipótesis nula



vínculo emocional con los clientes, influyendo así en su experiencia de compra.			
---	--	--	--

La primera hipótesis de la investigación se formula de la siguiente manera: Los clientes influenciados por estrategias sensoriales perciben un ambiente de tienda más agradable en comparación con aquellos que no las experimentan en la tienda Stradivarius. Los resultados de la investigación validan esta hipótesis ya que, según los datos estadísticos, se encontró una significación aproximada de 0.01, lo que indica una correlación significativa entre las estrategias sensoriales y la percepción del ambiente de la tienda.

La segunda hipótesis de esta investigación plantea lo siguiente: Una mayor frecuencia de visita a la tienda Pull&Bear está asociada con un vínculo emocional hacia la marca. Los resultados obtenidos respaldan y validan esta hipótesis, ya que los datos estadísticos muestran una significación aproximada de 0.04. Esto indica una correlación significativa entre la percepción que los usuarios tienen del olor de las prendas y su experiencia general con el producto.

La tercera hipótesis de esta investigación formula que la experiencia sensorial proporcionada por las tiendas Stradivarius y Pull&Bear influye positivamente en las decisiones de compra de los clientes al fortalecer su conexión emocional con los productos. Los resultados de esta hipótesis fueron prometedores, ya que los datos estadísticos mostraron una significancia aproximada de 0.01. Esto indica una correlación significativa entre las dos variables estudiadas. Específicamente, se observó que mantener una temperatura ambiente agradable dentro de las tiendas Stradivarius y Pull&Bear contribuye a generar una experiencia sensorial positiva en los consumidores.

La cuarta hipótesis expone como la música crea un impacto significativo en la experiencia de compra en los consumidores de las tiendas Stradivarius y Pull&Bear. Los resultados respaldan esta hipótesis de manera contundente. Los datos estadísticos muestran una significación aproximada de 0.02, lo que indica que el



volumen de las bocinas de audio en estas tiendas es adecuado y placentero para los clientes.

La quinta hipótesis aborda como la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad de las telas en la tienda Stradivarius desempeña un papel crucial en la decisión de su compra. Como resultado se obtuvo una validez de esta hipótesis ya que se encontró una correlación significativa, con un nivel de significación aproximado de 0.01, lo que indica que tanto la calidad de las telas como la presencia de una iluminación adecuada y espejos en los probadores tienen un impacto notable en la decisión de compra.

La última hipótesis analiza cómo la decoración en las tiendas Stradivarius y Pull&Bear contribuye a establecer un vínculo emocional con los clientes, influyendo así en su experiencia de compra. Los resultados obtenidos confirman la validez de esta hipótesis. Se encontró una correlación significativa, con un nivel de significación aproximado de 0.001. Esto sugiere que la calidad y originalidad de la decoración en estas tiendas juegan un papel fundamental en la percepción y la valoración de los consumidores.

Confiabilidad de la encuesta por medio de Alfa de Cronbach

En la sección de marketing visual, se evaluó la fiabilidad de la variable que incluye cuatro preguntas con respuestas de escala y una pregunta de cadena. El coeficiente alfa de Cronbach resultante fue de 0.9, lo que indica una alta consistencia interna para esta escala en relación con la percepción de los encuestados sobre las variables medidas en el aspecto visual.



Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	376	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	376	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	14

Con respecto a la auditiva no se logró determinar la fiabilidad porque consta de dos preguntas, una con respuestas de cadena y otra con respuestas en escala, lo que impide calcular una medida coherente de consistencia interna, como el alfa de Cronbach. De manera similar, en la sección del marketing olfativo, no se pudo validar la fiabilidad ya que está conformada por respuestas en cadena, lo que no puede medirse con el alfa de Cronbach. Asimismo, en la sección del marketing táctil, no se pudo evaluar la fiabilidad debido a que la variable consta de dos preguntas con respuestas en cadena y otra con respuestas en escala, lo que impide una evaluación precisa de la fiabilidad debido a la variabilidad en los formatos de respuesta.

Finalmente, en la sección de decisión de compra se verificó la viabilidad dado que la variable consta de dos preguntas en cadena y cuatro preguntas en escala. En donde el resultado del alfa de Cronbach es de 0.094 lo que indica una notable variabilidad en las respuestas de los encuestados.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	376	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	376	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,094	7



3.6. Procesamiento de datos y análisis de la información

3.6.1. Entrevista

Se diseñó un cuestionario de entrevista compuesto por 10 preguntas pertinentes, como parte del proceso de recopilación de datos para este estudio. Tras la preparación del cuestionario, se programó una cita con el entrevistado, dando inicio con un saludo cordial y una breve introducción sobre el tema en estudio. Es importante destacar que una vez concluida la entrevista, se procedió a realizar el procesamiento de los datos obtenidos, este proceso incluyó la transcripción meticulosa de cada pregunta junto con las respuestas correspondientes, esta etapa es crucial para asegurar la precisión y la integridad de la información recopilada, permitiendo así la elaboración de un informe representativo y fundamentado en los resultados obtenidos.

3.6.2. Lista de cotejo

Se elaboró una lista de cotejo para cada tienda específicamente para registrar los elementos sensoriales presentes en ellas, compuesta por cuatro secciones, cada una con tres premisas distintas, sumando un total de doce elementos a verificar. Inicialmente, se aplicaron listas de cotejo de forma individual en las tiendas Stradivarius y Pull&Bear con el propósito de validar la presencia de estrategias sensoriales en cada establecimiento. Una vez completada la aplicación de la lista, se recopiló la información obtenida en las categorías predefinidas de la lista de cotejo: ambiente visual, ambiente auditivo, ambiente olfativo y ambiente táctil. Posteriormente, se procedió al procesamiento y análisis de esta información, junto con las observaciones registradas, con el fin de interpretar los resultados. Finalmente, se extrajeron conclusiones del análisis de cada lista de cotejo correspondiente a cada tienda, proporcionando así valiosa información para optimizar la experiencia de compra y fidelizar a los clientes.



3.6.3. Encuesta

Se llevó a cabo una encuesta enfocada en las experiencias sensoriales en las tiendas Stradivarius y Pull&Bear, con el propósito de comprender cómo los consumidores perciben las estrategias sensoriales implementadas por estas tiendas y cómo influyen en sus decisiones de compra. La encuesta se diseñó utilizando la plataforma Google Formularios y se dividió en seis secciones. La primera recopila datos generales del encuestado, seguida por cuatro secciones que exploran el marketing visual, auditivo, olfativo y táctil. Respectivamente, la última sección aborda directamente el proceso de toma de decisiones de compra. Para finalizar, se recolectaron 376 encuestas, lo que constituye el tamaño muestral de la investigación.



3.7. Operacionalización de las variables

Tabla 4. Operacionalización de variables

Objetivos específicos	Variables	Subvariables	Indicador	Pregunta
Determinar las estrategias sensoriales implementadas en las tiendas Stradivarius y Pull&Bear para evaluar su impacto en el proceso de compra de los consumidores a través de la observación del comportamiento de los clientes dentro del establecimiento durante el primer semestre de 2024 en Managua.	Estrategias sensoriales	Visual	Presentación de personal	La vestimenta que utiliza el personal de las tiendas Stradivarius y Pull&Bear capta mi atención para la de decisión de mi compra
			Decoración	Los espacios físicos de las tiendas Stradivarius y Pull&Bear tienen buen aspecto y organización
			Iluminación	La iluminación y los espejos dentro de los probadores de Stradivarius y Pull&Bear cambian la apariencia de la prenda
		Auditivo	Música	La música de Stradivarius me transmite:
			Ambientación sonora	Las bocinas de audio tienen un volumen adecuado
		Olfativo	Aromas	Cuando estoy en la tienda Stradivarius y Pull&Bear percibo aromas a:
			Olor	Las prendas de la tienda Stradivarius y Pull&Bear tienen un olor específico a:
		Táctil	Calidad de las prendas	Al probarme prendas en las tiendas Stradivarius y Pull&Bear, la calidad de las telas juega un papel crucial en mi elección de compra
			Tipo de empaque	El empaque de los productos de Stradivarius y Pull&Bear me parece de:
			Temperatura ambiente	La temperatura ambiente del interior de Stradivarius y Pull&Bear hace que:
Evaluar la percepción de los consumidores nicaragüenses sobre la experiencia de compra en las tiendas antes mencionadas por medio de la aplicación de encuestas a clientes.	Decisión de compra	Percepción de los consumidores	Calidad de los productos	¿Qué te motiva a comprar nuevamente en las tiendas antes mencionadas?
			Ambiente de la tienda	El ambiente de las tiendas Stradivarius y Pull&Bear me motiva a comprar más productos de lo que tenía previsto inicialmente.
Explicar de qué manera las estrategias sensoriales de Stradivarius y Pull&Bear generan un vínculo emocional y fidelización de los consumidores a la marca.	Vínculo emocional	Lealtad emocional	Recomendación de la marca	¿Recomendarías las tiendas Stradivarius y Pull&Bear a tus familiares y amigos?
		Fidelización de consumidores	Frecuencia visita a la tienda	¿Con cuánta frecuencia visita o compra en las tiendas Stradivarius y Pull&Bear?



CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Entrevista

Mediante el cuestionario realizado a un profesional del sector se analiza los resultados de una entrevista enfocada en la influencia de los estímulos sensoriales en las decisiones de compra de los clientes, desde la perspectiva de un profesional con experiencia en el sector minorista. Se abordan aspectos clave como la influencia de estímulos visuales, auditivos, táctiles y olfativos, así como la relevancia de las tendencias de moda, la atmósfera del establecimiento y el marketing sensorial.

Análisis de los resultados:

1. Influencia de Estímulos Sensoriales:

La entrevistada destaca la importancia de los estímulos visuales al ingresar a la tienda, mencionando elementos como iluminación, orden y colores que captan la atención, en el aspecto auditivo también es crucial, con la música ambiental seleccionada cuidadosamente para crear un ambiente cómodo y agradable para el cliente, de igual manera, se reconoce la importancia del sentido del tacto para evaluar la calidad de los productos, así como la utilidad de aromatizantes para mejorar la experiencia del cliente.

