



“Influencia del marketing sensorial en el comportamiento de compra de clientes en cadenas de supermercados, Cantón Cayambe y Rumiñahui”

Navarrete Sangoquiza, Jessica Lisbeth y Pérez Salazar, Karen Tatiana

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia

Ing. Cobos Guerrero, Ana Elizabeth

15 de agosto de 2022



PLAN DE TESIS NAVARRETE-PEREZ 2022_a.pdf

Scanned on: 4:0 August 12, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	154
Words with Minor Changes	40
Paraphrased Words	1006
Omitted Words	606



Planned electronically by:
ANA ELIZABETH
COBOS GUERRERO.



Website | Education | Businesses



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera en Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación, “**Influencia del marketing sensorial en el comportamiento de compra de clientes en cadenas de supermercados, Cantón Cayambe y Rumiñahui**” fue realizado por las señoritas **Navarrete Sangoquiza Jessica Lisbeth y Pérez Salazar Karen Tatiana**, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizada en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 5 de agosto del 2022

Firma:



Firmado electrónicamente por:
ANA ELIZABETH
COBOS GUERRERO.

.....

Ing. Ana Elizabeth Cobos Guerrero

C. C. 1706603691



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera en Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotras, **Navarrete Sangoquiza Jessica Lisbeth** y **Pérez Salazar Karen Tatiana**, con cédulas de ciudadanía N° 172729429-8 y 171755733-2 declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“Influencia del marketing sensorial en el comportamiento de compra de clientes en cadenas de supermercados, Cantón Cayambe y Rumiñahui”** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 5 de agosto del 2022

Firma

Navarrete Sangoquiza Jessica Lisbeth

C.C.: 172729429-8

Firma

Pérez Salazar Karen Tatiana

C.C.: 171755733-2



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera en Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotras **Navarrete Sangoquiza Jessica Lisbeth** y **Pérez Salazar Karen Tatiana**, con cédulas de ciudadanía N° 172729429-8 y 171755733-2, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“Influencia del marketing sensorial en el comportamiento de compra de clientes en cadenas de supermercados, Cantón Cayambe y Rumiñahui”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 5 de agosto del 2022

Firma

Navarrete Sangoquiza Jessica Lisbeth

C.C.: 172729429-8

Firma

Pérez Salazar Karen Tatiana

C.C.: 171755733-2

Dedicatoria

Primero doy gracias a Dios por estar conmigo siempre y a su vez ha sido mi guía, fortaleza y lo más esencial que me dio sabiduría día tras día para poder culminar y hacer realidad este sueño.

A mi familia, que con su apoyo, amor y cariño he logrado cumplir con una meta más en mi vida.

A mis padres Rodolfo y Elsa que han sido siempre mi motor de vida y que me impulsan a perseguir mis sueños, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio, gracias por siempre brindarme su apoyo incondicional este logro se les dedicó a ustedes por culminar mi vida universitaria gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios siempre está conmigo. Orgullosa de tenerles como mis padres y que estén a mi lado en este momento tan importante.

A mis hermanas Viviana y Jazmín, que día a día me brindaron sus palabras de aliento, por la confianza y por siempre creer en mí, porque ese voto que tiene conmigo me ha permitido explorar y aventurarme a culminar mis estudios, gracias por compartir alegrías y siempre estar al pie del cañón juntas, todo se los debo a ustedes hermanas mías, compañeras del alma.

A una persona muy especial en mi vida Gabriel por el apoyo incondicional que siempre me ha brindado y por estar en los buenos y malos momentos y no dejarme rendir por más difícil que haya sido la situación.

A mi amiga de tesis Karencita, que juntas hemos logrando culminar con este gran proyecto universitario y más que una amiga ser una hermana más en mi familia al igual que Francis mi mejor amiga, gracias por tu gran apoyo que esta amistad perdure para siempre.

Jessica Lisbeth Navarrete Sangoquiza.

