



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

### **Marketing sensorial en el sector de moda: una perspectiva multicanal**

#### *Sensory marketing in the fashion sector: a multichannel perspective*

Autora

Alba Edo López

Directora

Lily (Xuehui) Gao

Grado en Administración y Dirección de empresas

2022



Facultad de  
Ciencias Sociales  
y Humanas - Teruel  
**Universidad** Zaragoza

## **RESUMEN**

Hoy en día, con el desarrollo de las tecnologías y las nuevas formas de adquirir productos, las empresas tienen más posibilidades de relacionarse con sus consumidores para ofrecerles una experiencia única durante su proceso de compra, por lo que es importante desarrollar una buena estrategia de marketing sensorial con el fin de fidelizar a los clientes y captar nuevos clientes.

En este trabajo se lleva a cabo una investigación para conocer la importancia de los diferentes sentidos que afectan a los consumidores durante su proceso de compra, el objetivo es conocer cuáles de ellos hacen que la estancia en el establecimiento durante el proceso de compra sea más satisfactoria y generen una buena actitud en los consumidores, con el objetivo de aumentar su intención de compras futuras en esta tienda.

Los tipos de sentidos más relevantes dependerán del canal empleado para la realización de compras, ya sea offline u online.

Para conocer los resultados de la investigación se ha realizado una encuesta voluntaria de forma online formada por veinte preguntas a través de la aplicación Google Forms, a partir de los resultados obtenidos, se realiza un modelo econométrico para conocer aquellos factores más relevantes durante el proceso de compra y además ayudar a los actuales establecimientos a mejorar su marketing sensorial para atraer a más clientes. A partir de los resultados obtenidos, observamos el impacto del marketing sensorial durante el proceso de compra. Durante las compras offline, el sentido olfativo y el sentido visual, a través de videos, los que afectan de forma positiva en los consumidores. Mientras que si las compras se realizan de forma online, será el sentido visual el que tendrá un mayor impacto en el proceso de compra de los consumidores.

## **PALABRAS CLAVE**

Sentido Visual; Sentido Auditivo; Sentido Táctil; Sentido Olfativo; Satisfacción; Intención De Compra; Investigación.

## **ABSTRACT**

Today, with the development of technologies and new ways of purchasing products, companies could interact with their consumers through different channels offer them a unique experience during their shop process. Under such situation, it is vital to develop a good sensory marketing strategy in order to retain customers and attract the new ones.

In this work, a conceptual framework is proposed to examine the importance of the different senses that affect consumers during their shop processes. The main objective is to investigate which of them could deliver a more satisfactory shopping experience, which subsequently generate more positive customer attitudes, and purchase intention in this store. More importantly, the moderator role of multichannel is considered in order to assess whether the influence of types of senses might vary depending on the used channels (i.e., offline versus online).

To assess the proposed conceptual framework, a voluntary online survey consisting of twenty questions has been carried out through the Google Forms application. Enabled by the 230 samples, an econometric model is developed to know the most relevant factors during the shop processes and also help existing establishments to improve their sensory marketing to attract more customers. Based on the results obtained, we observe the impact of sensory marketing during the purchase process. During offline shopping, the olfactory sense and visual sense, through videos, which appear positively on consumers. While if purchases are made online, it will be the visual sense that will have the greatest impact on the consumer purchasing process.

## **KEYWORDS**

Visual Sense; Auditory Sense; Tactile Sense; Olfactory Sense; Satisfaction; Purchase Intent; Research.

## INDICE

Introducción.....	5
Marco teórico.....	6
Marketing visual.....	8
Marketing auditivo.....	8
Marketing olfativo.....	9
Marketing gustativo.....	9
Marketing táctil.....	9
Modelo conceptual y planteamiento de hipótesis.....	10
Datos y metodología.....	12
Modelo econométrico.....	14
Resultados empíricos.....	15
Conclusiones, limitaciones y sugerencias.....	16
Bibliografía.....	19
Anexos.....	21

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, cada vez los clientes nos volvemos más exigentes a la hora de realizar una compra ya que debido al desarrollo de las tecnologías (Marín Dueñas y Gómez Carmona, 2021), los clientes cuentan con más información para poder elegir los mismos artículos en diferentes plataformas.

Además como consecuencia de la mejora de las tecnologías, son muchas las personas que prefieren realizar las compras de forma online a partir de sus dispositivos electrónicos (móviles, tablets y ordenadores) debido a la comodidad y rapidez que ofrece este tipo de servicio, por lo que en el presente, las tiendas que no disponen de un servicio online se han visto afectadas por este nuevo tipo de adquirir productos y por lo tanto se ven obligadas al desarrollo de estrategias en los puntos de venta físicos y en sus perfiles de las redes sociales con el objetivo de atraer clientes para que realicen sus compras en sus instalaciones.

En el caso de las tiendas que cuentan con posibilidad de venta tanto online como offline se utilizarán diferentes estrategias sensoriales en ambos puntos de venta para mejorar el flujo de clientes y conseguir una fidelización por parte de ellos.