2. Elementos Visuales en Tiendas:

La iluminación y la presentación en escaparates se identifican como factores clave para atraer a los clientes hacia la tienda y sus productos, se hace énfasis en la aplicación de la colorimetría en los racks.

3. Influencia de la Atmósfera del Establecimiento:

Se destaca la importancia de la atmósfera en la experiencia de compra, describiendo las tiendas como juveniles, llamativas y armoniosas, con diseños que facilitan la navegación y la compra.

4. Papel de las Tendencias de Moda:



Se menciona la constante adaptación a las tendencias de moda, aunque se reconoce que los clientes pueden no ser conscientes de estas tendencias y simplemente buscan calidad y precio accesible.

5. Marketing Olfativo:

La entrevistada destaca que a nivel tienda no existe una estrategia olfativa en la cual se utilice alguna fragancia para fidelizar a los clientes, se enfatiza en mantener un ambiente agradable mediante una fragancia característica la cual venden como perfume y un equipo de limpieza responsable.

6. Experiencias de Usuario y Aromas:

No se reportan experiencias negativas con aromas en las tiendas, lo que sugiere un buen control de la higiene y los olores en el establecimiento.

7. Influencia de la Música:

La música seleccionada influye significativamente en la experiencia del cliente, creando un ambiente agradable y prolongando el tiempo de permanencia en la tienda, la música es seleccionada de manera rigurosa desde España reuniendo las canciones más destacadas de Tiktok y de otras plataformas digitales.

8. Ritmo de la Música y Disposición de Compra:

Se destaca que el ritmo de la música contribuye a que los clientes permanezcan más tiempo en la tienda, lo que puede influir positivamente en sus decisiones de compra.

9. Características Valoradas en Productos:

La variedad de estilos y precios son los principales factores considerados por los consumidores al elegir productos de las tiendas analizadas.

10. Sugerencias para Mejorar la Experiencia Sensorial:

La falta de sugerencias sugiere que las estrategias actuales han sido efectivas y bien recibidas por los clientes, lo que refleja una buena aceptación de las marcas en el mercado.



Es por ello que el análisis de la entrevista destaca la importancia de una experiencia sensorial positiva en las tiendas para influir en las decisiones de compra de los clientes. Se resalta la relevancia de los estímulos visuales, auditivos, táctiles y olfativos, así como la adaptación a las tendencias de moda y la creación de una atmósfera agradable. Estos elementos combinados contribuyen a generar una experiencia de compra satisfactoria y a fortalecer la posición de las marcas en el mercado minorista.

4.2. Lista de Cotejo

- **Stradivarius**

En el instrumento lista de cotejo se determinó que la tienda Stradivarius ubicada en el Centro Comercial Galerías Santo Domingo aplica estrategias sensoriales en su establecimiento estimulando los sentidos de los clientes de diferentes maneras como lo es desde la parte visual, en la cual sus productos son atractivos y se encuentran al alcance de los clientes, estos se encuentran dentro del perímetro visual de las personas que recorren la tienda, las prendas están organizadas desde lo básico hasta lo más elegante, mostrando cerca de cada pieza de ropa un complemento que puede combinar con la prenda principal, proporcionándole al cliente una idea de cómo vestir facilitando su decisión de compra y provocando que estos compren más productos de los que tenían pensado comprar inicialmente. Así también, el personal del establecimiento, excluyendo al personal de seguridad que viste de traje formal, utilizan como uniforme prendas que se encuentran disponibles preservando de esta manera el estilo de la tienda.

En las estrategias auditivas de Stradivarius la música ambiental está presente todo el tiempo y se ajusta al estilo e imagen de la marca, el volumen es el adecuado para poder conversar si se visita la tienda con compañía, el volumen de la música es un poco más alto en los probadores lo que brinda comodidad y convierte la prueba de ropa en una verdadera experiencia. En las bocinas de audio no se transmite ningún tipo de anuncio para promocionar sus productos únicamente se reproduce la música.



Dentro de la tienda no se percibe ningún tipo de aroma o fragancia, su olor es neutro, tampoco se perciben olores desagradables lo que demuestra un buen nivel de higiene y limpieza tanto en los pasillos de la tienda como en los probadores. La ropa al igual que la tienda no posee un olor en específico solo se siente un leve olor a ropa nueva.

En la experiencia táctil la calidad de los materiales de los productos es alta y coincide con el posicionamiento de la marca, las texturas de las prendas demuestran variedad y comodidad para su uso. Por otra parte, el packaging proporciona facilidad para transportar los productos comprados, pero no son de un material resistente.

La aplicación efectiva de estrategias sensoriales por parte de Stradivarius en su establecimiento demuestra un compromiso con la creación de una experiencia de compra excepcional para sus clientes. Al estimular los sentidos de manera cuidadosa y coherente, la marca logra no solo captar la atención de los consumidores, sino también influir positivamente en sus decisiones de compra. Desde la disposición visual de los productos hasta la selección de música ambiental y el mantenimiento de un ambiente olfativo limpio y agradable, cada detalle está diseñado para crear una conexión emocional con la marca y aumentar la satisfacción del cliente. Esta efectividad se refleja en la capacidad de Stradivarius para no solo atraer a los clientes a su tienda, sino también en su capacidad para convertir esas visitas en ventas y fomentar la fidelidad a la marca a través de una experiencia de compra memorable y gratificante.

- **Pull&Bear**

Pull&Bear es una tienda con un estilo más urbano a diferencia de Stradivarius, sin embargo, la disposición de la mercancía sigue el concepto de la marca siendo moderno y juvenil. Esta utiliza colores y elementos visuales como lo son las pantallas digitales ubicados en varias zonas del establecimiento en donde aparecen modelos vistiendo prendas de la tienda. La iluminación está distribuida en la mayoría de los espacios de la tienda por regletas de focos minuciosamente pensados para resaltar los escaparates y las prendas colocadas en ellos, en relación a la ropa como tal este



tipo de iluminación no distorsiona ni causa un efecto visual en la apariencia y color de estas.

En el ambiente auditivo de la tienda la selección musical es variada y se adapta a su público joven, es música movida y alegre que en ocasiones puede ser bailable. El volumen de la música es bastante alto, pero permite mantener una conversación dentro de la tienda, no obstante, luego de un tiempo considerable dentro de la tienda la música causa molestias. Las canciones se escuchan claramente tienen una secuencia y variedad al momento que se reproducen.

Con respecto a los factores olfativos no se percibe ningún tipo de aroma que complemente la experiencia de compra ni que represente el estilo juvenil y fresco de la marca, así también, las prendas no poseen un olor en particular, pero mantienen la higiene y limpieza de las mismas.

Los materiales utilizados en la ropa proporcionan un nivel de comodidad, las telas son suaves al tacto y los materiales del packaging son resistentes y cómodos al momento de transportarse considerando que los productos no son de gran peso. Por otro lado, la temperatura ambiente es fresca pero no tan fría lo que permite realizar las compras de manera tranquila.

La aplicación de estrategias sensoriales en Pull&Bear se destaca por su enfoque moderno y juvenil, alineado con la identidad de la marca. A través de elementos visuales como pantallas digitales y una iluminación cuidadosamente diseñada, la tienda logra resaltar sus productos y crear un ambiente atractivo para su público objetivo. Además, la selección musical, aunque variada y enérgica, se adapta al gusto de los clientes jóvenes, aunque podría afectar la comodidad del ambiente después de un tiempo prolongado. A pesar de la falta de aromas específicos, la tienda mantiene una imagen fresca y limpia, complementada por materiales de calidad en sus productos y packaging. En general, estas estrategias contribuyen a mejorar la experiencia de compra en Pull&Bear, generando un ambiente acogedor y enfocado en las necesidades y preferencias de sus clientes.

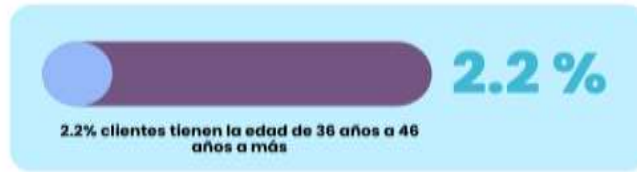
4.3. Encuesta

Encuestas de experiencias sensoriales en tiendas Stradivarius y Pull&Bear

1. Datos generales

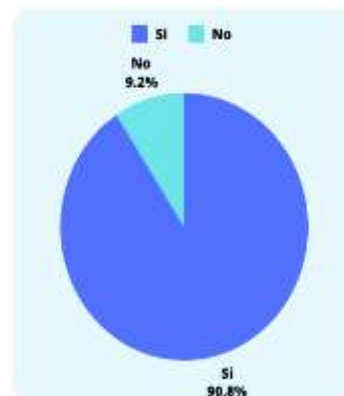
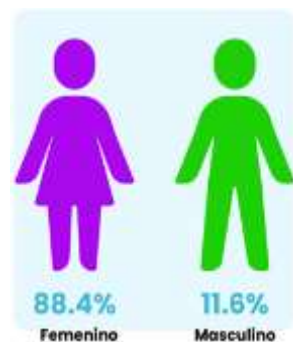
En la primera pregunta, se identificó a las personas que conocen las tiendas Stradivarius y Pull&Bear. Cabe destacar que un alto porcentaje de los encuestados afirmó conocer estas tiendas.

Por otro lado, se determinó la edad de los encuestados. La mayoría de los consumidores de estas tiendas son jóvenes mientras que solo un pequeño porcentaje son adultos.



Previamente, se preguntó sobre el género de los encuestados. Se encontró que las mujeres constituyen la mayoría y el resto de las respuestas corresponde a los hombres.

Posteriormente se interrogó sobre las personas que han comprado en las tiendas Stradivarius y Pull&Bear. De esto se obtuvo una respuesta positiva con un gran porcentaje de personas que compran en dichas tiendas y un pequeño grupo de personas que no adquieren productos en las tiendas.



Por último, se consideró la frecuencia con la que los consumidores visitan o compran en las tiendas Stradivarius y Pull&Bear. Se concluyó que hay una alta frecuencia de visitas y compras por parte de los usuarios en estas tiendas, mientras que un bajo porcentaje de personas no frecuentan estos establecimientos.



