



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

Maestría en Administración de Empresas

**El marketing sensorial como herramienta para el mejor
desempeño del comercio electrónico en la ciudad de
Cuenca – Ecuador.**

**Trabajo de graduación previo a obtener el título de Magíster en
Administración de Empresas. Mención Ventas**

Autora:

Fernanda Elizabeth Suárez Briones

Director:

MBA. Ríos Ponce Marco Antonio

Cuenca - Ecuador

2021

Agradecimiento

La familia es el pilar fundamental para nuestro crecimiento emocional y profesional, dedico este Trabajo y esfuerzo a mis padres Diego y Miriam, que siempre me han apoyado con su ejemplo de crecimiento académico y perseverancia. A mis hijos Bernardo y Constanza, que con sus miradas y sonrisas me alentaron a nunca desmayar y seguir adelante.

Resumen

Esta investigación tiene el propósito de conocer si es posible aplicar el marketing sensorial, (vista, tacto y oído) en el comercio electrónico de la ciudad de Cuenca y si éste puede influenciar en el comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra en línea.

La información será obtenida de la población económicamente activa de la ciudad de Cuenca, en un rango de edad desde los 18 hasta los 56 años, mediante encuestas y entrevistas a expertos que permitan visualizar como se encuentra el comercio electrónico en la actualidad dentro de la ciudad de Cuenca.

Palabras clave

expectativa, comercio, electrónico, comportamiento, consumidor, marketing digital, marketing, sensorial.

Abstract

The following research aims to assess the possibility of applying sensory marketing (sight, touch and hearing) in e-commerce in the city of Cuenca and its influence on consumer behavior when online purchasing.

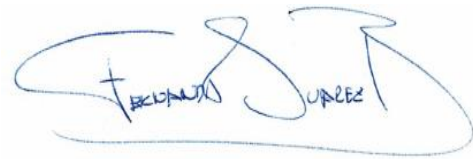
In order to visualize current e-commerce status in Cuenca, surveys and interviews will be carried out to referent professionals from economically active population (age range from 18 to 56 years).

Keywords

Expectation, e-commerce, behavior, consumer, digital marketing, sensory marketing.

A handwritten signature in blue ink that reads "Magaly Arteaga". The signature is stylized with a large, sweeping underline.

Lcda. Magaly Arteaga

A handwritten signature in blue ink that reads "Fernanda Suárez B". The signature is stylized with a large, sweeping underline.

Ing. Fernanda Suárez B

Índice de contenidos

Resumen	3
<i>Abstract</i>	4
Estado del arte	5
1. Metodología	6
1.1 Tipo de estudio	6
1.2 Diseño de la investigación	6
1.3 Fuentes de información	6
1.4 Sistema de matrices de datos	6
1.5 Instrumentos	7
1.6 Diseño muestral	7
1.7 Datos	7
1.8 Técnicas estadísticas	8
2. Investigación Cualitativa	8
2.1 Perfiles para entrevistas a expertos	8
2.2 Esquema de preguntas para expertos	8
2.3 Experto en Comportamiento del Consumidor	9
2.3.1 Resultados de la entrevista realizada a la Ing. María Elena Castro	9
2.4 Experto en Marketing y Comunicación	10
2.4.1 Resultado de la entrevista realizada a la Lcda. Denisse Vásquez. PhD	11
2.5 Experto en Informática y Administración de Empresas	12
2.5.1 Resultado de la entrevista realizada al Ing. Esteban Crespo	13
2.6 Conclusiones de las entrevistas a expertos	15
3. Investigación Cuantitativa	16
3.1 Resultado de las encuestas	16
4. Conclusiones y Recomendaciones	27
5. Bibliografía	30
Anexo 1: Encuesta	31

1. Metodología

1.1 Tipo de estudio:

Descriptivo entre las condiciones sociodemográficas, el comportamiento de compra web y estrategias de *marketing* sensorial.

1.2 Diseño de la investigación:

La investigación es exploratoria y descriptiva con carácter mixto.

Fase 1: Investigación bibliográfica: se detalla al final de esta investigación la bibliografía de consulta.

Fase 2: Investigación Cualitativa mediante la realización de entrevistas a expertos.

Fase 3: Investigación Cuantitativa

1.3 Fuentes de información:

Secundaria: Principalmente del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Censo de población y vivienda, 2010. Para obtener características demográficas y económicas que caractericen a la ciudad de Cuenca.

Primaria:

- i) Entrevistas no estructuradas a expertos en comercio electrónico, *marketing* y comunicación.

1.4 Sistema de Matrices de Datos:

Unidad de Análisis	Dimensiones de Análisis / Variables
Usuarios que compran por internet	Sexo
	Edad
	Categorías de interés
	Acceso a los servicios básicos de la vivienda
	Hábitos de consumo on-line.

1.5 Instrumentos:

- Encuesta sociodemográfica, utilizando la metodología (categorías y variables) utilizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos.

1.6. Diseño muestral:

Población Objetivo

La población objetiva que será estudiada es económicamente activa de la ciudad de Cuenca, que realiza compras por medios electrónicos.

Cobertura geográfica

Área urbana de la ciudad de Cuenca, en la República del Ecuador.

Marco de la muestra.

- Fase I. Se construirá un Marco Muestral a partir de los registros que se obtendrán de la plataforma REDATAM del INEC
- Fase II. Se utilizará el muestreo aleatorio no probabilístico.