Los establecimientos dirigidos a la venta tanto en tiendas físicas como offline no quieren ser vistos como un simple punto donde puedas adquirir sus productos, sino que quieren ofrecer una experiencia mientras realizas la compra. Así pues, el objetivo de las empresas es atraer al mayor número de consumidores a partir de captar su atención y apelando sus cinco sentidos con el fin de generar emociones para que surjan reacciones afectivas en la tienda y aumente el estímulo de realizar una compra.

En el presente estudio se va a proceder a estudiar como los diferentes sentidos afectan a los consumidores a la hora de realizar una compra ya sea de forma offline u online para ofrecer una buena experiencia sensorial. Dependiendo del tipo de punto de venta, las empresas estimularán unos sentidos sensoriales diferentes en los clientes con el fin de captar su atención, crear la necesidad de compra y hacer un proceso de compra placentero a los clientes para que vuelvan a comprar en el establecimiento en un futuro.

Este documento de trabajo se va a organizar de la siguiente manera. En el siguiente apartado se presentará el marco teórico basado en la definición y origen del marketing sensorial. Tras este, se diseñará el modelo conceptual sobre las variables que afectan a

los clientes en cada uno de los canales de compra y se desarrollará el planteamiento de la hipótesis. Continuando se procederá a realizar un estudio en la población mediante encuestas para conocer los puntos de vista de cada uno de los participantes sobre el marketing sensorial, seguido de una descripción de los resultados empíricos obtenidos. El trabajo se finalizará con las conclusiones obtenidas sobre el análisis del estudio teórico y práctico como las limitaciones y sugerencias que se propondrán para futuros trabajos de investigación.

## **MARCO TEÓRICO**

El marketing se encuentra presente durante cada día de nuestra vida, ya sea por los anuncios que realizan las empresas a partir de los diferentes canales como la televisión, radio o la prensa. A través del marketing sensorial, los diferentes sentidos de los consumidores quedan persuadidos por las diferentes técnicas de marketing que son dirigidas por las empresas, ya sea cuando estamos viendo la tele, cuando pasamos por un cartel publicitario de nuestra ciudad, etc.

Para empezar a hablar del marketing sensorial debemos remontarnos a la década de los años 50 (Santuy Cerrada, 2018, p. 11), en la que se empezó a captar la atención de los consumidores con la publicidad y el marketing a través de la vista a partir del uso de mensajes visuales, carteles y pósteres. Al principio se pensaba que lo más importante en el marketing era todo aquello que captábamos con los ojos y por lo tanto se tenía muy en cuenta los logos, los colores, y otros factores. Sin embargo, con la llegada de la televisión a los hogares en la década de los años 50 y el uso de anuncios fue la clave para que muchas empresas empezaran a utilizar sonidos para crear canciones y crear spots publicitarios con el fin de que los consumidores asociaran ese sonido con esa determinada marca (Santuy Cerrada, 2018, p. 12).

El sentido del olfato fue introducido en el marketing como estrategia comercial en la década de los años 70 (Originalmusic, 2021), los expertos avalan que los olores quedan grabados en la corteza prefrontal de nuestro cerebro y que tengamos recuerdos directos sobre aquello que estamos oliendo. Las empresas empezaron a aromatizar sus locales y los productos con el fin de agrandar la estancia de los clientes en el establecimiento y generar buenas experiencias.

La integración de los sentidos restantes, el tacto y el gusto, no fue hasta la década de los años 90 debido a la dificultad de adoptar este tipo de experiencias sensoriales a las campañas de marketing (Originalmusic, 2021). Este tipo de sentidos son muy específicos ya que la estrategia gustativa solo puede ser aplicada en el sector alimenticio y la estrategia táctil solo puede ser utilizada dependiendo del tipo de producto que se oferte.

Brakus, Schmitt y Zarantonello, (2019) definieron el marketing experiencial como “el conjunto de sensaciones, sentimientos, conocimientos y respuestas sobre el comportamiento del consumidor, que evocan los estímulos relacionados con la marca y que forman parte del diseño, identidad, packaging, la comunicación y la atmósfera del entorno” (P. 9). Con esto lo que se pretende es crear una experiencia satisfactoria para los clientes con el objetivo de fidelizarlos hacia la marca.

**Tabla 1:** Tipos de experiencias

EXPERIENCIAS SENSORIALES	EXPERIENCIAS DE SENTIMIENTO	EXPERIENCIAS DE PENSAMIENTO	EXPERIENCIAS DE ACTUACIÓN	EXPERIENCIAS DE RELACIONES
1	2	3	4	5
PERCIBIR	SENTIR	PENSAR	ACTUAR	RELACIONARSE
Colores Figuras Formas Sonidos Olores Táctiles	Estado de ánimo Emociones	Pensamiento analítico y convergente Pensamiento divergente	Conductas Estilos de vida Acciones valoradas Percepciones personales Interacciones	Grupos de referencia Roles sociales Valores culturales Identidad Categoría Influencia social
<b>HACER NOTAR</b>	<b>HACER SENTIR</b>	<b>HACER SENTIR</b>	<b>HACER SENTIR</b>	<b>HACER SENTIR</b>

Fuente: *Marketing financiero (2011)*

El marketing experiencial, también conocido como marketing sensorial puede ser aplicado a cualquier tipo de comercio independientemente del producto que se oferte a los consumidores ya sea una tienda de ropa, una tienda de productos tecnológicos, joyas, etc.