2. Marketing Visual

En esta sección sobre marketing visual, se analizó cómo la vestimenta del personal en las tiendas Stradivarius y Pull&Bear influye en la decisión de compra del consumidor. Los resultados destacan que los encuestados están muy de acuerdo en que la vestimenta del personal es coherente con el concepto de las marcas. Además, la mayoría de los encuestados considera que este tipo de vestimenta genera confianza y transmite moda, juventud y tendencias actuales.

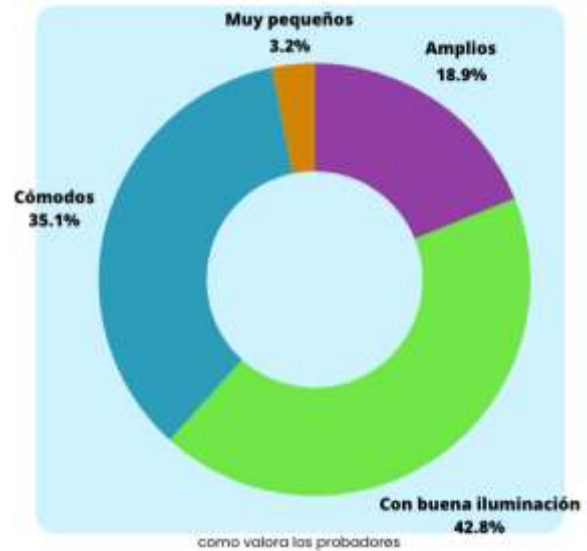
Otro punto que se evaluó fue la opinión de los encuestados sobre los espacios físicos de las tiendas Stradivarius y Pull&Bear. Los resultados indican que la decoración de



estas tiendas, única y creativa, es un factor crucial en el estímulo visual para los consumidores. Además, se destaca el buen posicionamiento de los stands, lo cual genera respuestas positivas de los usuarios. Por otro lado, se reflejan opiniones favorables sobre la importancia de la iluminación en los escaparates de las tiendas. Finalmente, se observó que el vestuario de los maniqués muestra las

últimas tendencias de moda, con las cuales muchos encuestados están muy de acuerdo.

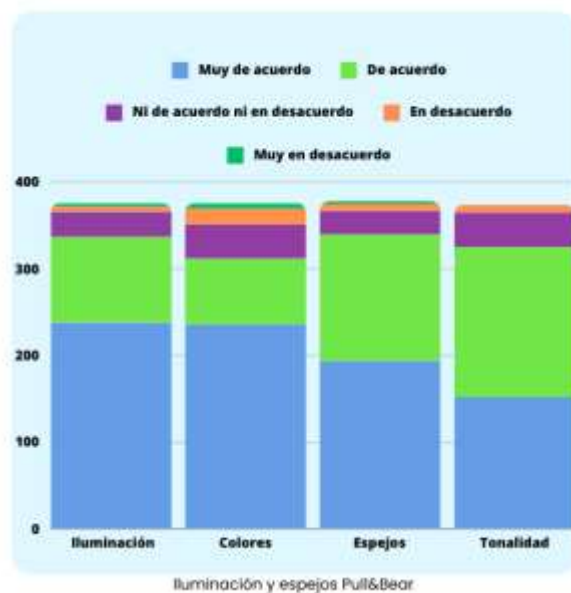
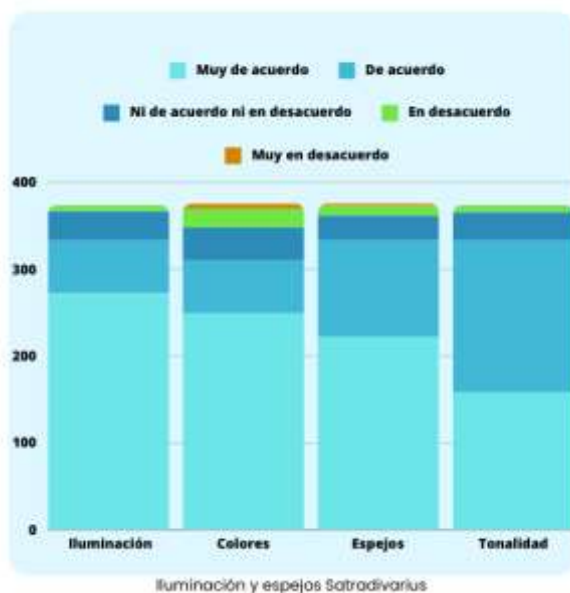
De igual manera, se evaluó cómo los clientes perciben los probadores de las tiendas. Una de las características más importantes para los encuestados es la iluminación de estos espacios. Otro grupo considera que los probadores son cómodos, mientras que algunos opinan que son amplios. Por otro lado, una pequeña parte de los encuestados señaló que los probadores son demasiado pequeños.



En cuanto a la iluminación y los espejos en Stradivarius, se identificó que la iluminación indirecta en los probadores favorece el tono de piel, lo que influye en la percepción de los consumidores al probarse las prendas. En cambio, en Pull&Bear, este aspecto tuvo menos impacto en las respuestas de los encuestados. Además, los consumidores de Stradivarius coinciden en que los colores de las prendas a menudo difieren del color real bajo esta iluminación, mientras que en Pull&Bear este aspecto fue menos señalado.

Respecto a los espejos, los encuestados de Stradivarius consideran que estos son un factor clave para realzar y estilizar la figura, a diferencia de Pull&Bear, donde menos personas estuvieron de acuerdo con esto. Finalmente, se concluye que, en Stradivarius, la tonalidad fría y la disposición vertical de los espejos tienen un menor impacto en comparación con la iluminación. En Pull&Bear, la tonalidad cálida y la

disposición vertical de los espejos recibieron una respuesta menos favorable en comparación con otros aspectos de la iluminación.



3. Marketing Auditivo

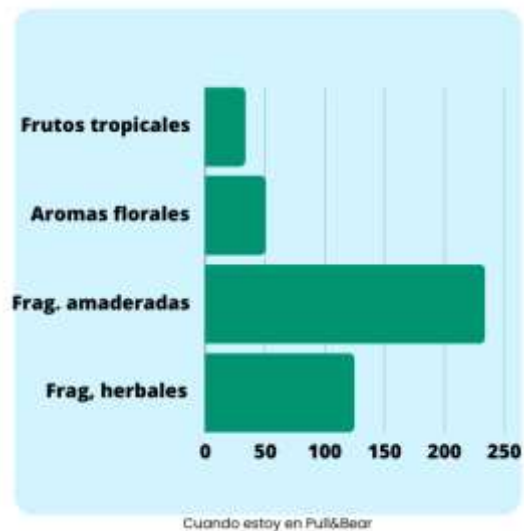
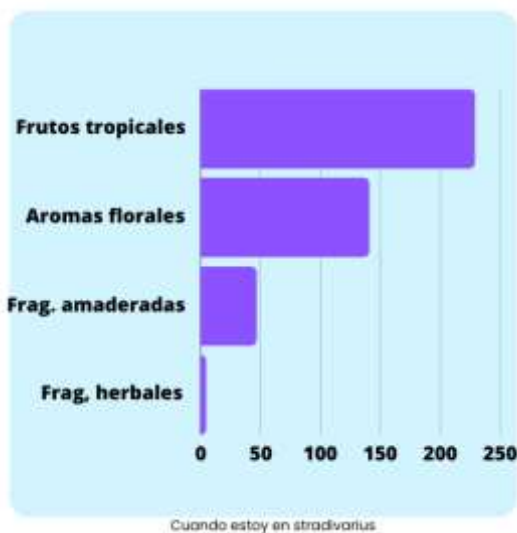
Para empezar, en esta sección se analizó lo que transmite la música en la tienda Stradivarius. Según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados perciben alegría y disfrute con la música de la tienda. Algunos se sienten motivados a bailar, mientras que un pequeño porcentaje considera que la música les transmite reflexión y relajación.

Asimismo, se investigó si el volumen de las bocinas de audio en las tiendas es adecuado. A lo que la mayoría de los encuestados estuvo muy de acuerdo con este punto, otros estuvieron de acuerdo, y una pequeña parte expresó un desacuerdo.



4. Marketing Olfativo

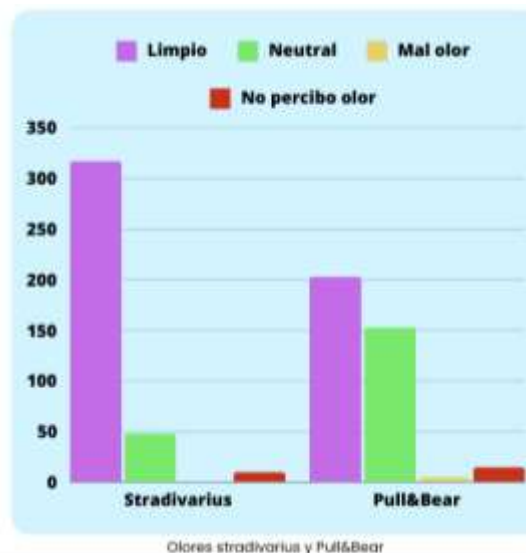
En cuanto al marketing olfativo, se indagó sobre los olores percibidos en las tiendas Stradivarius y Pull&Bear. En Stradivarius, una gran cantidad de personas identificaron un aroma a frutos tropicales, mientras que en Pull&Bear predominan las fragancias amaderadas. Además, los encuestados de Stradivarius también perciben aromas florales, mientras que en Pull&Bear se destacan las fragancias herbales. Sin embargo, algunos individuos mencionaron que en Stradivarius también se perciben fragancias amaderadas, en cambio que en Pull&Bear otros encuestados notaron aromas florales. Para concluir, una minoría indicó que en Stradivarius se perciben fragancias herbales y en Pull&Bear, el menor porcentaje mencionó los frutos tropicales como aroma distintivo.