Dedicatoria

El resultado de este esfuerzo y sacrificio lo dedico en primer lugar a Dios, quien ha sido el que me ha brindado la sabiduría y bendición para cumplir mis metas. También va dedicado a mi madre, quien es mi mayor ejemplo a seguir, ya que, gracias a su apoyo incondicional, sus consejos y su tiempo dedicado hacia mí en cada momento de mi vida he podido creer en mis sueños y crecer como persona. A mi padre, quien me ha brindado sus consejos y apoyo, también quisiera dedicar esta tesis a mis familiares más cercanos como mis abuelitos que son mis segundos papás ya que desde muy pequeña han estado en cada momento de mi vida y espero que nunca me falten, también a mis tíos, primos ya que siempre han estado para mí, apoyándome con sus consejos y cariño, los cuales valoro mucho y son de gran apoyo en mi vida; a su vez quisiera dedicar esta tesis a mi enamorado ya que gracias a su amor, apoyo y comprensión durante todo este tiempo he podido crecer como persona y aprender a madurar cada día, creyendo en mis sueños y capacidades.

A su vez quisiera dedicar este trabajo a mi compañera de tesis, quien ha sido como una hermana para mí durante este tiempo ya que gracias al trabajo en equipo hemos logrado culminar esta etapa de nuestras vidas, a mi mejor amiga que siempre ha estado para mí con sus consejos, su fidelidad y motivación aunque sea a distancia nunca me ha faltado, a mis amigos de la universidad todos ellos son para mí personas increíbles y realmente espero que nuestra amistad tan bonita y sincera perdure hasta viejitos, ya que han estado en cada uno de los momentos que hemos vivido como estudiantes y me han apoyado a cada instante.

A mis docentes ya que desde un inicio me guiaron con su ejemplo, amor y paciencia a amar mi carrera y a querer cada día conocer más acerca de ella para lograr ser la profesional que soy el día de hoy.

Karen Tatiana Pérez Salazar

Agradecimiento

A mi universidad que me formo no solo como profesional, sino que me inculco valores y principios durante mi periodo de estudio, lo cual se verá reflejado en el campo laboral.

A mis profesores que me brindaron palabras sabias en cada semestre estudiantil, por sus conocimientos riguroso y precisos. Gracias por toda su paciencia, por compartir de ustedes sus conocimientos de manera profesional e invaluable, por su dedicación y perseverancia.

A la Ing. Anita Cobos, por su apoyo y tiempo dedicado para el desarrollo de este proyecto de investigación. Sin usted y sus virtudes, su paciencia y constancia este trabajo no lo hubiésemos logrado tan fácil junto con mi compañera, gracias por sus orientaciones y ser parte de esta meta alcanzada.

A Sebastián una persona increíble y muy positiva, gracias por ser parte de este proceso y de una meta más alcanzada, también por brindarme tu apoyo y siempre poner en mi palabras sabias y positivas, gracias por todo.

Finalmente, pero menos importante quiero agradecer a mis amigos y compañeros de viaje en mi vida universitaria, hoy culmina esta maravillosa aventura y no puedo dejar de recordar cuantas tardes y horas de trabajo nos juntamos a lo largo de nuestra formación. Hoy nos toca cerrar un capítulo maravilloso en esta historia de vida y no puedo dejar de agradecerles por su apoyo y constancia. Gracias por estar siempre allí.

Gracias a todos por ser quienes son y por creer en mí para culminar una meta más.

Jessica Lisbeth Navarrete Sangoquiza

Agradecimiento

Quisiera agradecer a Dios, por permitirme culminar esta etapa de mi vida con salud y con alegría, quisiera agradecer también a mi madre quien me apoyado para nunca decaer durante esta etapa de mi vida y confiar en mí desde un inicio, apoyándome en mi sueño de ser mercadóloga, a mi padre por sus consejos y apoyo durante esta etapa de mi vida.