El marketing sensorial es el cual a partir de las emociones y conductas facilita la compra de un producto o prestación de servicio a través de los diferentes sentidos: oído, vista, olfato, tacto y gusto. (Alcoverro, 2022)

Diferenciamos cinco tipos de marketing sensorial según el sentido al que se desea apelar. Existen el marketing visual, marketing auditivo, marketing olfativo, marketing gustativo, marketing táctil.

### **Marketing visual**

El marketing visual es aquel que se percibe a través de elementos visuales. El 90% de la información que es procesada por el cerebro es de origen visual ya que el 70% de los receptores sensoriales se encuentran en nuestros órganos oculares. Los diferentes factores que se analizan en el marketing visual son:

1. Los colores.
2. La iluminación.
3. La posición de los carteles dentro del establecimiento.
4. La colocación del mobiliario en el interior del establecimiento.
5. La ubicación y rotación de los productos.
6. Elementos del exterior del establecimiento como el escaparate, la fachada, las puertas de acceso al local, etc.

(Marín Dueñas y Gómez Carmona, 2021)

### **Marketing auditivo**

El marketing auditivo o audio marketing es la forma de llegar al consumidor pero de una forma más emocional (Expertosnegociosonline, 2022). Es una estrategia de marca fuerte ya que permite que los consumidores reconozcan una marca solo con oír un anuncio o canción que represente a una marca.

Dependiendo del tipo de música aportará una energía diferente para los consumidores.

Si la música que suena en el establecimiento es música ruidosa y rápida producirá que los clientes realicen la compra de forma rápida y no se tomen el tiempo suficiente para pensar que producto prefieren entre varias opciones, sin embargo, si la música que se escucha es tranquila, la compra se realiza con mayor calma y por lo tanto los clientes se tomarán más tiempo a la hora de elección entre los diferentes productos.

Un ejemplo es el caso de Pepe Jeans, la cual permite que sean los clientes los que puedan elegir la música que desean oír durante el periodo de compra a partir de añadir las canciones que desean escuchar a la lista de reproducción de la tienda. Así los clientes dan a conocer a la marca cuál es su estilo musical y la tienda permite que los clientes vivan una buena experiencia de compra mientras escuchan la canción que desean escuchar en ese momento. (Berenice Avalos, 2013)

### **Marketing olfativo**

El sentido del olfato es aquel que provoca más emociones y recuerdos que vienen a la memoria de las personas a través de diferentes aromas, olores y fragancias.

Las personas recuerdan un 35% de lo que huelen en comparación de lo que ven, que solo se recuerda el 5% debido a que el sentido del olfato es el único que está conectado de forma directa con la parte del cerebro que procesa la memoria, el aprendizaje y la emoción.

Según la profesora de Marketing de la Universidad de Georgia: “Con nuestros demás sentidos pensamos antes de reaccionar, pero con el olfato, el cerebro responde antes de pensar.”

Debido a esto, en muchos establecimientos utilizan olores agradables con el fin de crear buenos recuerdos a los consumidores. La elección del tipo de aroma depende de la imagen y de las emociones que se quieran transmitir de la marca. (Barriperfumes, 2018)

### **Marketing gustativo**

Este tipo de experiencia es la que disfrutamos a través del gusto por lo que es común en aquellos establecimientos dedicados a la venta de alimentos.

El gusto es el sentido menos desarrollado por las personas, por lo que son muchos los establecimientos que combinan este sentido con el sentido del olfato, para hacer que el cliente viva una experiencia inolvidable al deleitar los productos que ofrece la marca.

Este sentido es el encargado de despertar el resto de sentidos, pues si queremos comer algo, primero lo observamos, a continuación lo olemos, seguidamente lo tocamos para introducirlo en nuestra boca, donde oímos como suena y finalmente lo saboreamos.

Diferenciamos seis tipos de gusto: ácido, dulce, salado, amargo, picante y umami.

Es utilizado con el fin de que una vez que el cliente consume el producto, viva una experiencia placentera. (Wekook Marketing, 2021)

### **Marketing táctil**

El sentido del tacto es aquel que nos demuestra que la vida es tridimensional porque el mundo tiene profundidad y contorno. Sin embargo, este tipo de sentido es el menos utilizado a la hora del marketing a pesar de su gran relevancia a la hora de elegir entre varios productos. (Berenice Avalos, 2013)

El uso del tacto es útil para conocer la calidad y las funciones que un producto ofrece, como a la hora de comprar prendas de ropa, zapatos, muebles, etc.