Unidades de Muestreo

Las unidades primarias de muestreo son las personas seleccionadas a partir del marco muestral no probabilístico a conveniencia, en este caso son 348 encuestados.

Informante

Usuarios que realizan compras por internet.

1.7 Datos

- Obtención de datos: a través de entrevistas a expertos y encuestas a la población de la ciudad de Cuenca
- Validación de datos: elaboración de cuadros en Excel para ratificar la información obtenida
- Procesamiento de datos Investigación: análisis bivariado y multivariado

1.8 Técnicas estadísticas:

Se realizó un análisis multivariado de edad y sexo en relación a cada una de las preguntas planteadas para la encuesta, obteniendo los siguientes resultados relevantes.

2. Investigación Cualitativa

2.1 Perfiles para entrevistas a expertos

Para desarrollar esta investigación cualitativa se realizaron tres entrevistas a expertos, una relacionada al *marketing* tradicional versus el *marketing* digital, la segunda sobre comportamiento del consumidor a través de la comunicación y finalmente estrategias para el comercio electrónico desde un punto de vista técnico y emprendedor.

Por medidas de bioseguridad, estas entrevistas se realizaron por la plataforma de Zoom.

Es importante leer entre líneas el comportamiento de los entrevistados para poder plasmar de forma objetiva las respuestas orientadas a esta investigación.

A continuación, se detalla el perfil profesional de quienes colaboraron con este estudio.

- **Experto en Comportamiento del Consumidor**
Profesional con conocimiento en marketing tradicional, comportamiento del consumidor y especialización en administración de empresas, docente universitario con experiencia en emprendimientos e innovación.
- **Experto en Marketing y Comunicación**
Dirigida a un Profesional experto en comunicación y *marketing* con experiencia en desarrollo de campañas publicitarias y experto en redes sociales.
- **Experto en Informática y Administración de Empresas.**
Técnico en informática con una visión gerencial que permita tener una visión integral de la aplicabilidad de esta propuesta de investigación con un enfoque en el *marketing* digital.

2.2 Esquema de preguntas para expertos

Experto en Comportamiento del Consumidor

Pregunta	Objetivo
¿Qué opina sobre el <i>marketing</i> tradicional vs el <i>marketing</i> digital en las compras en línea.?	Conocer si el <i>marketing</i> tradicional tiene el mismo impacto que el digital.
¿Qué clase de impacto podría tener la aplicación del <i>marketing</i> sensorial en el comercio electrónico de la ciudad de Cuenca?	Entender la percepción sobre el <i>marketing</i> sensorial tiene influencia sobre las compras en línea
¿Qué factor considera que predomina en el comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra en línea?	Investigar el criterio del experto en <i>marketing</i> sobre el comportamiento del consumidor en línea

Esta entrevista se realizó a la Ingeniera María Elena Castro, Mgt. docente de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay, las cátedras que imparte en la actualidad son: Emprendimiento e Innovación, Fundamentos de *Marketing*, Investigación de Mercados, *Marketing* Estratégico.

2.2.1 Resultados de la entrevista realizada a la Ing. María Elena Castro.

1. ¿Qué opina sobre el *marketing* tradicional vs el *marketing* digital en las compras en línea?

Son los mismo pero dirigidos en diferentes canales, adaptados la nueva forma de vida y necesidades actuales, sin perder su esencia que es satisfacer necesidades, deseos, posicionarse y generar fidelidad en los clientes.

2. ¿Qué clase de impacto podría tener la aplicación del *marketing* sensorial en el comercio electrónico en la ciudad de Cuenca?

El proceso de compra o adquisición de un bien o servicio provoca emociones, sentimientos, sensaciones; *el marketing* sensorial sería muy eficaz si se aplica en el proceso de compra en línea mediante efectos visuales y auditivos, para prologar las emociones hasta el momento de cerrar el servicio que es cuando el cliente recibe sus

¿Además de la página web, qué canal digital considera que tendría más impacto en el comercio electrónico de la ciudad de Cuenca?	Identificar el canal digital que tendría más impacto en el comercio electrónico de la ciudad de Cuenca.
--	---

La segunda entrevista fue a la Licenciada Denisse Vásquez Guevara, Ph.D. en Estudios Latinoamericanos en Comunicación y Planificación Regional y Comunitaria. University of New Mexico, Estados Unidos, Magister en Comunicación y Marketing, Universidad del Azuay, Licenciada en Comunicación Social y Publicidad, Universidad del Azuay. Actualmente se desempeña como docente titular de la Universidad de Cuenca en la Escuela de Comunicación Social.

2.3.1 Resultado de la entrevista realizada a la Lcda. Denisse Vásquez. PhD.

1. ¿Cuál es la mejor forma de llegar a influir en las emociones de los clientes en línea?

Partiendo desde la ideología de la audiencia latinoamericana y su cultura, la misma que es más afín a las compras convencionales, sería importante dar un acompañamiento amigable, minucioso y con cuidado de los detalles a los clientes de páginas web para que vivan una experiencia de compra placentera y de confianza, buscando desde el lado empresarial, identificar el espíritu de la marca y posicionarla en el mercado.

Utilizar la teoría del color en la página web, ser claro, dar seguridad al usuario pero que no pierda la emoción, fotos claras y que muestren varias tomas del producto como si lo tuvieses en tus manos y lo puedas ver a través de la página o que tengan una visión 360°, videos cortos de la funcionalidad del producto, *branding* en cada paso; todo esto sin perder la comunicación de la esencia de la marca.