Agradezco también a todos y cada uno de mis familiares más cercanos a mis tíos que desde pequeña se han preocupado por mí, a mis primos que de igual manera me han brindado su cariño incondicional.

Agradezco a mi enamorado quien siempre me ha motivado a seguir adelante sin dejar de creer en mis habilidades y mi sueño de ser una profesional y agradezco a mis compañeros y amigos que permitieron que esta etapa de mi vida sea convertida en una de las más bonitas de mi vida.

Agradezco también al Dr. Marquito Soasti ya que desde un inicio me motivo a seguir en la carrera de marketing y siempre hasta el final ha sido un apoyo para nosotras.

Agradezco a mi tutora Ing. Anita Cobos por ser un ejemplo de docente y una guía a seguir ya que con su amor, paciencia hemos adquirido conocimiento en el área de marketing y a su vez gracias por ser nuestra tutora de tesis y a nuestro director Ing. Galito Moreno por su guía y apoyo durante este proceso de nuestra carrera profesional.

Y por último quisiera agradecer a todos los que conforman mi querida universidad ESPE, ya que hacen que sea una universidad tan prestigiosa y emblemática, que forma grandes profesionales y la cual deja una huella de amor en mi corazón.

Karen Tatiana Pérez Salazar

Índice de contenidos

Índice de contenidos.....	10
Índice de Figuras	22
Índice de Anexos	28
Resumen.....	31
Abstract	32
Capítulo I Problema de investigación.....	33
Planteamiento del problema	33
Formulación del problema de investigación	35
Antecedentes	35
Justificación.....	37
Importancia.....	37
Objetivos.....	38
Objetivo General.....	38
Objetivo Especifico	38
Capítulo II Marco Teórico – Referencial.....	39
Marketing sensorial	39
Percepción de los sentidos	39
Sentido Visual.....	39
Sentido Auditivo.....	40
Sentido Olfativo	41
Sentido del Gusto	42

	11
Sentido del Tacto.....	43
Percepción de las emociones.....	44
Estímulo-Respuesta	44
Comportamiento de compra	46
Teorías del comportamiento de compra del consumidor	46
Pre Compra	47
Compra	48
Post Compra.....	51
Estado del arte.....	52
Modelos de marketing sensorial o experiencial	54
Estrella Sensorial: Modelo ES.....	54
Proveedores de experiencias: Modelo ExPros.....	55
Modelo de Valor Emocional Añadido	56
Modelos del Comportamiento del consumidor.	58
Modelo de comportamiento del consumidor.....	58
Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción del consumidor.....	59
Modelo de Nicosia	60
El marketing sensorial en las cadenas de supermercados.....	62
El comportamiento del consumidor en la post pandemia	63
Marco Legal.....	63
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	63

	12
Determinación de variables	66
Hipótesis.....	66
Matriz de Operacionalización de variables.....	67
Capítulo III Metodología.....	72
Metodología.....	72
Por el enfoque: Cuantitativo.....	73
Tipo de estudio: Descriptivo.....	73
Diseño de la investigación: Descriptivo transversal simple.....	73
Fuentes de información: Primarias y secundarias	73
Unidades de análisis	74
Técnicas e instrumentos para la recolección de datos cuantitativos	74
Matriz de planteamiento de la encuesta.....	75
Población y muestra.....	109
Validación del instrumento	111
Confiabilidad del instrumento.....	114
Capítulo IV Resultados de la Investigación.....	115
Análisis Univariado.....	115
Análisis Bivariado	206
Tau-b de Kendall.....	261
Correlación	275
ANOVA.....	301

Hallazgos.....	312
Capítulo V Conclusiones y recomendaciones.....	313
Conclusiones.....	313
Recomendaciones	315
Propuesta	316
Referencias Bibliográficas	348