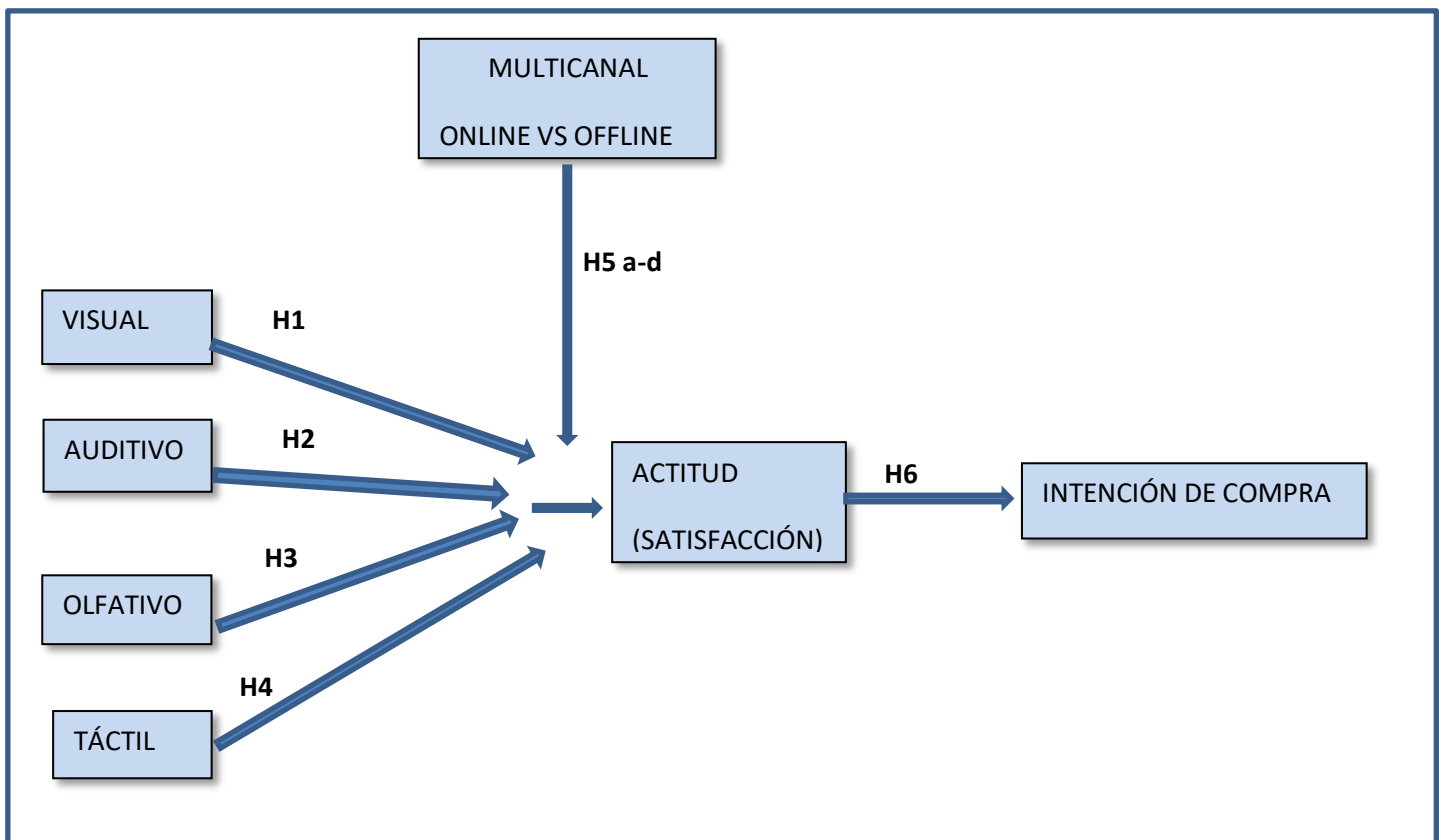
## **MODELO CONCEPTUAL Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS**

Para el desarrollo de este trabajo, al tratarse concretamente en aquellos establecimientos dedicados a la venta de ropa solo nos vamos a centrar en unas determinadas variables.

Las variables que afectan en la compra en los establecimientos físicos son los sentidos visual, auditivo, olfativo y táctil. Mientras que el sentido visual es el único en influir en la compra de forma online, por lo tanto se van a usar un total de cuatro sentidos descartando el gustativo debido a que solo es utilizado en aquellos establecimientos alimenticios.

El modelo se va a basar en que variables influyen más en la importancia de compra, la actitud y la satisfacción del proceso que influyen en la intención de compra a nivel online como en una tienda física.

**Figura 1:** Modelo conceptual



Con el presente modelo, la hipótesis que establecemos en las tiendas físicas es la siguiente.

Con respecto al sentido visual, los consumidores realizarán más compras cuando haya una iluminación adecuada que permita visualizar todos los artículos del establecimiento. (Interempresas, 2014) En esta variable incluimos también la limpieza del establecimiento, si el establecimiento se encuentra limpio, ordenado, las prendas están colocadas de forma correcta en sus respectivos espacios, etc. harán a los clientes una estancia agradable durante el proceso de compra. El uso de pantallas en las que se muestran imágenes y videos de personas utilizando las prendas que se venden en el establecimiento ayudará a las personas a la hora de decidirse para adquirir un determinado producto.

**H1:** El sentido visual influye positivamente en la satisfacción del cliente.

Con respecto al sentido auditivo, dependiendo del tipo de música llevará a los clientes a comportarse de forma diferente (Avalos, 2013), si la música es relajante los consumidores realizarán las compras de forma más tranquila, se toman más tiempo para observar los productos y pensarán mejor sobre la elección de productos para la compra. Si los establecimientos optan por música de ritmo rápido, los clientes caminarán más rápido y llevarán a tomar decisiones más espontáneas.