2. ¿Dentro del marketing sensorial, cuál de todos sentidos predomina al momento de cerrar una compra en línea?

La compra en línea es una mezcla entre lo lógico y lo visual, siendo éste sentido el que predominaría al inicio de este proceso de compra, al momento de recibir el producto aun no finaliza la compra, pues ésta se concluiría una vez que el cliente pruebe lo que adquirió; la intención sería que el consumidor de la página web se vuelva frecuente.

¿Desde su experiencia como dueño de una página de comercio electrónico, considera importante aplicar el marketing sensorial al momento de realizar una compra en línea?	Conocer si la aplicación del marketing sensorial en el comercio electrónico de la ciudad de Cuenca podría causar algún impacto desde su punto de vista de empresario.
¿Usted considera que el comercio electrónico puede suplir al comercio tradicional de la ciudad de Cuenca?	Saber la perspectiva que tiene sobre el comercio electrónico en esta ciudad.

Esta última entrevista se la realizó al Ingeniero en Sistemas Esteban Crespo, Magister en Administración de Empresa, docente de *Marketing* Digital en la Universidad del Azuay y, como valor agregado, el Ingeniero Crespo tiene un emprendimiento basado en un *Market Place* llamado Almerkadito.

2.4.1 Resultado de la entrevista realizada al Ing. Esteban Crespo

1. ¿Qué estrategias podría sugerir para potenciar el comercio en línea en la ciudad de Cuenca?

Para plantear las estrategias primero se debe lograr un cambio en la mentalidad de los consumidores de la ciudad de Cuenca, el comercio de esta ciudad se desarrolla de forma presencial y se encuentra sectorizado por sitios de venta de ropa, artesanías, vehículos, entre otros; la primera estrategia sería buscar la diferenciación del modelo de negocio en comparación a lo que ya ofrece el mercado, buscando un espacio para diferente tipo de consumidores, no se puede incluir a todos en uno solo.

Otra estrategia es crear confianza y seguridad al cliente porque al realizar una compra en línea existe un alto nivel de incertidumbre que se puede investigar a través de las razones por las que el cliente dejó su carrito de compras sin finalizar el proceso y así tener un panorama más amplio de lo que desean los consumidores web y cómo se puede mejorar.

2. ¿Desde su experiencia como dueño de una página de comercio electrónico, considera importante aplicar el *marketing* sensorial al momento de realizar una compra en línea?

Claro que sí, es importante contar con los comentarios y recomendaciones sobre las experiencias obtenidas al comprar en el sitio web.

Aplicar un *servipanorama* en el que se traslada lo que se realiza en un entorno normal hacia un entorno visual como descuentos, promociones, carrusel de productos en el que predomina el sentido visual, no se considera conveniente utilizar sonidos porque se vuelve un ambiente pesado y cortaría el proceso de compra. La mayoría de páginas web tiene el fondo blanco que es lo más recomendado para que no se vea sobrecargado y permita tomar la decisión de colocar el producto en el carro de compras.

El empaque también es importante porque el cliente tiene expectativa sobre cómo va a recibir su producto y de acuerdo a esto se podría generar una recompra; la empresa de carga o logística toma un papel importante para cubrir dicha expectativa.

3. ¿Usted considera que el comercio electrónico puede suplir al comercio tradicional de la ciudad de Cuenca?

No, porque las distancias dentro de la ciudad de Cuenca son muy cortas y las personas prefieren realizar las compras de forma tradicional. Además, prefieren comprar en páginas de comercio electrónico internacionales que ofrecen mejores precios y mayor seguridad anti fraude para el pago.

La pandemia activó el comercio electrónico, pero en la actualidad la mayoría de personas han regresado a la normalidad y los negocios que sobreviven aún son los de entregas a domicilio que lo utilizan por seguridad, falta de tiempo o comodidad.

El comercio electrónico en Cuenca es viable para distancias largas como Challuabamba y Tarqui que son las nuevas zonas residenciales potenciales que pueden requerir de este tipo de comercio.

Los impuestos también son un punto a considerar, puesto que, tanto el gobierno como los bancos cobran o descuentan porcentajes establecidos que disminuyen la utilidad neta de un *market place*.

comunicación que disminuya la incertidumbre al momento del pago y el cliente tenga la confianza de colocar sus datos para cerrar la venta, pero aún no se ha cerrado el servicio, pues el *marketing* sensorial seguirá en este proceso de venta hasta que el cliente tenga en sus manos el producto que adquirió mediante la página web, el mismo que deberá tener un empaque alusivo al espíritu de la marca y que genere emociones y sensaciones que permitan realizar una recompra.

Por otro lado, el Ingeniero Esteban Crespo considera que el comercio electrónico en la ciudad de Cuenca se activó por la pandemia y que en la actualidad las personas salen a realizar sus compras debido a las distancias cortas, disminuyendo el tráfico de compras en las páginas con este giro de negocio, sin embargo, visualiza que este tipo de *e-commerce* tendría una buena acogida en sectores distantes como Challuabamba y Tarqui debido a que son zonas residenciales que se encuentran a las afueras de la ciudad y pueden requerir este servicio de compra por internet.

- ii) Encuestas específicas diseñadas para este estudio a usuarios de compras por internet.