Índice de Tablas

Tabla 1 Teorías del Comportamiento de Compra del Consumidor.....	46
Tabla 2 Factores que afectan en el comportamiento del consumidor	49
Tabla 3 Matriz de operacionalización de variables.....	67
Tabla 4 Matriz de planteamiento de la encuesta.....	75
Tabla 5 Población del cantón Rumiñahui y Cayambe según la PEA	109
Tabla 6 Población de personas que realizan compras en los supermercados	110
Tabla 7 Perfil de expertos	111
Tabla 8 Criterios de valoración	112
Tabla 9 Estadística de fiabilidad	114
Tabla 10 Género de los encuestados.....	115
Tabla 11 Edad de los encuestados.....	116
Tabla 12 Ocupación	117
Tabla 13 Cantón en el que reside.....	119
Tabla 14 Ingreso personal mensual de los encuestados.....	120
Tabla 15 Cadena de supermercado	121
Tabla 16 Sentidos.....	122
Tabla 17 Iluminación	124
Tabla 18 Decoración	125
Tabla 19 Colores	126
Tabla 20 Elementos de bioseguridad	128

Tabla 21	Organización de las perchas	130
Tabla 22	Atención del personal.....	131
Tabla 24	La calidad del producto	134
Tabla 25	Accesibilidad del alcance a los productos	136
Tabla 26	Disponibilidad de dispensadores	137
Tabla 27	La presentación del empaque.....	139
Tabla 28	Percepción de la cantidad en el envase.....	141
Tabla 29	Percepción del aroma desagradable.....	142
Tabla 30	Experiencia olfativa	144
Tabla 31	El aroma del supermercado.....	145
Tabla 32	Distinción del olor del supermercado.....	147
Tabla 33	Estaciones de consumo.....	148
Tabla 34	Degustaciones de los productos.....	149
Tabla 35	Gusto por la música de ambiente	151
Tabla 36	El volumen de la música es adecuado	152
Tabla 37	Experiencia auditiva	154
Tabla 38	La amplificación de la música	155
Tabla 39	Música de preferencia.....	157
Tabla 40	Motivación de compra	158
Tabla 41	Zona de elementos de aseo y limpieza	159
Tabla 42	Zona de lácteos y quesos	161

Tabla 43	Zona de frutas y verduras	162
Tabla 44	Zona de repostería y pastelería.....	164
Tabla 45	Zona de refrescos y vinos.....	165
Tabla 46	Zona de alimentos perecederos	167
Tabla 47	Tabla cruzada Zona de electrodomésticos.....	168
Tabla 48	Zona de elementos decorativos.....	170
Tabla 49	Zona de utensilios y recipientes	171
Tabla 50	La atención brindada por el personal	173
Tabla 51	Decoración del supermercado.....	174
Tabla 52	La organización de los productos en percha.....	176
Tabla 53	La higiene del lugar.....	177
Tabla 54	La iluminación del lugar	179
Tabla 55	Elementos publicitarios de mayor recordación.....	180
Tabla 56	Supermercado donde habitualmente realiza sus compras.....	183
Tabla 57	Frecuencia de compra	184
Tabla 58	Grupos que intervienen en su decisión de compra.....	185
Tabla 59	Satisfacción de sus necesidades con los productos que ofrece en el supermercado	187
Tabla 60	Facilidad	188
Tabla 61	Satisfacción por la atención brinda por los empleados del supermercado	190
Tabla 62	Promedio mensual de consumo en un supermercado.....	191
Tabla 63	Gasto promedio mensual al realizar sus compras	193