**H2:** El sentido auditivo influye positivamente en la satisfacción del cliente.

Si nos referimos al sentido olfativo, los clientes permanecerán más tiempo en las tiendas que tienen un olor agradable, esto llevará a estar en un buen ambiente en el establecimiento que permitirá a los clientes visualizar varios productos y aumentar satisfacción (Ambiseint, s.f.). Son muchas las marcas que crean sus propias fragancias con el objetivo de crear un olor específico para su marca y algunas marcas deciden comercializarlas para que cuando se perfumen con ella recuerden la buena experiencia sensorial durante el proceso de compra y deseen volver a visitar el establecimiento.

Aquellos establecimientos que se caracterizan por olores desagradables serán recordados por los clientes como una mala experiencia de compra y por lo tanto serán descartados a la hora de ser visitados para adquirir sus productos.

**H3:** El sentido olfativo influye positivamente en la satisfacción del cliente.

Con respecto al sentido táctil, los clientes prefieren aquellos establecimientos que se les permita comprobar la calidad de los productos (R.N.desarrollo, 2021). Además, durante el periodo de la pandemia muchos establecimientos no permitían probar las prendas en los probadores por lo que muchos clientes descartaban comprar en aquellos establecimientos con estas limitaciones ya que no se les permitía conocer la calidad de la ropa puesta.

**H4:** El sentido táctil influye positivamente en la satisfacción del cliente.

La investigación se centra de forma multicanal, ya que se analiza la influencia de los diferentes a partir de los canales de venta online y venta offline. Dependiendo del canal, influirán unas variables u otras. Los sentidos juegan un papel más importante en aquellos establecimientos dedicados a la venta offline, debido a que en las compras físicas los consumidores activan más sentidos que con respecto a las compras online, puesto que en las compras online no afecta el sentido olfativo, táctil ni auditivo. Aquellos establecimientos dedicados a la venta offline deberán de cuidar mejor su marketing sensorial para crear una experiencia positiva plena en los consumidores durante su estancia en la tienda.

Esperamos que la influencia de las variables visual, auditiva, olfativa y táctil en la satisfacción del cliente sería distinta en el canal offline versus online. Establecemos que los clientes tendrán una mayor intención de compra cuando una página web está bien

organizada en la que aparecen los productos de forma grande para poder visualizarlos desde todas las perspectivas y además aparece a simple vista el precio de los mismos. También influye en la intención de compra el uso de personas famosas como pueden ser modelos, actores, cantantes... que aparecen usando la ropa de la marca para que sus seguidores compren estas prendas y se sientan identificados con ellos. En algunas plataformas virtuales se están introduciendo probadores virtuales que ayudan a los clientes a saber cómo les queda los productos antes de comprarlos así como cuál es la talla que deberían de elegir.

**H5a-d:** El canal online (vs. Offline) afectará positivamente el efecto del sentido (a) visual, (b) auditivo, (c) olfativo, y táctil (d) en la satisfacción de los consumidores.

La hipótesis que establecemos según la actitud de los consumidores en función de su grado de satisfacción es que conforme mayor grado de satisfacción experimente en un establecimiento y conforme una mejor actitud tenga durante el proceso de compra, su intención de compra hacia los artículos que ofrece el establecimiento será mayor. Además, una satisfacción positiva, ayudará a crear una buena imagen de la empresa y conseguir la fidelización de los clientes. (Atenas, J., 2006)

**H6:** La actitud influye positivamente en la intención de compra.

Con el fin de analizar empíricamente el modelo conceptual, hemos recopilado información a través de una encuesta al público objetivo analizando los resultados de las opiniones de estos.

## **DATOS Y METODOLOGÍA**

La herramienta metodológica que se ha empleado para analizar la hipótesis planteada anteriormente consiste en una encuesta, una técnica cualitativa y cuantitativa, definida por López y Fachelli (2015) como “una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (P. 8). La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, que se podrá encontrar en el Anexo 1.

En el caso de la presente investigación, se optó como instrumento de investigación una encuesta de forma online diseñada a partir de la aplicación Google Forms, formada por una batería de 20 de preguntas que serán iguales para todos los encuestados. La participación en la encuesta fue de carácter voluntario.

Las dos preguntas iniciales fueron de naturaleza informativa para conocer el género y rango de edad de los encuestados. Las siguientes preguntas permitieron conocer lo que más le llama la atención a cada individuo cuando entra al establecimiento y además conocer la influencia del factor auditivo, factor olfativo, factor visual y factor táctil durante el proceso de compra. Se añadió una pregunta para conocer la preferencia de canal a la hora de realizar la compra por parte de los clientes (online, físico). Además, para finalizar la encuesta se incorporaron varias preguntas que nos permitieron conocer la satisfacción, actitud e intención de recompra de los clientes en la última tienda que realizaron su última compra.