Las preguntas para la encuesta fueron basadas en la información obtenida en el estado del arte, entrevistas a expertos y por experiencia propia de la autora al ser cofundadora de una tienda virtual, Vanao.Shop y por ser cliente asidua de este tipo de comercio.

La muestra para realizar las encuestas fue a conveniencia, logrando tomar la información de 348 personas que colaboraron con esta investigación.

3 Investigación Cuantitativa

3.1 Resultado de las encuestas

La muestra para la encuesta fue de 348 personas, el muestreo fue a conveniencia por la dificultad encontrar personas que cumplan el perfil.

Se estableció 5 rangos de edad, las edades que predominan son de 25 a 35 años con un 25.3 % y de los 36 a 45 años un 26,4%.

Edad
348 respuestas

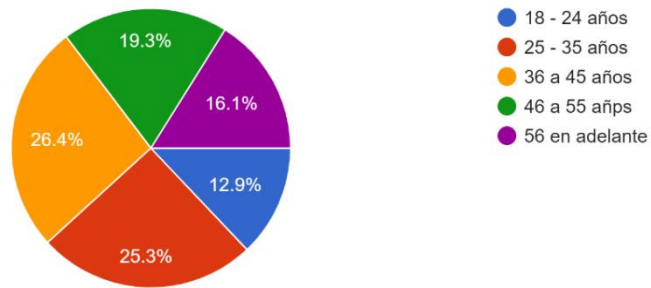


Gráfico 6. Fuente: Encuestas realizadas

El 66,1% son de sexo femenino en relación al total de la muestra.

Sexo
348 respuestas

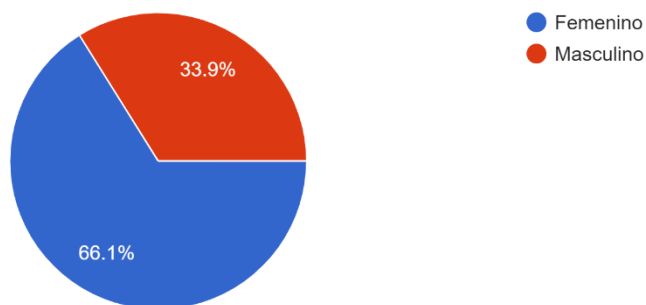


Gráfico 7. Fuente: Encuestas realizadas

Dentro de las preguntas sobre las preferencias de los consumidores se puede apreciar que el 84,8% ha realizado compras por internet, que corresponde a 295 personas.

1. ¿ Ha realizado compras por internet?
348 respuestas

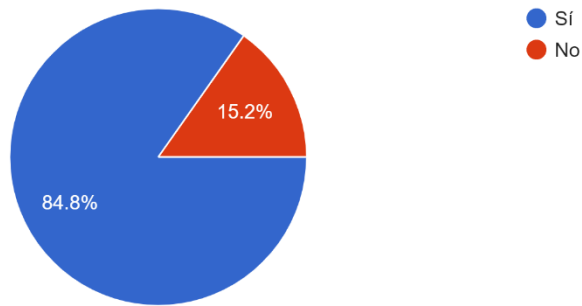


Gráfico 8. Fuente: Encuestas realizadas

Sin embargo, solo el 48,1% de las 295 respuestas han realizado compras en páginas web de la ciudad de Cuenca, es decir 142 personas,

2. ¿Ha realizado compras en páginas web de la ciudad de Cuenca?
295 respuestas

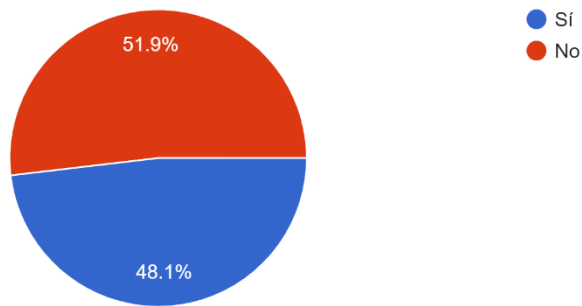


Gráfico 9. Fuente: Encuestas realizadas.

Existe un gran porcentaje que aun prefiere realizar sus compras de forma presencial, equivalente al 63,4%.

4. ¿ Usted prefiere realizar sus compras de forma virtual o presencial?
295 respuestas

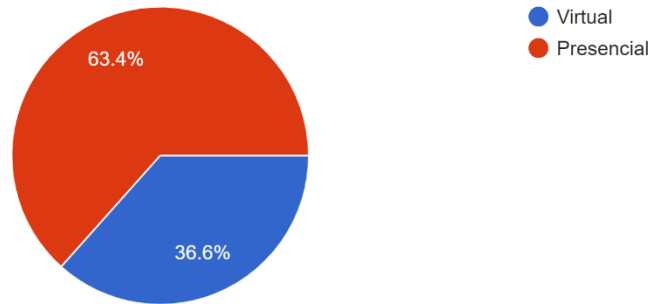


Gráfico 10. Fuente: Encuestas realizadas

Las redes sociales son canales que propician ventas en línea, sin embargo, el 53,9% realiza sus compras mediante páginas web, seguido de Facebook con un 23,1% y los otros medios como se puede verificar en este cuadro,