En relación con las prendas de Stradivarius y Pull&Bear, se investigó qué olores perciben las personas encuestadas. Se analizó que, en Stradivarius, la gran mayoría considera que las prendas tienen un olor limpio, mientras que en Pull&Bear hubo menos personas que compartieron esta percepción. Además, una minoría opinó que



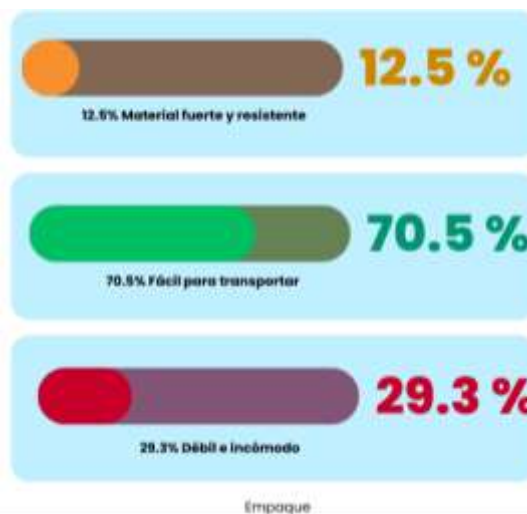
las prendas de Stradivarius tienen un olor neutral, mientras que en Pull&Bear una gran parte de los encuestados coincidió en esto. También, algunas personas mencionaron que en Stradivarius no perciben ningún olor, al igual que en Pull&Bear, pero con un porcentaje más alto. Para concluir, una pequeña parte expresó que en Pull&Bear perciben un mal olor en las prendas.



5. Marketing táctil

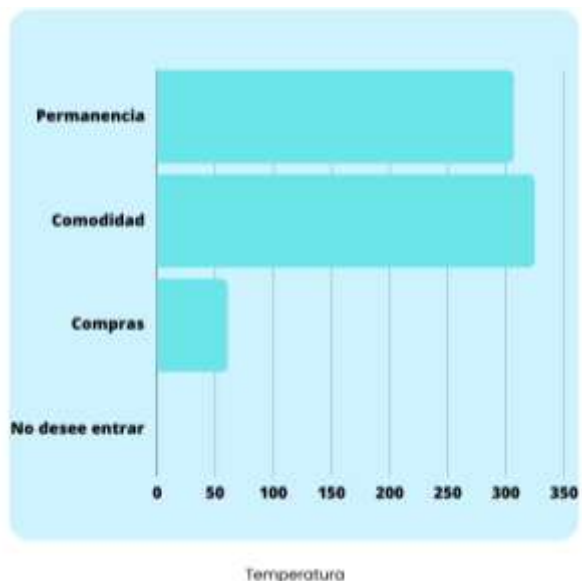
En esta sección de la encuesta, se consideró la importancia de la calidad de las telas como un factor crucial en la decisión de compra de los consumidores. Es relevante destacar que los resultados obtenidos concluyen que la calidad es un aspecto clave para la mayoría de los encuestados, quienes coincidieron en que influye significativamente en su decisión de compra. Solo un pequeño porcentaje no estuvo de acuerdo con este aspecto.

Posteriormente, se analizaron las opiniones de los consumidores sobre los empaques de Stradivarius y Pull&Bear, obteniéndose resultados variados. Un gran porcentaje de los encuestados consideró que el empaque es fácil de transportar. Otros opinaron que es



débil e incómodo, mientras que una pequeña parte de los usuarios indicó que el empaque es de material fuerte y resistente.

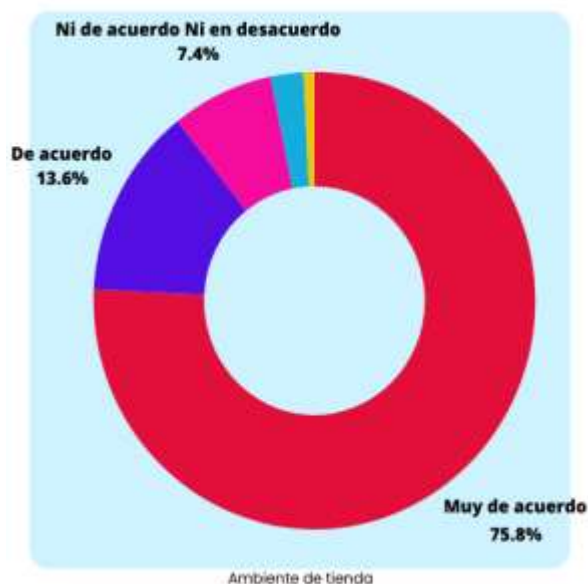
Por otra parte, se analizó la importancia de la temperatura ambiente en el interior de Stradivarius y Pull&Bear. Los resultados fueron positivos, ya que muchos encuestados indicaron que la temperatura les proporciona comodidad al probarse las prendas. Asimismo, una gran parte de ellos señaló que una temperatura agradable les motiva a permanecer más tiempo en la tienda. Sin embargo, un pequeño porcentaje mencionó que prefieren realizar sus compras de manera más rápida debido a la temperatura.



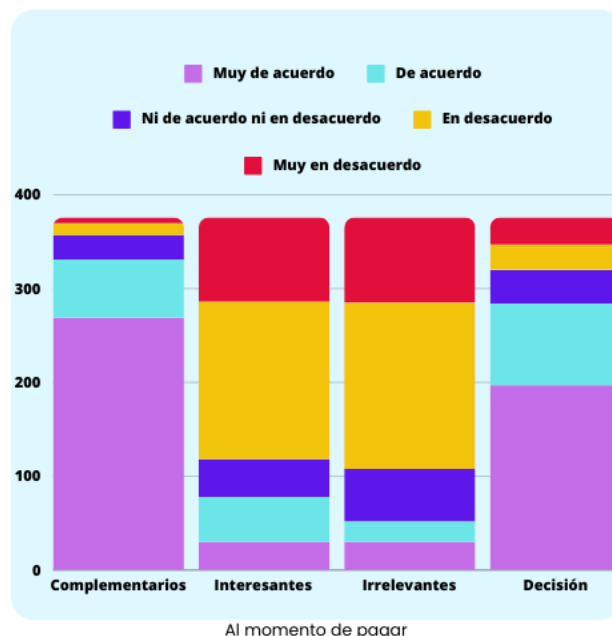
6. Decisión de compra

En esta última sección de la encuesta, se examinó cómo el ambiente en las tiendas Stradivarius y Pull&Bear motiva a los clientes a comprar más productos de lo que inicialmente tenían previsto. Según los resultados, el ambiente de estas tiendas emerge como un factor crucial en la decisión de compra de los usuarios. La mayoría de los encuestados expresaron su acuerdo con este aspecto, mientras que otros estuvieron de acuerdo en menor medida y solo un bajo porcentaje se mostró neutral respecto a este aspecto.

En segundo lugar, se evaluó si los productos situados en el mostrador incitan a los consumidores de las tiendas Stradivarius y Pull&Bear a comprarlos. Se definió la



importancia de este factor ya que la mayoría de las personas considera que estos productos complementan sus outfits. Sin embargo, algunos opinan que, aunque los productos son interesantes, no los incitan a comprar. Por otro lado, una parte significativa está muy de acuerdo con la influencia de estos productos en su decisión de compra. La mayoría, sin embargo, está en desacuerdo y considera que estos productos no son relevantes para ellos. Finalmente, la gran mayoría afirmó que elige al menos un artículo del mostrador, aunque un pequeño porcentaje está muy en desacuerdo con esto.



Luego, se indagó sobre los factores que motivan a los encuestados a comprar nuevamente en estas tiendas. Se concluyó que lo más relevante para los usuarios es la calidad de las prendas. Otros coincidieron en que la comodidad de los probadores es un motivo importante para regresar. Además, algunos encuestados destacaron la decoración de la tienda, mientras que otros mencionaron la música ambiente. Finalmente, una pequeña parte afirmó que el aroma de las prendas es lo que les hace volver a estas tiendas.



A continuación, se evaluaron las emociones que experimentan los consumidores de estas tiendas al momento de comprar. Las principales emociones identificadas fueron

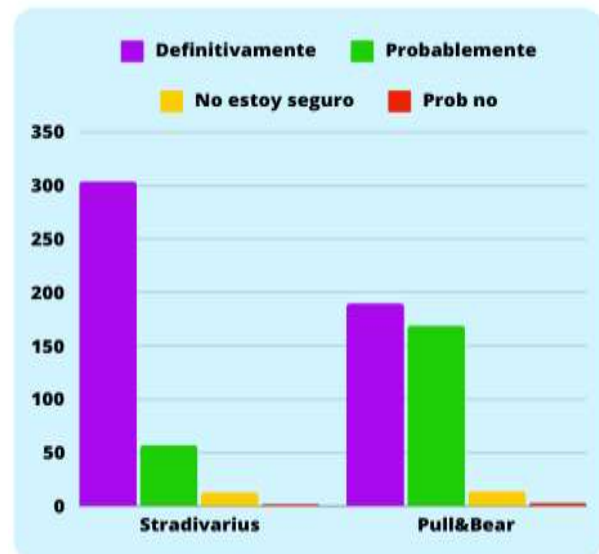
alegría y entusiasmo. Además, algunos encuestados mencionaron sentir satisfacción, otros señalaron sentir seguridad, y una pequeña parte experimenta descontento.

Para finalizar la encuesta, se preguntó a los encuestados cuánto recomendarían estas tiendas. En cuanto a Stradivarius, la mayoría de las personas se mostró muy satisfecha, indicando que definitivamente la recomendarían a familiares y amigos. Otros mencionaron que probablemente la recomendarían, algunos no estaban seguros, y una pequeña parte no la recomendaría.

En el caso de Pull&Bear, hubo menos personas que definitivamente recomendarían este establecimiento. Otros indicaron que probablemente lo harían, algunos no estaban seguros, y un bajo porcentaje probablemente no la recomendaría.



Emociones experimentadas



Recomendación



CAPITULO V. CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1. Conclusión

El presente estudio se centró en analizar las estrategias sensoriales implementadas en las tiendas Stradivarius y Pull&Bear en Managua durante el primer semestre de 2024, con el objetivo de evaluar su impacto en el comportamiento de los consumidores y su experiencia de compra. A través de una combinación de observaciones directas, encuestas a clientes y entrevistas a expertos, se buscó comprender cómo estos estímulos sensoriales contribuyen a la percepción y fidelización de los consumidores.