Tabla 64	Método de pago de su preferencia para realizar las compras en un supermercado	194
Tabla 65	Experiencia de compra en el supermercado de su elección	195
Tabla 66	Cumplen con todas las medidas de bioseguridad.....	197
Tabla 67	Genera bienestar de compra	198
Tabla 68	Ambientación impecable.....	200
Tabla 69	Amabilidad por parte del personal.....	201
Tabla 70	Estacionamiento.....	203
Tabla 71	Probabilidad de recomendar con un amigo, colega o familiar el supermercado de su elección.....	204
Tabla 72	Tabla cruzada Género*Facilidad de Compra	206
Tabla 73	Género*Facilidad de Compra	206
Tabla 74	Tabla cruzada Ocupación* Frecuencia de Compra	208
Tabla 75	Ocupación* Frecuencia de Compra.....	209
Tabla 76	Tabla cruzada Cantón*Degustaciones de los productos	211
Tabla 77	Cantón*Degustaciones de los productos	211
Tabla 78	Tabla cruzada Cantón* Motivación de compra	213
Tabla 79	Cantón* Motivación de compra.....	214
Tabla 80	Tabla cruzada Cantón* Elemento publicitario	216
Tabla 81	Cantón* Elemento publicitario.....	216
Tabla 82	Tabla cruzada Cantón* Supermercado de su preferencia	218
Tabla 83	Cantón* Supermercado de su preferencia	219
Tabla 84	Tabla cruzada Cantón*Grupos que intervienen en la decisión de compra	221

Tabla 85	Cantón*Grupos que intervienen en la decisión de compra.....	221
Tabla 86	Tabla cruzada Cantón*Método de pago.....	223
Tabla 87	Cantón*Método de pago	224
Tabla 88	Tabla cruzada Sentido del Olfato*Estaciones de consumo	226
Tabla 89	Sentido del Olfato*Estaciones de consumo	226
Tabla 90	Tabla cruzada Sentido del Olfato* Grupos que interviene en la decisión de compra	229
Tabla 91	Sentido del Olfato* Grupos que interviene en la decisión de compra	229
Tabla 92	Tabla cruzada Estaciones de consumo*Degustaciones que ofrecen en el interior .	232
Tabla 93	Estaciones de consumo*Degustaciones que ofrecen en el interior.....	232
Tabla 94	Tabla cruzada Estaciones de consumo*Motivación de compra	235
Tabla 95	Estaciones de consumo*Motivación de compra.....	235
Tabla 96	Tabla cruzada Degustación de productos *Motivación de compra.....	238
Tabla 97	Degustación de productos *Motivación de compra.....	239
Tabla 98	Tabla cruzada Motivación de compra*Elementos publicitarios.....	241
Tabla 99	Motivación de compra*Elementos publicitarios.....	242
Tabla 100	Tabla cruzada Motivación de compra* Supermercado de su preferencia	244
Tabla 101	Motivación de compra* Supermercado de su preferencia	245
Tabla 102	Tabla cruzada Motivación de compra*Frecuencia de compra.....	247
Tabla 103	248
	Motivación de compra*Frecuencia de compra.....	248
Tabla 104	Tabla cruzada Elemento publicitario*Supermercado de su preferencia.....	250

Tabla 105	Elemento publicitario*Supermercado de su preferencia	251
Tabla 106	Tabla cruzada Elemento publicitario*Facilidad para encontrar lo productos.....	253
Tabla 107	Elemento publicitario*Facilidad para encontrar lo productos	253
Tabla 108	Tabla cruzada Supermercado de su preferencia*Grupos que intervienen en la decisión de compra.....	256
Tabla 109	Supermercado de su preferencia*Grupos que intervienen en la decisión de compra	257
Tabla 110	Tabla cruzada Supermercado de su preferencia*Método de pago	259
Tabla 112	Tabla cruzada Decoración*Zona de lácteos y quesos.....	261
Tabla 113	Decoración*Zona de lácteos y quesos	262
Tabla 114	Tabla cruzada Decoración*Zona de frutas y verduras.....	263
Tabla 115	Decoración*Zona de frutas y verduras	264
Tabla 116	Tabla cruzada Calidad*Zona de electrodomésticos.....	265
Tabla 117	Calidad*Zona de electrodomésticos	266
Tabla 118	Tabla cruzada Iluminación*Zona de lácteos y quesos.....	267
Tabla 119	Iluminación*Zona de lácteos y quesos	268
Tabla 120	Tabla cruzada Accesibilidad*Zona de lácteos y quesos	269
Tabla 121	Accesibilidad*Zona de lácteos y quesos	270
Tabla 122	Tabla cruzada Zona de lácteos y quesos*Medidas de Bioseguridad	271
Tabla 123	Zona de lácteos y quesos*Medidas de Bioseguridad	272
Tabla 124	Tabla cruzada Zona de lácteos y quesos*Genera bienestar de compra.....	273
Tabla 125	Zona de lácteos y quesos*Genera bienestar de compra	275