5. ¿Qué modalidad utiliza para realizar sus compras por internet?
295 respuestas

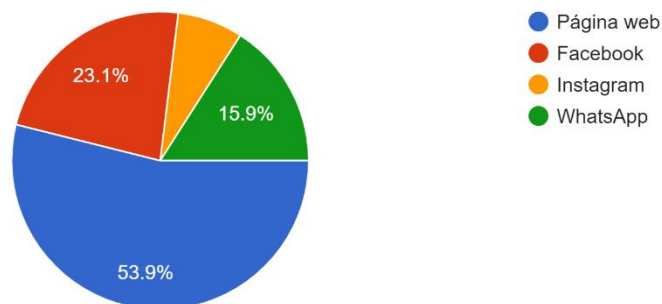


Gráfico 11. Fuente: Encuestas realizadas

De los sentidos que se podría utilizar en una compra por internet existen los siguientes porcentajes, en el que predomina el visual con un 93,9%

6. ¿Cuál de sus sentidos predomina al momento de realizar una compra?

295 respuestas

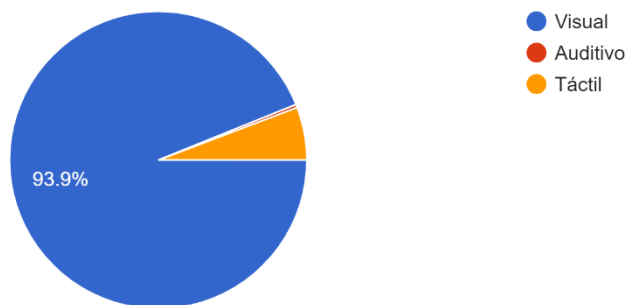


Gráfico 12. Fuente: Encuestas realizadas

Se consultó sobre el empaque con el que recibieron las compras realizadas por internet, en el que predomina la forma común, dejando abierta la posibilidad de encontrar nuevas formas innovadoras y vistosas que ayuden a posicionar la marca de la tienda virtual en el mercado analizado. Cabe recalcar que una forma común de empaque se refiere a un sobre o caja sin ningún tipo de identificación de marca, similar al empaque corriente que es la típica funda plástica con jaladera negra o de rayas, generalmente no dispone de logo, tal como se mostró en las imágenes de la encuesta.

7. ¿Cómo fue la forma de empaque con la que recibió sus productos comprados en internet?

295 respuestas

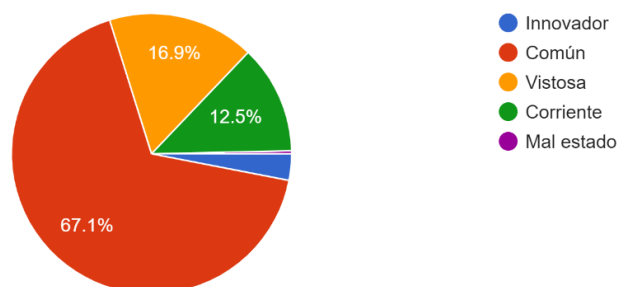


Gráfico 13. Fuente: entrevistas realizadas

Los productos comprados por internet en la ciudad de Cuenca cumplen con las expectativas del cliente en un 86,4%, según las encuestas realizadas.

Las categorías analizadas en la encuesta son las que se encuentran en la mayoría de tiendas virtuales, tomando como ejemplo la página de Vanao.shop; las preferencias de los encuestados están lideradas por hogar, vestimenta y alimentación, se muestra en el siguiente gráfico en análisis de todas las categorías:

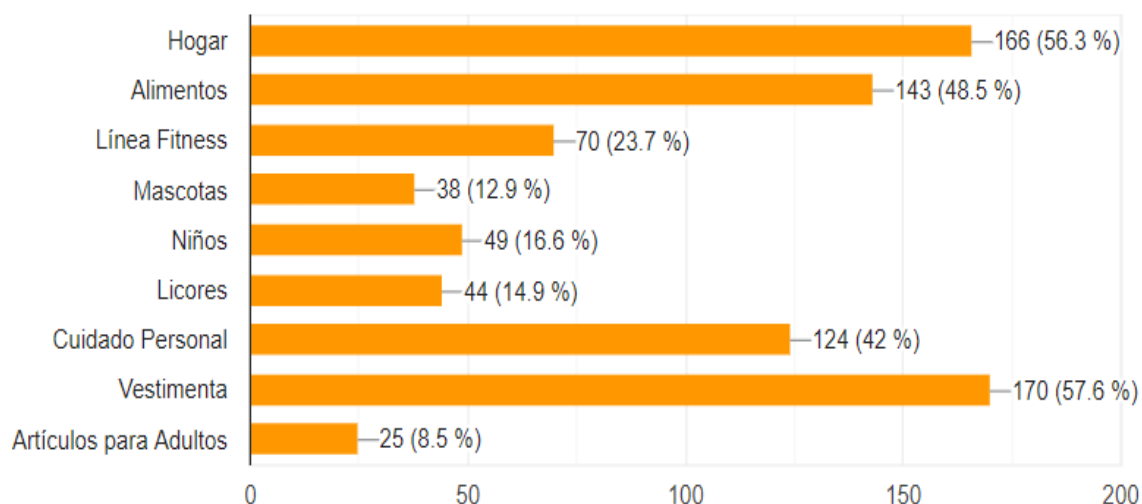


Gráfico 14. Fuente: Encuestas realizadas para esta investigación

La edad de las personas que realizan compras por internet esta agrupada en cinco rangos, de los cuales, dos tienen un mayor número de personas encuestadas y son de 25 a 35 años y de 36 a 45 años, demostrando que la edad de las personas que realizan compras por internet oscila entre los 25 y 45 años. El total de la muestra es de 348 personas de las cuales 295 compran en línea, más de la mitad son mujeres, que equivale al 66,10%, de acuerdo a los gráficos N° 15 y 16.