A través de la observación directa del comportamiento de los clientes dentro de los establecimientos, se identificaron y se determinaron diversas estrategias sensoriales aplicadas por ambas marcas. Estas estrategias incluyen la utilización de música en tendencia, la disposición del espacio físico, la iluminación específica y el uso de estímulos táctiles a través de la disposición y el acceso a los productos. Se constató que estos elementos sensoriales influyen positivamente en el comportamiento de los clientes, prolongando el tiempo de permanencia en la tienda y fomentando un ambiente propicio para la compra. La observación demostró que los consumidores exhiben una mayor disposición a interactuar con los productos y una actitud más relajada y positiva durante su experiencia de compra.

Asimismo, mediante la aplicación de encuestas a los clientes de Stradivarius y Pull&Bear, se evaluó la percepción de los consumidores nicaragüenses sobre su experiencia de compra. Los resultados indicaron una valoración generalmente positiva de los elementos sensoriales implementados, los encuestados destacaron la música y el ambiente como factores que mejoraron su experiencia de compra. Además, la mayoría de los participantes coincidieron en que estos elementos contribuían a crear un ambiente agradable y acogedor, lo cual incrementaba su satisfacción general con la tienda.



No obstante, se observó que la presencia de estímulos visuales, auditivos y táctiles hace que los clientes de manera inconsciente sientan la presencia de estrategias no aplicadas, tal es el caso del sentido del olfato. Sin embargo, gracias a los resultados de la entrevista realizada a un experto en el tema, así como a las encuestas aplicadas a los clientes, se obtuvo que hay una inconsistencia en lo percibido y en lo aplicado respecto al sentido del olfato. Esto se debe a que, aunque los clientes pueden creer que perciben un aroma distintivo, las tiendas no aplican estrategias olfativas específicas como parte de su ambiente sensorial, demostrando la importancia de una buena planeación y aplicación de estrategias que engloben los sentidos más relevantes para los consumidores.

Finalmente, las estrategias sensoriales de Stradivarius y Pull&Bear no solo impactan en el momento de la compra, sino que también contribuyen significativamente a la generación de un vínculo emocional con los consumidores. La atmósfera creada a través de estos elementos sensoriales ayuda a construir una identidad de marca que los clientes asocian con experiencias positivas. Esta asociación emocional refuerza la fidelización, ya que los consumidores tienden a preferir y retornar a las tiendas donde han tenido experiencias satisfactorias. La combinación de música adecuada, ambiente atractivo y otros estímulos sensoriales se traduce en una mayor lealtad hacia la marca y una predisposición a recomendarla a otros.

Es por ello que, las estrategias sensoriales implementadas por Stradivarius y Pull&Bear en Managua han demostrado ser efectivas no solo en mejorar la experiencia de compra, sino también en fortalecer la relación emocional entre la marca y sus clientes. Aunque existe una percepción inconsciente del sentido del olfato, las marcas no aplican estrategias específicas en este sentido, lo que sugiere una oportunidad para mejorar aún más la experiencia sensorial. Estas estrategias, al ser percibidas positivamente por los consumidores, potencian la fidelización y el atractivo de la marca en el mercado nicaragüense.

Esta investigación tiene el propósito de servir como ejemplo y guía a otras empresas de la industria de la moda. Al proporcionar un análisis detallado de las estrategias



sensoriales y su impacto en el comportamiento y la percepción de los consumidores, este estudio ofrece valiosas lecciones sobre cómo crear experiencias de compra memorables y efectivas, por lo tanto, las empresas nicaragüenses del sector textil y moda pueden utilizar estos hallazgos para desarrollar sus propias estrategias sensoriales, mejorando así la fidelización de los clientes y estableciendo una conexión más profunda y emocional con ellos. Al centrarse en la mente del consumidor y entender sus necesidades y deseos, las marcas pueden diferenciarse en un mercado competitivo, aumentando su lealtad y satisfacción, y, en última instancia, impulsando su éxito comercial a largo plazo.

5.2. Futuras Líneas de investigación

Para seguir avanzando en la competitividad y adaptación del sector textil y de moda, es esencial explorar nuevas líneas de investigación que permitan desarrollar y perfeccionar estrategias innovadoras. Estas futuras investigaciones tienen el potencial de ofrecer una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor, así como de identificar tendencias emergentes y oportunidades de mejora en la experiencia de compra. Las futuras líneas de investigación son las siguientes:

- **Estrategias de disposición de Productos para impulsar las ventas**

Una disposición efectiva guía al cliente a través de la tienda de manera intuitiva, resaltando artículos de interés y promociones estratégicamente ubicadas. Esto no solo mejora la experiencia de compra al reducir la frustración y aumentar la satisfacción, sino que también fomenta la compra impulsiva al atraer la atención hacia productos destacados. Además, una disposición atractiva y bien pensada refuerza la imagen de la tienda, creando un ambiente agradable que invita a los clientes a explorar más y permanecer más tiempo en el establecimiento, lo que en última instancia se traduce en un incremento en las ventas.

- **Impacto de la música en los tiempos de permanencia en las tiendas**



Explorar la relación entre la música y los tiempos de permanencia en la tienda puede ofrecer conocimientos valiosos para optimizar el ambiente de compra y aumentar las ventas en el sector textil y de moda. Este enfoque investigativo se centraría en analizar cómo distintos tipos de música, ritmos y volúmenes afectan la duración de la estancia de los clientes en la tienda. Al identificar qué estilos musicales prolongan la permanencia de los compradores, las tiendas pueden diseñar playlists estratégicas que fomenten un ambiente atractivo y cómodo, incentivando a los clientes a pasar más tiempo explorando productos. Esta investigación no solo ayudaría a mejorar la experiencia de compra, sino que también podría crear un entorno que invite a los consumidores a disfrutar de su tiempo en la tienda.

- **Psicología del color en la decoración de las tiendas de ropa**

La exploración de la psicología del color y su aplicación en la decoración de tiendas es crucial para el éxito comercial en la industria de la moda. La psicología del color analiza cómo diferentes colores impactan las emociones, percepciones y comportamientos de las personas. Al comprender estos efectos, las tiendas pueden utilizar estratégicamente los colores para influir en el estado de ánimo de los clientes y en su comportamiento de compra. Comprender la psicología del color y su aplicación en la decoración de tiendas es esencial para crear entornos que no solo atraigan al usuario, sino que también refuercen la identidad de la marca y mejoren la experiencia de compra. Este enfoque estratégico puede tener un impacto significativo en el éxito y la percepción de los establecimientos por parte de los consumidores, estableciendo así una conexión más profunda entre la marca y su audiencia.

- **Influencia de las emociones positivas en las compras impulsivas en tiendas de moda**

El estudio de cómo las emociones positivas influyen en las compras impulsivas es esencial para comprender mejor el comportamiento del consumidor en el entorno minorista de moda. Las emociones positivas, pueden desencadenar impulsos de compra en respuesta a estímulos visuales, auditivos o táctiles dentro de la tienda. Al



comprender mejor la relación entre las emociones positivas y las compras impulsivas, las tiendas de ropa pueden crear experiencias de compra más atractivas y gratificantes para los clientes, al tiempo que optimizan sus estrategias comerciales para impulsar las ventas y mejorar la satisfacción del cliente.

- **Personalización del aroma en la experiencia de compra**

La personalización del aroma en las tiendas emerge como una estrategia innovadora y efectiva para enriquecer la experiencia de compra. La capacidad de ajustar los aromas según el perfil y las preferencias individuales de los clientes permite crear un ambiente único y cautivador que resuena de manera profunda con cada persona. Esta adaptación no solo genera una experiencia más memorable y placentera para los clientes, sino que también puede fortalecer la retención y la lealtad a la marca. Al crear un ambiente agradable y acogedor, las tiendas pueden mejorar de manera significativa la experiencia de compra.

CAPITULO VI. RECOMENDACIONES

6.1. Propuestas de estrategias sensoriales

Se proponen estrategias dirigidas a optimizar el desempeño del sector textil y moda en Nicaragua, con un enfoque particular en las tiendas físicas especializadas en la venta de ropa. Estas iniciativas buscan fortalecer la presencia de las marcas en el mercado local y mejorar la experiencia de compra de los clientes mediante innovaciones estratégicas adaptadas a las necesidades y preferencias específicas del consumidor. Al implementar estas estrategias, se espera no solo incrementar la satisfacción y fidelidad del cliente, sino también posicionar a las tiendas como líderes en un entorno comercial altamente competitivo.

Se presentan ocho propuestas claves, que abarcan desde el diseño de la tienda hasta la personalización de la experiencia del cliente, con el fin de proporcionar a las empresas de la industria textil un conjunto integral de herramientas para enriquecer la experiencia de compra y diferenciar su negocio en un mercado saturado.



Música Ambiental Personalizada: Se recomienda seleccionar cuidadosamente la música que se reproduce en la tienda para crear una atmósfera que refleje la personalidad de la marca y el estilo de la colección actual, elegir de manera meticulosa canciones en tendencias potencia el efecto y los resultados en el consumidor. Esta estrategia permite establecer una experiencia de compra única y envolvente, ya que la música tiene el poder de influir en el estado de ánimo de los clientes y mejorar su experiencia de compra.

Cambios de Música Según la Hora del Día: Adaptar la música según la hora del día para mantener una atmósfera dinámica y atractiva. Por la mañana, se podría optar por melodías suaves y relajantes para dar la bienvenida a los clientes de manera tranquila, mientras que, por la tarde y la noche, se podría aumentar el ritmo con música más animada para mantener el nivel de energía alto. Esta estrategia puede influir positivamente en el estado de ánimo de los clientes y su disposición para comprar.

Iluminación Adaptativa: Se sugiere utilizar iluminación dinámica que se ajuste según la hora del día o la temporada para crear diferentes ambientes en la tienda. Por ejemplo, una iluminación más cálida y suave puede ser apropiada para una colección de invierno, mientras que una iluminación más brillante y fresca puede ser adecuada para una colección de verano. Asimismo, se recomienda instalar una cantidad adecuada de luminarias con el objetivo de resaltar y realzar los colores de las prendas, mejorando así su apariencia. Esta adaptación de la iluminación contribuye a realzar la experiencia de compra y resaltar los productos de manera efectiva.

