

Resumen

El presente trabajo analiza la influencia del marketing sensorial dentro del comportamiento de compra en los clientes de las cadenas de supermercados en el cantón Cayambe y cantón Rumiñahui durante la post pandemia. Esta investigación se basa en las diferentes percepciones que tienen cada persona, a través de los estímulos externos, los mismos que generan una percepción positiva o negativa dentro del ambiente de las cadenas de supermercados. Por otro lado, la investigación recoge conceptos básicos de las variables principales y sus teorías, además se realiza una recopilación de información relevante de fuentes primarias y secundarias, utilizando como instrumento encuestas a los clientes que pertenecen al segmento del mercado en estudio. Por otra parte, en base al procesamiento de la información en el software SPSS, se concluyó que existe una gran relación entre las dos variables de estudio ya que el comportamiento de compra se ve influenciado por la percepción que los clientes tienen del supermercado desde su ingreso hasta su decisión de compra y como resultado de esta investigación se adaptó un modelo metodológico y estratégico que permita conocer la relación de las variables de estudio para mejorar la experiencia percibida al realizar las compras en las cadenas de supermercados.

Palabras clave: Marketing sensorial, percepciones, comportamiento de compra y post pandemia

Abstract

The present work analyzes the influence of sensory marketing within the purchasing behavior of customers of supermarket chains in the Cayambe canton and Rumiñahui canton during the post-pandemic. This research is based on the different perceptions that each person has, through external stimuli, the same ones that generate a positive or negative perception within the environment of supermarket chains. On the other hand, the research collects basic concepts of the main variables and their theories, in addition, a compilation of relevant information from primary and secondary sources is carried out, using surveys of customers belonging to the market segment under study as an instrument. On the other hand, based on the processing of the information in the SPSS software, it was concluded that there is a great relationship between the two study variables since the purchasing behavior is influenced by the perception that customers have of the supermarket since their entry. until their purchase decision and as a result of this research, a methodological and strategic model was adapted that allows knowing the relationship of the study variables to improve the perceived experience when making purchases in supermarket chains.

Keywords: Sensory marketing, perceptions, purchase behavior and post-pandemic