Sexo	Masculino	Femenino	Total
Si ha realizado compras por internet	100 personas	195 personas	295
%	33,90	66,10	
No ha realizado compras por internet	18 personas	35 personas	53
%	33,96	66,04	

Gráfico 15. Fuente: Encuestas realizadas

Edad	18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	56 en adelante	Total
Si ha realizado compras por internet	36 personas	81 personas	78 personas	60 personas	40 personas	295
%	12,20	27,46	26,44	20,34	13,56	
No ha realizado compras por internet	9 personas	7 personas	14 personas	7 personas	16 personas	53
%	16,98	13,21	26,42	13,21	30,19	

Gráfico 16. Fuente: Encuestas realizadas

La segunda pregunta de la encuesta filtra a las personas que realizan compras en línea en la ciudad de Cuenca, los resultados son similares al análisis anterior, quedando de la siguiente forma.

Sexo	Masculino	Femenino	Total
Si ha realizado compras por internet en la ciudad de Cuenca	39 personas	103 personas	142
%	27,46	72,54	
No ha realizado compras por internet en la ciudad de Cuenca	61 personas	92 personas	153
%	39,87	60,13	

Gráfico 17. Fuente: Encuestas realizadas

Edad	18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	56 en adelante	Total
Si ha realizado compras por internet en la ciudad de Cuenca	17 personas	42 personas	33 personas	28 personas	22 personas	142
%	11,97	29,58	23,24	19,72	15,49	
No ha realizado compras por internet en la ciudad de Cuenca	19 personas	39 personas	45 personas	32 personas	18 personas	153
%	12,42	25,49	29,41	20,92	11,76	

Gráfico 18. Fuente: Encuestas realizadas

Sobre la preferencia en la forma de comprar, presencial o virtual, la mayoría opta por comprar de forma presencial, en su mayoría mujeres; el rango de edad se extiende aún más, siendo de 25 a 55 años quienes prefieren hacer sus compras de forma presencial, como se muestran en los siguientes cuadros.

Sexo	Masculino	Femenino	Total
Prefiere realizar su compra presencial	52 personas	135 personas	187
%	27,81	72,19	
Prefiere realizar su compra virtual	48 personas	60 personas	108
%	44,44	55,56	

Gráfico 19. Fuente: Encuestas realizadas

Edad	18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	56 en adelante	Total
Prefiere realizar su compra presencial	26 personas	42 personas	48 personas	43 personas	28 personas	187
%	13,90	22,46	25,67	22,99	14,97	
Prefiere realizar su compra virtual	10 personas	39 personas	30 personas	17 personas	12 personas	108
%	9,26	36,11	27,78	15,74	11,11	

Gráfico 20. Fuente: Encuestas realizadas

Los medios que utilizan los consumidores para adquirir productos en línea son: Facebook, Instagram, WhatsApp y Páginas Web, siendo la última opción la preferida para realizar transacciones comerciales, tanto por hombres como por mujeres que dan un total de 159 personas, quienes se encuentran en un rango de 25 a 55 años de edad.

Sexo	Masculino	Femenino	Total
Prefiere comprar Facebook	19 personas	49 personas	68
%	27,94	72,06	
Prefiere comprar Instagram	5 personas	16 personas	21
%	23,81	76,19	
Prefiere comprar Página Web	61 personas	98 personas	159
%	38,36	61,64	
Prefiere comprar WhatsApp	15 personas	32 personas	47
%	31,91	68,09	

Gráfico 21. Fuente: Encuestas realizadas

Edad	18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	56 en adelante	Total
Prefiere comprar Facebook	4 personas	17 personas	24 personas	15 personas	8 personas	68
%	5,88	25,00	35,29	22,06	11,76	
Prefiere comprar Instagram	5 personas	10 personas	5 personas	0 personas	1 personas	21
%	23,81	47,62	23,81	0,00	4,76	
Prefiere comprar Página Web	26 personas	37 personas	35 personas	37 personas	24 personas	159
%	16,35	23,27	22,01	23,27	15,09	
Prefiere comprar WhatsApp	1 personas	17 personas	14 personas	8 personas	7 personas	47
%	2,13	36,17	29,79	17,02	14,89	

Gráfico 22. Fuente: Encuestas realizadas

El sentido que predomina al momento de realizar una compra en línea es el visual con 277 personas que afirman esta pregunta, únicamente un hombre de entre 46 y 55 años respondió que el sentido auditivo es el que prevalece al momento de realizar una compra virtual. 17 encuestados afirman que el sentido táctil es el que influye en su compra, en una categoría de 18 a 56 años de edad se inclinan por el e-commerce, en su mayoría mujeres.