Para la forma de la encuesta, se optó por añadir diferentes tipos de preguntas como preguntas de opción múltiple, preguntas de escala de puntuación siendo la calificación de 0 (desacuerdo) y 5 (acuerdo), preguntas dicotómicas, preguntas cerradas y preguntas abiertas en la que los participantes podían hablar sobre sus experiencias en diferentes establecimientos que han visitado.

Para la recogida de información, se hizo uso de las redes sociales para llegar a nuestro público objetivo. Finalmente se recolectaron 230 respuestas, de las cuales 173 (75,2%) fueron mujeres y 57 (24,8%) hombres. Todos los participantes eran mayores de edad salvo 12 de ellos, los cuales marcaron ser menores de 18 años (5,2%).

A partir de la pregunta P3 (ver Anexo 1) de opción múltiple de la encuesta, obtenemos la siguiente información sobre aquellos aspectos que forman parte de los establecimientos que más llaman la atención a los clientes:

**Tabla 2:** Factores que más llaman la atención a los clientes en los establecimientos

<b>FACTOR</b>	<b>RECUENTO</b>	<b>FRECUENCIA</b>
Visual (iluminación)	88	38,30%
Visual (colores)	73	31,70%
Auditivo (música)	65	28,30%
Olfativo (limpieza)	112	48,70%
Olfativo (olor)	112	48,70%
Táctil (pantallas con imágenes y videos)	30	13,00%

Fuente: Elaboración propia

## MODELO ECONOMETRICO

Para conocer la influencia y significatividad de los diferentes factores analizados que afectan a la satisfacción, se ha empleado la aplicación Seemingly Unrelated Regression, hemos utilizado un intervalo del 95%. Seemingly Unrelated Regression (Regresiones aparentemente no relacionadas) es un modelo desarrollado por Arnold Zellner (Colaboradores de los proyectos Wikipedia, 2014) que consiste en una regresión lineal con varias ecuaciones, cada una cuenta con una variable dependiente que es válida por sí misma y por lo tanto el sistema es sin relación (2014).

A partir de los datos relacionados, se han planteado dos ecuaciones derivadas del modelo conceptual que nos permitirán aceptar o rechazar las hipótesis planteadas.

Esta estimación nos permitirá conocer la eficiencia del estudio a través de la combinación de la información de las dos ecuaciones (Gao, Melero, y Sese, 2019).

$$\begin{aligned} Y_{Satisfacción} = & \alpha + \beta_1visual + \beta_2auditivo + \beta_3olfativo + \beta_4táctil + \\ & \beta_5Canal + \beta_6canal*visual + \beta_7canal*auditivo \\ & + \beta_8canal*olfativo + \beta_9canal*táctil + \beta_{10}Control \\ Y_{Intención} = & \alpha + \delta_1Satisfacción + \delta_2Control + \varphi \end{aligned}$$

Para la ecuación de la satisfacción de los clientes, la variable dependiente va acompañada de los diferentes sentidos, el tipo de canal empleado, la relación de los distintos sentidos en función del canal, y finalmente el error.

Con respecto a la ecuación encargada de medir la intención, está formada por la variable dependiente, la satisfacción de los clientes en el proceso de compra, las variables de control y, por último, el error.

## RESULTADOS EMPÍRICOS

La tabla inferior muestra los resultados sobre la significatividad de los diferentes factores seleccionados para conocer la satisfacción e intención de los consumidores durante su proceso de compra en los diferentes canales posibles. La siguiente

información ha sido calculada a partir de la aplicación Seemingly Unrelated Regression (Stata.com), con un intervalo de confianza de 95%.

Para conocer si los factores analizados afectan a la satisfacción y a la intención de compra de los consumidores, observamos la variable  $P > |z|$ . Si este factor tiene un coeficiente mayor que 0.1 no afectará a las dos variables de satisfacción e intención de compra.

**Tabla 3:** Resultados de estimación

<b>Variables</b>	<b>Coefficientes</b>
Satisfacción (Ecuación 1)	
Visual	<b>.115*</b>
Auditivo	-.102
Olfativo	<b>.170**</b>
Táctil	.044
Multicanal (offline vs online)	-.119
Visual* Multicanal	<b>.114*</b>
Auditivo* Multicanal	.017
Olfativo*Multicanal	<b>-.052*</b>
Táctil*Multicanal	.008
Genero	.075
Edad	-.004
Tipo de música	.050
Intención de compra (Ecuación 2)	
Satisfacción	<b>.551***</b>
Genero	.148
Edad	-.004
Tipo de música	-.019
Constante	2.060

Fuente: Elaboración propia

Nota: Parámetros significativos resaltados en negrita: \*\*\*  $p < .01$ ; \*\*  $p < .05$ ; \*  $p < .10$ .

A partir de la tabla anterior, observamos que los factores visuales y olfativos son elementos importantes que afectan durante el proceso de compra. Mientras que el sentido auditivo y táctil no son los más influyentes.

Con respecto al papel moderador de multicanal (offline vs online), como bien establecimos en la hipótesis, hemos podido corroborar que el sentido visual es el más relevante para los consumidores durante su proceso de compra vía online, puesto que es el único sentido que afecta durante el canal online, a partir de imágenes, videos, etc. que podemos visualizar a través de nuestros dispositivos móviles, ordenadores, tablets, etc. Con respecto al sentido olfativo, no afecta en la vía online, sin embargo, en el canal offline es el más relevante, puesto que los olores de los establecimientos son un factor importante durante su proceso de compra.