Displays Visuales: Crear vitrinas y displays dentro de la tienda que sean visualmente atractivos y cuenten una historia. Utilizar maniqués estilizados, fondos temáticos y accesorios bien seleccionados para resaltar la colección actual. Los displays deben ser cambiados regularmente para mantener la tienda fresca y emocionante, captando la atención de los clientes recurrentes y atrayendo a nuevos visitantes.

Fragancias Personalizadas: Se recomienda introducir fragancias sutiles en la tienda que reflejen la identidad de la marca y creen una experiencia sensorial única para los



clientes. Las fragancias tienen el poder de evocar emociones y recuerdos positivos, lo que puede influir en el comportamiento de compra y en la percepción de la marca.

Aromas Temáticos para Colecciones: Utilizar diferentes fragancias para destacar colecciones específicas o temporadas. Por ejemplo, una fragancia fresca y floral podría complementar una colección de primavera o verano, mientras que un aroma cálido y especiado podría ser ideal para una colección de otoño o invierno. Esto no solo mejora la experiencia de compra, sino que también refuerza el tema y el concepto de cada colección.

Espacios de Descanso y Relajación: Para mejorar la experiencia de compra y fomentar una sensación de bienestar en los clientes, se sugiere crear áreas en la tienda donde puedan sentarse y relajarse. Incorporar zonas de descanso con cómodos sofás o sillas proporciona un respiro durante la experiencia de compra y promueve una sensación de comodidad y relajación.

Decoración Sensorial: Utilizar elementos decorativos que estimulen los sentidos puede contribuir a crear una experiencia de compra memorable y envolvente. Se recomienda incorporar obras de arte visualmente atractivas, plantas naturales que añaden aroma y textura, y materiales táctiles que inviten a los clientes a explorar la tienda. Esta decoración sensorial ayuda a crear una atmósfera única que refleja la identidad de la marca y capta la atención de los clientes de manera efectiva.

Al adoptar estas estrategias de manera proactiva y estratégica, las tiendas pueden cultivar relaciones más profundas con sus clientes, aumentar la satisfacción y la fidelidad del cliente, y asegurar su éxito a largo plazo en un entorno comercial desafiante.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

Cárdenas, S. (2015). Marketing sensorial: influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa. Universidad militar nueva granada.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7585/CARDEN%20AS%20OREPIZO%20STEPHANIA%20-%20%20MARKETING%20SENSORIAL.pdf?sequence=1>

Carrillo, C. (2023). Marketing sensorial en el retail de moda: El caso de las tiendas de Zara. RUCAM UCAM Institutional Repository.
<https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/7666/Cristina%20Carrillo%20Mari%cc%81n%20TFG%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castañeda V., Carranza B. (2023). El impacto del marketing sensorial en los consumidores y en la identidad de marca: caso Michelle Belau. Repositorio Ulima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19803/T018_73142586_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castro, C. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. Tendencias Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
<http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v20n2/2539-0554-tend-20-02-69.pdf>

Díaz, S. (2011). Textos de apoyo didáctico: La observación.
https://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf

Díez, C. (s.f.). Marketing Olfativo ¿Qué olor tienes en mente?
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G_GADE_julio13.pdf?sequence

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill.



https://campus.ucsfvirtual.edu.ar/pluginfile.php/728335/mod_resource/content/1/HERNANDEZ%20SAMPIERI%20%281%29.pdf

Jiménez, G. y Elías, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/77546/405-2527-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jiménez, G., Pérez, E. y López, A. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. <file:///C:/Users/Windows/Downloads/Dialnet-MarketingSensorial-7044798.pdf>

Lapeña M., Gomes, F. (2019.) Manual de los cinco sentidos: guía para crear eventos sensoriales. RED MARKA Revista de Marketing Aplicado. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23483/Redmarka_23_1_2019_art_1.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Loaiza, S. (2019). El marketing sensorial de los clientes en las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza cusco en el año 2019. Universidad Andina del Cusco. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3747/Shirley_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Palma, X. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta. Research Gate. https://www.researchgate.net/profile/Xiomara-Palma-Perez/publication/351196006_EL_MARKETING_SENSORIAL_Y_SU_INFLUENCIA_EN_EL_COMPORTAMIENTO_DE_COMPRA_DE_LOS_CONSUMIDORES_DE_LA_CIUADAD_DE_MANTA/links/608b498d92851c490fa7723c/EL-MARKETING-SENSORIAL-Y-SU-INFLUENCIA-EN-EL-COMPORTAMIENTO-DE-COMPRA-DE-LOS-CONSUMIDORES-DE-LA-CIUADAD-DE-MANTA.pdf



Pole, K. (2009). Mixed methods designs A review of strategies for blending quantitative and qualitative methodologies.

<https://rei.iteso.mx/server/api/core/bitstreams/ee397b99-bb24-4c3e-ba94-b9dde4563026/content>

Toro, J. (2020). Según la Universidad Rockefeller, los aromas son capaces de cambiar estado de ánimo. Diario La República. <https://www.larepublica.co/ocio/segun-estudio-de-la-universidad-rockefeller-de-estados-unidos-los-aromas-son-capaces-de-cambiar-estado-de-animo-3055959>

Zavaleta, M., Caverro, M. y Garagatti, K. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing, Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing, Universidad Continental, Huancayo, Perú. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12706/2/IV_FCE_318_TE_Zavaleta_Cavero_Garagatti_2023.pdf



ANEXOS

Anexo 1. Plantilla de Lista de cotejo Stradivarius

Lista de Cotejo

Establecimiento: Stradivarius

Fecha de realización: _____

Nº	Criterios a evaluar	Si	No	Observaciones
1	Ambiente visual			
	La disposición de la mercancía es atractiva y coherente con la imagen de marca			
	Se utilizan elementos visuales llamativos, como carteles y gráficos, para resaltar productos o promociones			
	La presentación del personal es limpia y se adecua al estilo de la tienda			
2	Ambiente auditivo			
	La música ambiental está presente y es acorde con el estilo y la imagen de la marca			
	Se ajusta el volumen de la música para crear un ambiente agradable sin ser intrusivo			
	Dentro de la tienda se emiten anuncios relacionados a promociones o información relevante para los compradores			
3	Ambiente olfativo			



	Se utiliza algún tipo de aromatización en la tienda			
	El aroma utilizado es coherente con la experiencia de marca y no resulta abrumador			
	La ropa posee algún tipo de fragancia para mejorar su atractivo			
4	Ambiente táctil			
	La calidad de los materiales utilizados en los productos es alta y coherente con el posicionamiento de la marca			
	Las texturas de los tejidos son variadas y agradables al tacto			
	Las bolsas y empaques son de materiales resistentes y cómodos para cargar			

Anexo 2. Plantilla de Lista de cotejo Pull&Bear

Lista de Cotejo

Establecimiento: Pull&Bear

Fecha de realización: _____

Nº	Criterios a evaluar	Si	No	Observaciones
1	Ambiente visual			



	La disposición de la mercancía sigue un concepto de tienda moderno y juvenil			
	Se utilizan colores y elementos visuales que reflejan el estilo de vida y la identidad de la marca			
	La luces de la tienda crean un efecto visual que distorsiona los colores de las prendas			
2	Ambiente auditivo			
	La selección musical es variada y se adapta al público objetivo de la marca			
	La música se reproduce a un volumen adecuado que permita la conversación entre los clientes sin			
	Se escuchan claramente las canciones sin distorsión o problemas de audio			
3	Ambiente olfativo			
	Se emplea algún tipo de aroma en la tienda para complementar la experiencia de compra			
	El aroma utilizado es fresco y juvenil, en consonancia con la identidad de la marca			
	Las prendas tienen un aroma limpio y agradable o presentan algún olor particular			
4	Ambiente táctil			



	Los materiales utilizados en la ropa y los accesorios son de calidad y agradables al tacto			
	Se ofrece la posibilidad de tocar y sentir los productos antes de la compra			
	Los materiales utilizados en el packaging son resistentes y de alta calidad			
	Temperatura ambiente es la adecuada para el establecimiento			

Anexo 3. Lista de cotejo Stradivarius aplicada

Lista de Cotejo

Establecimiento: Stradivarius

Fecha de realización: 28/04/24

Nº	Criterios a evaluar	Si	No	Observaciones
1	Ambiente visual			
	La disposición de la mercancía es atractiva y coherente con la imagen de marca	Si		Todo está al alcance de los clientes La mercancía está ordenada desde las prendas básicas y/o casual hasta lo más elegante Las prendas están organizadas para poder combinarse o



				complementarse con otras prendas.
	Se utilizan elementos visuales llamativos, como carteles y gráficos, para resaltar productos o promociones		No	Tienen pocas promociones y los carteles no son muy vistosos o están colocados en la parte alta.
	La presentación del personal es limpia y se adecua al estilo de la tienda	Si		El uniforme del personal son prendas que tienen disponibles con el fin de que el cliente se incentive por comprar y verse de esa manera. La ropa utilizada es neutro, utilizan prendas pertenecientes a la tienda pero sin llamar tanto la atención, se miran limpios y arreglados
2	Ambiente auditivo			
	La música ambiental está presente y es acorde con el estilo y la imagen de la marca	Si		Es música es movida, pero a la vez relajada e invita a permanecer en la tienda
	Se ajusta el volumen de la música para crear un ambiente agradable sin ser intrusivo	Si		Se puede platicar y a la vez disfrutar de la música, el volumen en los probadores es más alto que en tienda



				El volumen es moderado e invita a permanecer en la tienda
	Dentro de la tienda se emiten anuncios relacionados a promociones o información relevante para los compradores		No	Únicamente se reproduce la música Se muestra información relevante en las etiquetas de precio de las prendas y demás productos que informan al cliente sobre descuentos de los mismos.
3	Ambiente olfativo			
	Se utiliza algún tipo de aromatización en la tienda		No	No se percibe ningún tipo de aromatización
	El aroma utilizado es coherente con la experiencia de marca y no resulta abrumador		No	No se perciben aromas
	La ropa posee algún tipo de fragancia para mejorar su atractivo		No	Su olor es neutro, huele a ropa nueva
4	Ambiente táctil			
	La calidad de los materiales utilizados en los productos es alta y coherente con el posicionamiento de la marca	Si		Tienen racks por toda la tienda facilitando la decisión de compra Las prendas son de alta calidad ya que se ajustan a los diferentes tipos de cuerpo lo cual proporciona seguridad y comodidad.