Sexo	Masculino	Femenino	Total
Predomina el sentido visual	93 personas	184 personas	277
%	33,57	66,43	
Predomina el sentido auditivo	1 personas	0 personas	1
%	100,00	0,00	
Predomina el sentido táctil	6 personas	11 personas	17
%	35,29	64,71	

Gráfico 23. Fuente: Encuestas realizadas

Edad	18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	56 en adelante	Total
Predomina el sentido visual	31 personas	76 personas	72 personas	58 personas	40 personas	277
%	11,19	27,44	25,99	20,94	14,44	
Predomina el sentido auditivo	0 personas	0 personas	0 personas	1 personas	0 personas	1
%	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	
Predomina el sentido táctil	5 personas	5 personas	6 personas	1 personas	0 personas	17
%	29,41	29,41	35,29	5,88	0,00	

Gráfico 24. Fuente: Encuestas realizadas

Medir la expectativa del cliente a través del empaque con el que recibió su compra ha generado el siguiente resultado. 198 personas afirman que el aspecto de su compra al momento de recibirlo fue común, de quienes 71 son hombres 127 mujeres, que en su mayoría se encuentra en el rango de 25 a 55 años de edad. 50 consumidores aseveran que el empaque de su compra web fue vistoso, en su mayoría mujeres. Solamente una persona de entre 46 y 55 años de sexo femenino afirma que recibió su paquete en mal estado. El resto de empaques y sus equivalencias se detallan a continuación.

Sexo	Masculino	Femenino	Total
El empaque en el que recibió su compra fue innovador	3 personas	6 personas	9
%	33,33	66,67	
El empaque en el que recibió su compra fue común	71 personas	127 personas	198
%	35,86	64,14	
El empaque en el que recibió su compra fue vistoso	11 personas	39 personas	50
%	22,00	78,00	
El empaque en el que recibió su compra fue corriente	15 personas	22 personas	37
%	40,54	59,46	
El empaque en el que recibió su compra fue en mal estado	0 personas	1 personas	1
%	0,00	100,00	

Grafico 25. Fuente: Encuestas realizadas

Edad	18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	56 en adelante	Total
El empaque en el que recibió su compra fue innovador	2 personas	2 personas	2 personas	1 personas	3 personas	10
%	0,00	0,00	0,00	10,00	0,00	
El empaque en el que recibió su compra fue común	25 personas	49 personas	50 personas	44 personas	29 personas	197
%	2,54	2,54	3,05	0,51	0,00	
El empaque en el que recibió su compra fue vistoso	9 personas	18 personas	14 personas	5 personas	4 personas	50
%	0,00	0,00	0,00	2,00	0,00	
El empaque en el que recibió su compra fue corriente	0 personas	12 personas	12 personas	9 personas	4 personas	37
%	13,51	13,51	16,22	2,70	0,00	
El empaque en el que recibió su compra fue en mal estado	0 personas	0 personas	0 personas	1 personas	0 personas	1
%	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	

Gráfico 26. Fuente: Encuestas realizadas

El 65,88% de encuestados que corresponde a 255 personas afirman que el producto que compraron por internet cumplió con la expectativa al momento de la entrega, de los cuales 168 son mujeres y 87 hombres, solamente 40 personas contestaron que no fueron cumplidas sus perspectivas. La edad de los encuestados que si cumplieron sus expectativas de compra en línea oscila entre los 35 y 45 años, en su mayoría.

Sexo	Masculino	Femenino	Total
El producto comprado cumplió su expectativa	87 personas	168 personas	255
%	34,12	65,88	
El producto comprado no cumplió su expectativa	13 personas	27 personas	40
%	32,50	67,50	

Gráfico 27. Fuente: Encuestas realizadas

Edad	18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	56 en adelante	Total
El producto comprado cumplió su expectativa	30 personas	71 personas	69 personas	49 personas	36 personas	255
%	11,76	27,84	27,06	19,22	14,12	
El producto comprado no cumplió su expectativa	6 personas	10 personas	9 personas	11 personas	4 personas	40
%	15,00	25,00	22,50	27,50	10,00	

Gráfico 28. Fuente: Encuestas realizadas

4. Conclusiones y Recomendaciones

Esta investigación permitió profundizar el conocimiento sobre el uso del comercio electrónico y su aplicación en la ciudad de Cuenca a través de páginas web.

La hipótesis planteada para este análisis fue aceptada, el *marketing* sensorial en las páginas web de la ciudad de Cuenca podría incrementar el uso de este tipo de comercio, se concluye que:

El ser humano percibe la información sensorial a través de los cinco sentidos como se citó en el estado del arte, sin embargo, para esta investigación se tenía previsto analizar la vista, el tacto y el oído de acuerdo a las encuestas realizadas.

5. El sentido que predomina al momento de efectuar una compra en línea, de acuerdo a las encuestas es el visual con 93,9%, dividido en 93 hombres y 184 mujeres; un dato curioso es que únicamente un hombre que se encuentra en el rango de edad de 46 a 55 años respondió que para él prevalece el sentido auditivo. Se consideró al tacto dentro de este grupo por la facilidad con que los consumidores utilizan sus celulares para realizar compras por internet, aunque no tiene un número significativo, las 17 personas que respondieron de forma positiva brindan una perspectiva diferente para nuevas oportunidades de venta en el e-commerce. De acuerdo a estos porcentajes obtenidos, se podría aplicar estímulos auditivos o táctiles en las tiendas virtuales para llegar a una mayor audiencia que se sienta motivada a comprar a través de esta estrategia de marketing sensorial.