Dependiendo el canal que utilicemos para la realización de la compra, influirán unas variables u otras, a partir del estudio econométrico realizado podemos comprobar la relevancia de las diferentes variables para los distintos canales.

La satisfacción de los consumidores, como podemos observar afectará totalmente en la intención de compra futura en los determinados establecimientos.

## **CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y SUGERENCIAS**

El desarrollo de la tecnología ha permitido que los consumidores puedan realizar sus compras desde diferentes canales. El uso de nuevas plataformas permite a los clientes a vivir una experiencia única y activar sensaciones que antes no conocían.

Como hemos podido ver a través de las opiniones de los consumidores participantes en esta investigación, el marketing sensorial es un elemento esencial en los establecimientos para ofrecer una buena experiencia de compra a los clientes y además poder ganar su fidelización hacia la marca.

En el presente estudio se ha querido conocer cómo afectan los sentidos durante el proceso de compra de los individuos y cuáles de ellos son los más relevantes, haciendo que en estos aumente su intención de compra y garantizar un satisfactorio proceso de compra.

Tras el análisis realizado observamos la importancia de los sentidos en los compradores dependiendo del tipo de canal en el que se realice la compra, si nos referimos a las compras de forma offline, los sentidos más relevantes para los compradores es el visual, a partir de videos en las tiendas como escaparates, paredes del local..., y el sentido olfativo debido a que el olfato es el sentido más relevante como hemos podido comprobar para los consumidores. Si las compras se realizan de forma online, será el sentido visual el más destacado por los compradores y el sentido olfativo el menos influyente. Con respecto a la satisfacción de los compradores, observamos que a mayor actitud de compra durante el proceso de compra en el establecimiento, mayor será la intención de compras futuras de los consumidores en ese determinado establecimiento, lo que podemos conseguir una fidelización hacia la marca.

Los resultados de este estudio podrían ayudar a muchos establecimientos para mejorar el marketing sensorial tanto de sus locales como de sus propias páginas webs, puesto que a partir de esta investigación podrán incorporar aquellos aspectos que son más importantes para los consumidores durante sus compras, por ejemplo, cuidar el olor de sus establecimientos e incorporar más pantallas con videos en sus locales para captar la atención de los consumidores. Además, a pesar de que el resto de sentidos no tienen tanta relevancia durante el proceso de compra podrían establecer una buena iluminación.

Aquellas marcas que utilicen un buen marketing sensorial serán recordadas por los clientes como una experiencia de compra agradable y querrán volver al establecimiento para volver a sentir esta experiencia, sin embargo, aquellos establecimientos que sean recordados por malas experiencias, costarán mucho ofrecer una imagen positiva si se realiza un buen marketing sensorial ya que los clientes recordarán estos establecimientos como una mala experiencia de compra.

## BIBLIOGRAFIA

- Alcoverro, H., 2022. *¿Qué es el marketing sensorial? Ventajas y ejemplos*. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-sensorial>. Consultado el 4 de junio de 2022.
- Ambiseint. (s.f). *El aroma para los negocios y las razones por las que ya no pasa desapercibido*. Disponible en: <https://www.ambiseint.com/blog/noticias/aroma-negocios-razones-no-pasa-desapercibido>. Consultado el 15 de junio de 2022.
- Atenas, J. (2006). *Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: La satisfacción y fidelización de usuarios*. Disponible en: [http://eprints.rclis.org/7394/1/2005\\_16.pdf](http://eprints.rclis.org/7394/1/2005_16.pdf). Consultado el 18 de junio de 2022.
- Avalos, B. (2013). *Marketing Sensorial: Oído (Marketing Auditivo)*. Todo Marketing. Disponible en: <https://www.todomktblog.com/2013/05/sensorial-oido.html>. Consultado el 14 de noviembre de 2022.
- Avalos, B. (2013). *Marketing Sensorial: Tacto (Marketing Tactil)*. Todo Marketing. Disponible en: <https://www.todomktblog.com/2013/05/mkt-sensorial-tacto.html>. Consultado el 14 de noviembre de 2022.
- Bustamante Arce, A., & Espinoza Bartra, A. (2022). *Impacto del marketing sensorial en las tiendas de ropa en lima metropolitana*. Disponible en: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a9f7a520-b69b-459e-afb7-f26277edb262/content>. Consultado el 18 de septiembre de 2022.
- Regresiones aparentemente no relacionadas. (2014). En *Wikipedia*. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Regresiones\\_aparentemente\\_no\\_relacionadas](https://es.wikipedia.org/wiki/Regresiones_aparentemente_no_relacionadas)
- Gao, L., Melero Polo, I. y Sese, F. J. (2019). La experiencia del cliente como modelo de negocio en la era digital: El caso del sector financiero. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 2, 35-66.
- Hossain, M. S., Zhou, X., & Rahman, M. F. (2018). Examining the impact of QR codes on purchase intention and customer satisfaction on the basis of perceived flow. *International Journal of Engineering Business Management*, 10, 1-11.
- Interempresas (2014). *La Influencia del color y la luz en el proceso de compra*. Disponible en: <https://www.interempresas.net/Construccion/Articulos/118947-La-influencia-del-color-y-la-luz-en-el-proceso-de-compra.html>. Consultado el 11 de septiembre de 2022.
- Ixoneli. (2011). *Marketing experiencial, incentivos y privilegios*. Marketing Financiero MU. Disponible en: <https://mkfinancieromu.wordpress.com/2011/10/25/marketing-experiencial-incentivos-y-privilegios/> Consultado el 25 de mayo de 2022.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2022). Metodología de la investigación social cuantitativa. Depósito digital de documentos de Universidad Autónoma de Barcelona. 4-37. Disponible en: [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf). Consultado el 23 de junio de 2022.