				Las prendas son de diferentes materiales, que al tocarlos se sienten resistentes y de buena calidad.
	Las texturas de los tejidos son variadas y agradables al tacto	Si		Las texturas son de calidad y varían según el tipo de ropa. Hay prendas de un mismo estilo en diferentes tipos de materiales.
	Las bolsas y empaques son de materiales resistentes y cómodos para cargar		No	Son fáciles de transportar pero no son resistentes

Anexo 4. Lista de cotejo Pull&Bear aplicada

Lista de Cotejo

Establecimiento: Pull&Bear

Fecha de realización: 28/04/24

Nº	Criterios a evaluar	Si	No	Observaciones
1	Ambiente visual			
	La disposición de la mercancía sigue un concepto de tienda moderno y juvenil	Si		El concepto es más urbano
	Se utilizan colores y elementos visuales que reflejan el estilo de vida y la identidad de la marca	Si		La tienda presenta pantallas en las cuales aparecen modelos con las prendas ofrecidas por Pull&Bear



				Utilizan elementos como cubos, tablas de surf, elementos con textura
	La luces de la tienda crean un efecto visual que distorsiona los colores de las prendas		No	Los colores no tienen variación
2	Ambiente auditivo			
	La selección musical es variada y se adapta al público objetivo de la marca	Si		El tipo de música invita al movimiento y la alegría Es músicaailable
	La música se reproduce a un volumen adecuado que permita la conversación entre los clientes sin interferencias	Si		El volumen es bastante alto El volumen de la música es alto, pero permite tener conversaciones dentro de la tienda Luego de permanecer mucho tiempo dentro de la tienda la música causa molestias.
	Se escuchan claramente las canciones sin distorsión o problemas de audio	Si		Las canciones tienen secuencia y variedad al momento que se reproducen.
3	Ambiente olfativo			
	Se emplea algún tipo de aroma en la tienda para complementar la experiencia de compra		No	



	El aroma utilizado es fresco y juvenil, en consonancia con la identidad de la marca		No	No tiene un aroma perdurable solo huele a ropa nueva
	Las prendas tienen un aroma limpio y agradable o presentan algún olor particular	Si		El aroma es limpio lo cual permite que sea agradable probarse las prendas.
4	Ambiente táctil			
	Los materiales utilizados en la ropa y los accesorios son de calidad y agradables al tacto	Si		Los materiales utilizados en la ropa proporcionan un nivel de comodidad.
	Se ofrece la posibilidad de tocar y sentir los productos antes de la compra	Si		La tela de las prendas es suave al tacto.
	Los materiales utilizados en el packaging son resistentes y de alta calidad	Si		El packaging es resistente y cómodo al momento de transportar la ropa.
	Temperatura ambiente es la adecuada para el establecimiento	Si		La temperatura ambiente es fresca lo cual permite realizar las compras de forma tranquila. La temperatura es cálida, no se siente tanto calor el aire refresca un poco



Anexo 5. Plantilla Entrevista

Entrevista

Título del trabajo: I

Objetivo general del trabajo:

Datos del entrevistado

Nombre del entrevistado:

Profesión:

Cargo en la empresa:

Años de servicio:

Años de experiencia en el sector:

Preguntas

1. ¿Cómo crees que los diferentes estímulos sensoriales influyen en las decisiones de compra de los clientes, desde la perspectiva de tu experiencia en el día a día?
2. ¿Cuáles son los elementos visuales presentes en las tiendas que captan la atención del consumidor al momento de realizar sus compras?
3. ¿Por qué considera usted que la atmósfera del establecimiento y los elementos que conforman su entorno en las tiendas Stradivarius y Pull&Bear influyen sobre el comportamiento del consumidor al momento de la decisión de compra?
4. ¿Qué papel juegan las tendencias de moda y estilo en la toma de decisiones de los consumidores en las tiendas antes mencionadas?



5. ¿Cómo se aseguran de que el marketing olfativo no sea intrusivo ni abrumador para los clientes, sino que complementa la experiencia de compra en las tiendas?
6. ¿Alguna vez ha escuchado una experiencia de un usuario con respecto a los aromas presentes en las tiendas y cómo este ha sido percibido por el consumidor?
7. ¿Qué influencia cree que tiene el volumen y el estilo de música durante el tiempo de permanencia en los establecimientos por parte de los consumidores?
8. ¿Cómo influye el ritmo de la música con respecto a la disposición de compra de los consumidores en las tiendas Pull&Bear y Stradivarius?
9. ¿Cuál es la principal característica que los consumidores eligen en los productos de Stradivarius y Pull&Bear?
10. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia sensorial y así influir positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores en las tiendas Stradivarius y Pull&Bear?

Anexo 6. Entrevista aplicada

Entrevista

Título del trabajo: Impacto del marketing sensorial en el proceso de compra de los consumidores en la tienda Pull&Bear y Stradivarius.

Objetivo general del trabajo: Conocer cuáles son las estrategias implementadas en las tiendas Pull&Bear y Stradivarius para evaluar su impacto en el proceso de compra de los consumidores dentro del establecimiento durante el primer semestre de 2024 en Managua.

Datos del entrevistado

Nombre del entrevistado: Anónimo



Profesión: Administración de Empresas

Cargo en la empresa: Segunda encargada de una de las tiendas estudiadas

Años de servicio: 2 años a 3 años

Años de experiencia en el sector: 4 años a 5 años

Preguntas

1. ¿Cómo crees que los diferentes estímulos sensoriales influyen en las decisiones de compra de los clientes, desde la perspectiva de tu experiencia en el día a día?

Desde mi experiencia diaria, los estímulos sensoriales influyen considerablemente en las decisiones de compra de los clientes desde el momento en que ingresan a la tienda. Principalmente, la influencia visual es fundamental. Una tienda bien iluminada, ordenada y con una secuencia de colores armoniosa puede captar la atención del cliente, incitándolo a entrar y explorar lo que ofrecemos. En términos auditivos, la música juega un papel crucial. Mantenemos la música a un volumen adecuado para crear un ambiente cómodo, ya que un volumen excesivo puede irritar a los clientes y hacer que abandonen la tienda. Además, el tacto es importante porque muchos clientes sienten la necesidad de tocar las prendas para evaluar su calidad, independientemente de su conocimiento sobre tejidos. Perciben si una prenda es caliente, ligera, suave, etc. Aunque el olfato es secundario, utilizamos aromatizantes para asegurar que el ambiente sea agradable, lo que contribuye a una experiencia de compra más placentera. El gusto no aplica en nuestro sector textil.

2. ¿Cuáles son los elementos visuales presentes en las tiendas que captan la atención del consumidor al momento de realizar sus compras?

Los elementos visuales clave que captan la atención del consumidor incluyen la iluminación y la presentación en los escaparates. La iluminación adecuada es esencial para destacar las prendas y crear un ambiente acogedor. Un escaparate bien diseñado



y estructurado puede atraer a los clientes desde el exterior, despertando su interés y motivándolos a entrar a la tienda. Estos escaparates funcionan como una primera impresión de lo que el cliente puede esperar en el interior, influyendo en su decisión de explorar más a fondo.

3. ¿Por qué considera usted que la atmósfera del establecimiento y los elementos que conforman su entorno en las tiendas Stradivarius y Pull&Bear influyen sobre el comportamiento del consumidor al momento de la decisión de compra?

Considero que la atmósfera de la tienda es muy fría, juvenil, llamativa, hay armonía entre el diseño de la tienda, hay puntos estratégicos que hacen que el cliente compre, por ejemplo, tenemos espejos seguidos con el objetivo que el cliente no perciba el recorrido muy largo si no que se lo pruebe en el momento y que su proceso de compra sea más cómodo y amigable.

4. ¿Qué papel juegan las tendencias de moda y estilo en la toma de decisiones de los consumidores en las tiendas antes mencionadas?

Las tendencias de moda y estilo juegan un papel crucial en la toma de decisiones de los consumidores en nuestras tiendas. Stradivarius y Pull&Bear trabajan bajo el concepto de "pronto moda", lo que nos permite ofrecer productos que están en tendencia, inspirados en las grandes casas de moda y pasarelas, a precios accesibles. Aunque nuestros clientes, en su mayoría jóvenes, no siempre son expertos en tendencias, confían en nuestra selección para estar a la moda. La continua renovación de nuestro inventario asegura que siempre tengamos las últimas tendencias disponibles, lo cual es atractivo para aquellos que desean estar al día con la moda sin gastar demasiado.

5. ¿Cómo se aseguran de que el marketing olfativo no sea intrusivo ni abrumador para los clientes, sino que complementa la experiencia de compra en las tiendas?

En nuestro caso, no utilizamos una estrategia de marketing olfativo específica. No tenemos un aroma difundido en la tienda, aunque vendemos una fragancia que



representa nuestra esencia y que los clientes pueden comprar como perfume. Esta fragancia no se utiliza para ambientar la tienda, por lo que no medimos la experiencia del cliente a través del sentido del olfato. Nos enfocamos en mantener un ambiente limpio y agradable, lo cual es gestionado por nuestro equipo de limpieza.

6. ¿Alguna vez ha escuchado una experiencia de un usuario con respecto a los aromas presentes en las tiendas y cómo este ha sido percibido por el consumidor?

Hasta la fecha, no hemos recibido quejas sobre malos olores o aromas desagradables en nuestras tiendas. Esto se debe a que tenemos un equipo de limpieza dedicado a mantener el aseo y la frescura del ambiente en todo momento. Los comentarios de los clientes sobre el ambiente han sido positivos, ya que un entorno limpio y bien cuidado contribuye a una experiencia de compra más agradable.

7. ¿Qué influencia cree que tiene el volumen y el estilo de música durante el tiempo de permanencia en los establecimientos por parte de los consumidores?