Entre otros resultados obtenidos se pudo constatar que a pesar que el sentido del gusto y el olfato no se encuentran planteados al inicio de esa investigación, también pueden ser

estimulados al momento de recibir la compra en línea, cerrándose así el proceso de venta; por esta razón el empaque juega un papel importante para las tiendas virtuales porque juega con la expectativa del cliente, pudiendo ser utilizada como una ventaja competitiva al momento de recibir el producto, en ese instante se activarán los cinco sentidos del cliente.

Lo esperado sería que la experiencia de comprar por internet sea satisfactoria desde el ingreso en la página web hasta recibir la compra, con el fin de generar una recompra o una recomendación boca a boca, logrando que el cliente entienda y reconozca el espíritu de la marca y se sienta identificado con ésta, como lo menciona Denisse Vásquez, experta entrevistada.

Las categorías que tienen mayor acogida de acuerdo a esta investigación son: hogar, vestimenta y alimentos.

La edad de las personas que realizan mayor número de compras por internet oscila entre la generación de los *millennials* e inicio de la generación X, como manifestó uno de los expertos entrevistados, siendo una ventaja saber que estos grupos etarios maneja muy bien la tecnología y se acoplarían con mayor facilidad a este tipo de comercio.

El género femenino es quien más utiliza este tipo de comercio electrónico, siendo 195 mujeres que compran en línea, de las cuales 103, que equivalen al 52,85%, compran en páginas web de la ciudad de Cuenca.

Como se pudo ver en este análisis, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico del Ecuador pronostica un crecimiento de alrededor del 30% para el siguiente año por lo que considera que el comercio electrónico crecerá paulatinamente según la demanda del mercado, recalcando que la pandemia por la que atraviesa el mundo aceleró el crecimiento de esta nueva forma de comercio virtual.

Los resultados de la encuesta nos dan una perspectiva sobre el movimiento del comercio electrónico en la ciudad de Cuenca. Las distancias cortas, hacen que las personas prefieran realizar sus compras de forma presencial. Sin embargo, el 48,1% de encuestados han realizado compras en línea en esta ciudad, que equivale a 142 personas, lo que representa un panorama alentador para este tipo de comercialización.

A criterio de uno de los expertos, los clientes prefieren comprar en páginas de comercio electrónico internacionales que ofrecen mejores precios y mayor seguridad anti fraude

para el pago. Sin embargo, es importante considerar los siguientes factores clave para potenciar el comercio electrónico local: seguridad, ahorro de tiempo y comodidad.

Para finalizar considero que Ecuador aún tiene varios desafíos a superar para fortalecer el comercio electrónico, más aún al tratarse de una ciudad conservadora como es Cuenca, comenzando por fortalecer la relación tanto pública como privada con la banca digital, entender y confiar en el e-commerce, capacitar a los proveedores que desean comercializar sus productos a través de la virtualidad.

Bibliografía

- Braun, E. (2002). *El saber y los sentidos*. D.F México : Fondo de Cultura Económica.
- CEDIA - CONNECT N°5. (Diciembre de 2020).
<https://www.cedia.edu.ec/es/publicaciones/revistas/connect>. Obtenido de
<https://www.cedia.edu.ec/dmdocuments/publicaciones/Revistas/CONNECT%20N5.pdf>
- Centro de Investigaciones de la UEES . (2019-2020). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://www.cece.ec/>
- Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del Marketing Sensorial y Experiencial. *Opción - Universidad Complutense de Madrid* .
- Gíl Juárez, A. (2016). *El consumidor* . Barcelona : UOC.
- Gómez, L. O.-A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXII, núm. 3.
- Ismael Quintanilla Pardo, G. B. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC,.
- Jorge Sotomayor Pereira, G. C. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Laura López, J. R. (2017). *¿Qué sabemos de? el olfato*. Madrid: Catarata.
- Linero, J. /. (2019). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 24.
- Lopez, G. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*.
- Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- O´Gorman, P. (2017). Silicon Valley vs. Hollywood. Buenos Aires: Autores de Buenos Aires.
- Rodríguez, G. (2005). El Poderoso Sentido del Olfato. *See /Hear Newsletter*.
- Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. L. (2013). Sergueyevna Golovina, Natalia; Mosher Valle, Elmer Luis. *Negotium Vol.9*.
- Silva Murillo, R. (2009). Beneficios del Comercio Electrónico. *Perspectivas, Universidad Católica Boliviana San Pablo*.

ANEXO 1

Encuesta

- Edad
 - Sexo
1. ¿Ha realizado compras por internet?
 2. ¿Ha realizado compras en páginas web de la ciudad de Cuenca?
 3. Usted prefiere realizar sus compras de forma presencial o virtual
Presencial ___
Virtual ___
 4. Que modalidad utiliza para realizar compras por internet
Instagram ___
Facebook ___
Página Web ___

WhatsApp ___
 5. ¿Cuál de sus sentidos predomina al momento de realizar una compra en línea?
Vista ___
Tacto ___
Oído ___
 6. Considera que el empaque con el que recibió sus productos comprados en línea fue
Innovador ___
Común ___
Vistosa ___
Corriente ___
Mal estado ___
 7. ¿Los productos que Usted ha comprado en línea han cumplido sus expectativas?
SI ___
NO ___
 8. ¿Qué categoría le gustaría comprar por internet?
 - Hogar
 - Alimentos
 - Línea Fitness

- Mascotas
- Niños
- Licores
- Cuidado Personal
- Vestimenta
- Artículos para Adultos