- Marín Dueñas, P. P. y Gómez Carmona, D. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 459-479. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1366>
- Peiró, R. (2022). *Marketing visual*. Economipedia. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-visual.html>. Consultado el 21 de septiembre de 2022, de
- Matesa, D. (2017). *Marketing Auditivo (Audio Branding). Definición y Ejemplos*. Expertos negocios online. Disponible en: <https://www.expertosnegociosonline.com/marketing-auditivo-melodia-y-musica/> Consultado el 13 de junio de 2022.
- Originalmusic (2021) *Hitos que marcaron la historia del marketing sensorial*. OriginalMusic. Disponible en: <https://originalmusic.es/blog/historia-del-marketing-sensorial/> Consultado el 11 de septiembre de 2022.
- R.N.desarrollo (2021) *Si mis clientes necesitan probarse la ropa ¿para qué quiero una tienda online?* Rana negra desarrollo web. Disponible en: <https://www.rananegra.es/blog/si-mis-clientes-necesitan-probarse-ropa-para-que-quiero-tienda-online> Consultado el 11 de junio de 2022.
- Sanz, I. (2022). *El marketing sensorial en las tiendas de moda*. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/16920/TFG-O%20722.pdf?sequence=1>. Consultado el 18 de septiembre de 2022.
- Uribarri, P. (2018). *Marketing olfativo*. Barri Perfumes. Disponible en: <https://www.barriperfumes.es/marketing-olfativo/> Consultado el 11 de junio de 2022.
- Wekook Marketing. (2021). *El Marketing Gustativo, ¿conoces sus beneficios?* Wekook Marketing. Disponible en: <https://www.wekookmarketing.com/marketing-gustativo/> Consultado el 27 de mayo de 2022.

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta sobre el marketing sensorial en el sector de moda

¡Hola! Soy Alba Edo, estudiante de 4º de Administración y Dirección de Empresas. Estoy llevando a cabo un proyecto de investigación para mi Trabajo de Fin de Grado con el objetivo de conocer la influencia del Marketing sensorial en el sector de moda a partir de los canales de venta offline y online.

Solicito tu participación para poder recopilar los datos necesarios para el estudio. Tu participación es voluntaria y toda la información que proporcionas en el formulario es ANÓNIMA, y todos los datos serán tratados de forma CONFIDENCIAL.

Rellenar el cuestionario cuesta aproximadamente 5 minutos.

Muchas gracias por tu colaboración y por dedicar tu tiempo.

1. Género
2. Rango de edad
3. Cuando entra a un establecimiento, ¿Qué es en lo que más le llama la atención?
4. ¿En qué medida le influye la iluminación del establecimiento?
5. ¿En qué medida le influye la distribución de los artículos en establecimiento?
6. ¿En qué medida le influye la utilización de pantallas con imágenes de los artículos en establecimiento?
7. ¿En qué medida le influye la utilización de pantallas con videos de los artículos en establecimiento?
8. ¿En qué medida le influye la música del establecimiento?
9. ¿Qué tipo de música prefiere escuchar durante tu proceso de compra?
10. ¿En qué medida le influye el olor en el establecimiento?
11. ¿Cómo actúa cuando entra a un establecimiento y tiene un olor desagradable?
12. ¿Cuándo realiza una compra, le gustaría tocar los productos para conocer la calidad de la ropa?
13. Como consecuencia del COVID-19 muchos establecimientos decidieron cerrar los probadores para evitar nuevos contagios. ¿Reduciste la frecuencia de compra en los establecimientos que implantaron estas limitaciones?
14. De forma general, ¿Qué sentido te influye más a la hora de comprar?
15. ¿Recuerdas alguna marca de ropa que te haya llamado la atención por la música en el establecimiento, el olor, la iluminación, etc.? Si es así, ¿Cuál y por qué?
16. ¿Cómo consumidor que canales sueles elegir para realizar la compra?
17. ¿Te sentiste satisfecho con la última compra que realizaste en la última tienda de moda?

18. ¿Tuviste una actitud positiva durante tu proceso de compra en la última tienda de ropa en la que realizaste una compra?
19. ¿Volverías a hacer una compra en la última tienda de moda en la que realizaste la última compra?
20. ¿Volverías a hacer una compra en un futuro cercano en la última tienda de moda en la que realizaste tu última compra?