Muchísimo porque desde España nos envían un playlist con música que está siendo viral en diferentes plataformas digitales, por ejemplo en una ocasión tuvimos el audio malo, las canciones se detenían y molestaba mucho al cliente porque era sofocante, quieras o no el auditivo siempre será importante, es como que reproduzcas rock en un spa, la música hace que el recorrido por la tienda sea más tranquilo, lejos del bullicio, hace que el cliente permanezca más tiempo en la tienda, el género que se reproduce es agradable para todas las edades son elegidas con mucho detenimiento ya que el feeling de la tienda es jovial y de tendencia, la playlist antes mencionada nos la comparten mensualmente, está prohibido que nosotros como país realicemos un cambio en ella, únicamente se cambia cuando recibimos el nuevo CD ya que son órdenes directamente de España.

8. ¿Cómo influye el ritmo de la música con respecto a la disposición de compra de los consumidores en las tiendas Pull&Bear y Stradivarius?



El ritmo de la música tiene un impacto directo en la disposición de compra de los consumidores. La playlist que reproducimos en la tienda está cuidadosamente seleccionada para que los clientes se sientan atraídos a permanecer más tiempo en el local. Este tiempo adicional permite que los clientes examinen las prendas con más detalle y, en consecuencia, estén más propensos a realizar una compra. La música crea un ambiente relajado y agradable, lo que facilita una experiencia de compra positiva y aumenta las posibilidades de que los clientes se sientan satisfechos con sus elecciones.

9. ¿Cuál es la principal característica que los consumidores eligen en los productos de Stradivarius y Pull&Bear?

La principal característica que los consumidores buscan en los productos de Stradivarius y Pull&Bear es la variedad de estilos y precios. La diversidad en la oferta permite que tanto jóvenes de 15 años como mujeres de 30 años encuentren algo que les guste y se ajuste a sus necesidades. Además, la relación calidad-precio es un factor determinante. Los clientes valoran poder encontrar prendas de moda a precios accesibles, sin sacrificar la calidad. Esta combinación de variedad y accesibilidad es lo que hace que nuestras tiendas sean atractivas para un amplio rango de consumidores.

10. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia sensorial y así influir positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores en las tiendas Stradivarius y Pull&Bear?

Actualmente, no tengo recomendaciones específicas para mejorar la experiencia sensorial, ya que todo está cuidadosamente estudiado y planificado para maximizar los resultados. Hasta el momento, nuestras estrategias han sido exitosas, y las tiendas han tenido una excelente aceptación en el país. Stradivarius y Pull&Bear, como marcas internacionales, siguen estándares muy altos que han demostrado ser efectivos en crear un ambiente de compra agradable y satisfactorio para nuestros clientes.



Anexo 7. Encuesta

Encuesta de experiencias sensoriales en tiendas Stradivarius y Pull&Bear

Esta encuesta está diseñada para entender mejor tu experiencia como cliente en las tiendas de moda Stradivarius y Pull&Bear. Nos gustaría conocer cómo percibes los elementos sensoriales presentes en estas tiendas, como la música, la iluminación, los aromas y la decoración, y cómo influyen en tu experiencia de compra. La encuesta es completamente anónima y tus opiniones serán tratadas con confidencialidad. ¡Agradecemos tu participación!

francy775@gmail.com [Cambiar correo](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Conoce las tiendas de ropa Pull&Bear y Stradivarius? *

☐ Si

☐ No

¿Cuál es su edad? *

☐ 16 años - 22 años

☐ 23 años - 29 años

☐ 30 años - 36 años

☐ 37 años - 43 años o más

Sexo *

☐ Femenino

☐ Masculino

¿Alguna vez ha comprado en estas tiendas? *

☐ Si

☐ No

¿Con cuánta frecuencia visita o compra en las tiendas Stradivarius y Pull&Bear? *

☐ Siempre

☐ A menudo

☐ Ocasionalmente

☐ Raramente

☐ Nunca

[Siguiente](#)

Página 1 de 8

[Borrar formulario](#)

[¿Qué es esto?](#) [Denunciar abuso](#) [Condiciones del servicio](#) [Política de Privacidad](#)

© 2024 Google Encuestas

Visual

La vestimenta que utiliza el personal de las tiendas Stradivarius y Pull&Bear capta * mi atención para la de decisión de mi compra.

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
La vestimenta está acorde al concepto de las marcas	☐	☐	☐	☐	☐
El tipo de vestimenta genera confianza y transmite moda, juventud y tendencia	☐	☐	☐	☐	☐

Los espacios físicos de las tiendas Stradivarius y Pull&Bear tienen buen aspecto. *



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL SECTOR TEXTIL Y MODA

Los espacios físicos de las tiendas Stradivarius y Pull&Bear tienen buen aspecto y organización *					
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
La decoración de las tiendas es única y creativa	☐	☐	☐	☐	☐
El posicionamiento de los stands tienen una correcta distribución de los productos	☐	☐	☐	☐	☐
La iluminación resalta los escaparates en las tiendas	☐	☐	☐	☐	☐
El vestuario de los maniquíes muestran las últimas tendencias de moda	☐	☐	☐	☐	☐

Los colores de las prendas dentro del probador difieren al color real					
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Los espejos dentro de los probadores realzan y estilizan mi figura con la prenda	☐	☐	☐	☐	☐
La tonalidad fría y la posición vertical de los espejos me hacen sentir más cómoda al momento de probarme la ropa	☐	☐	☐	☐	☐

La iluminación y los espejos dentro de los probadores de Stradivarius cambian la apariencia de la prenda *					
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
La iluminación indirecta en los probadores hacen ver mi piel en un tono más favorecedor	☐	☐	☐	☐	☐
Los colores de las prendas dentro del probador difieren al color real	☐	☐	☐	☐	☐
Los espejos dentro de los probadores realzan y estilizan mi	☐	☐	☐	☐	☐

La iluminación y los espejos dentro de los probadores de Pull&Bear cambian la apariencia de la prenda *					
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
La iluminación indirecta en los probadores hacen ver mi piel en un tono más favorecedor	☐	☐	☐	☐	☐
Los colores de las prendas dentro del probador difieren al color real	☐	☐	☐	☐	☐
Los espejos dentro de los probadores realzan y estilizan mi	☐	☐	☐	☐	☐



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL SECTOR TEXTIL Y MODA

tema en
probad
diferen
color real

Los espejos
dentro de las
probadoras
reflejan y
estilizan mi
figura con la
prenda

La tonalidad
cálida y la
posición
vertical de los
espejos me
hacen sentir
más cómoda
al momento
de probarme
la ropa

Atrás **Siguiente** Página 2 de 5 Borrar
formulario

Auditivo

La música de Stradivarius me transmite: *

☐ Alegría y gozo

☐ Invita al movimiento y al baile

☐ Reflexión y relajación

Las bocinas de audio tienen un volumen adecuado: *

☐ Muy de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Muy en desacuerdo

Atrás **Siguiente** Página 3 de 5 Borrar
formulario

Olfativo

Cuando estoy en la tienda Stradivarius percibo olores a: *

☐ Frutos tropicales

☐ Aromas florales

☐ Fragancias amaderadas

☐ Fragancias herbales

Cuando estoy en la tienda Pull&Bear percibo olores a: *

☐ Frutos tropicales

☐ Aromas florales

☐ Fragancias amaderadas

☐ Fragancias herbales

Las prendas de la tienda Stradivarius tienen un olor específico a: *

☐ Limpio

☐ Neutral

☐ Mal olor

☐ No percibo ningún olor

Las prendas de la tienda Pull&Bear tienen un olor específico a: *

☐ Limpio

☐ Neutral

☐ Mal olor

☐ No percibo ningún olor

Atrás **Siguiente** Página 4 de 5 Borrar
formulario

Tacto

Al probarme prendas en las tiendas Stradivarius y Pull&Bear, la calidad de las telas juega un papel crucial en mi elección de compra: *

☐ Muy de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Muy en desacuerdo

El empaque de los productos de Stradivarius y Pull&Bear me parece de: *

☐ Material fuerte y resistente

☐ Fácil para transportar

☐ Detall e incómodo

La temperatura ambiente del interior de Stradivarius y Pull&Bear hace que: *

☐ Permanezca más tiempo en tienda

☐ Me siento cómodo para probarme las prendas

☐ Realice mis compras más rápido

☐ No deseo entrar a la tienda

Atrás **Siguiente** Página 5 de 5 Borrar
formulario

Desde el nivel de seguridad este contenido: Formularios online - Características del Servicio - Política de Privacidad



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL SECTOR TEXTIL Y MODA

Sección de Compra	
El ambiente de las tiendas Stradivarius y Pull&Bear me motiva a comprar más productos de lo que tenía previsto inicialmente *	
☐ Muy de acuerdo ☐ De acuerdo ☐ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Muy en desacuerdo	
Al momento de pagar me he visto interesado en adquirir los productos situados en el mostrador o caja *	
Muy de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Muy en desacuerdo	
Son productos complementarios para mis outfits ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Son productos interesantes pero no me incitan a comprar ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
No son relevantes para mí ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Siempre que pago en caja escogo al menos un artículo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
¿Qué te motiva a comprar nuevamente en las tiendas antes mencionadas? *	
☐ Calidad de las prendas ☐ Música ambiente de la tienda ☐ Aroma de las prendas ☐ La decoración de la tienda ☐ Comodidad de los probadores	
¿Qué emociones experimentas al momento de comprar? *	
☐ Alegría y entusiasmo ☐ Satisfacción ☐ Seguridad ☐ Descartando	
¿Recomendarías la tienda Stradivarius a tus familiares y amigos? *	
☐ Definitivamente la recomendaría ☐ Probablemente la recomendaría ☐ No estoy seguro/a ☐ Probablemente no la recomendaría ☐ Definitivamente no la recomendaría	
¿Recomendarías la tienda Pull&Bear a tus familiares y amigos? *	
☐ Definitivamente la recomendaría ☐ Probablemente la recomendaría ☐ No estoy seguro/a ☐ Probablemente no la recomendaría ☐ Definitivamente no la recomendaría	
Atrás Enviar Página 6 de 6 Borrar formulario	

Anexo 8. Fotos de la tienda Stradivarius



Anexo 9. Fotos de la tienda Pull&Bear