Tabla 126	Tabla cruzada Edad*Ingreso personal mensual	275
Tabla 127	Edad*Ingreso personal mensual.....	276
Tabla 128	Tabla cruzada Edad*Frecuencia de compra	278
Tabla 129	Edad*Frecuencia de compra	278
Tabla 130	Tabla cruzada Edad*Promedio de consumo por personas	280
Tabla 131	Edad*Promedio de consumo por personas.....	281
Tabla 132	Tabla cruzada Edad*Gasto promedio mensual.....	283
Tabla 133	Edad*Gasto promedio mensual.....	283
Tabla 134	Tabla cruzada Ingreso personal mensual*Gasto de promedio mensual	286
Tabla 135	Ingreso personal mensual*Gasto de promedio mensual	286
Tabla 136	Tabla cruzada La organización de los productos en percha*Frecuencia de compra	288
Tabla 137	La organización de los productos en percha*Frecuencia de compra.....	289
Tabla 138	Tabla cruzada Frecuencia de compra*Edad	290
Tabla 139	Frecuencia de compra*Edad	291
Tabla 140	Tabla cruzada Promedio de consumo por personas*Promedio de gasto mensual	293
Tabla 141	Promedio de consumo por personas*Promedio de gasto mensual.....	294
Tabla 142	Tabla cruzada La organización de los productos en percha*Gasto promedio mensual.....	296
Tabla 143	La organización de los productos en percha*Gasto promedio mensual	297
Tabla 144	Tabla cruzada Frecuencia de compra8La organización de los productos en percha	299

Tabla 145	Frecuencia de compra*La organización de los productos en percha.....	299
Tabla 146	Tabla cruzada Edad*Sentido para decisión de compra	302
Tabla 147	Tabla cruzada Edad_Música de su preferencia	303
Tabla 148	Tabla cruzada Atención del personal*Cantón	305
Tabla 149	Tabla cruzada Atención del personal*Sentido para decisión de compra	307
Tabla 150	Tabla cruzada Frecuencia de compra*Supermercado de su preferencia	309
Tabla 151	Tabla cruzada Gasto promedio*Supermercado de su preferencia.....	310

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Diagrama de Ishikawa</i>	34
Figura 2 <i>Modelo ES</i>	54
Figura 3 <i>Modelo de proveedores de experiencias</i>	55
Figura 4 <i>Modelo de Valor Emocional Añadido</i>	57
Figura 5 <i>Modelo de comportamiento del consumidor</i>	58
Figura 6 <i>Modelo cognitivo-afectivo</i>	59
Figura 7 <i>Modelo de Nicosia</i>	61
Figura 8 <i>Trayectoria Metodológica</i>	72
Figura 9 <i>Calificación por pregunta de la prueba piloto</i>	113
Figura 10 <i>Género de los encuestados</i>	115
Figura 11 <i>Edad de los encuestados</i>	116
Figura 12 <i>Ocupación</i>	118
Figura 13 <i>Cantón en el que reside</i>	119
Figura 14 <i>Ingreso personal mensual de los encuestados</i>	120
Figura 15 <i>Cadena de supermercado</i>	121
Figura 16 <i>Sentidos</i>	123
Figura 17 <i>Iluminación</i>	124
Figura 18 <i>Decoración</i>	126
Figura 19 <i>Colores</i>	127
Figura 20 <i>Elementos de bioseguridad</i>	128
Figuras 21 <i>Organización de las perchas</i>	130

Figura 22	<i>Atención del personal</i>	132
Figura 23	<i>Aforo de personas</i>	133
Figura 24	<i>La calidad del producto</i>	135
Figura 25	<i>Accesibilidad del alcance a los productos</i>	136
Figura 26	<i>Disponibilidad de dispensadores</i>	138
Figura 27	<i>La presentación del empaque</i>	139
Figura 28	<i>Percepción de la cantidad en el envase</i>	141
Figura 29	<i>Percepción del aroma desagradable</i>	143
Figura 30	<i>Experiencia olfativa</i>	144
Figura 31	<i>El aroma del supermercado</i>	146
Figura 32	<i>Distinción del olor del supermercado</i>	147
Figura 33	<i>Estaciones de consumo</i>	149
Figura 34	<i>Degustaciones de los productos</i>	150
Figura 35	<i>Gusto por la música de ambiente</i>	151
Figura 36	<i>El volumen de la música es adecuado</i>	152
Figura 37	<i>Experiencia auditiva</i>	154
Figura 38	<i>La amplificación de la música</i>	156
Figura 39	<i>Música de preferencia</i>	157
Figura 40	<i>Motivación de compra</i>	158
Figura 41	<i>Zona de elementos de aseo y limpieza</i>	160
Figura 42	<i>Zona de lácteos y quesos</i>	161

Figura 43	<i>Zona de frutas y verduras</i>	163
Figura 44	<i>Zona de repostería y pastelería</i>	164
Figura 45	<i>Zona de refrescos y vinos</i>	166
Figura 46	<i>Zona de alimentos perecederos</i>	167
Figura 47	<i>Zona de electrodomésticos</i>	169
Figura 48	<i>Zona de elementos decorativos</i>	170
Figura 49	<i>Zona de utensilios y recipientes</i>	172
Figura 50	<i>La atención brindada por el personal</i>	173
Figura 51	<i>Decoración del supermercado</i>	175
Figura 52	<i>La organización de los productos en percha</i>	176
Figura 53	<i>La higiene del lugar</i>	178
Figura 54	<i>La iluminación del lugar</i>	179
Figura 55	<i>Elementos publicitarios de mayor recordación</i>	181
Figura 56	<i>Supermercado donde habitualmente realiza sus compras</i>	183
Figura 57	<i>Frecuencia de compra</i>	185
Figura 58	<i>Grupos que intervienen en su decisión de compra</i>	186
Figura 59	<i>Satisfacción de sus necesidades con los productos que ofrece en el supermercado</i>	187
Figura 60	<i>Facilidad para encontrar los productos en el interior del supermercado</i>	189
Figura 61	<i>Satisfacción por la atención brinda por los empleados del supermercado</i>	190
Figura 62	<i>Promedio mensual de consumo en un supermercado</i>	192
Figura 63	<i>Gasto promedio mensual al realizar sus compras</i>	193

Figura 64 <i>Método de pago de su preferencia para realizar las compras en un supermercado</i>	194
Figura 65 <i>Experiencia de compra en el supermercado de su elección</i>	196
Figura 66 <i>Cumplen con todas las medidas de bioseguridad</i>	197
Figura 67 <i>Genera bienestar de compra</i>	199
Figura 68 <i>Ambientación impecable</i>	200
Figura 69 <i>Amabilidad por parte del personal</i>	202
Figura 70 <i>Estacionamiento</i>	203
Figura 71 <i>Probabilidad de recomendar con un amigo, colega o familiar el supermercado de su elección</i>	205
Figura 72 <i>Género*Facilidad de Compra</i>	207
Figura 73 <i>Ocupación* Frecuencia de Compra</i>	209
Figura 74 <i>Cantón*Degustaciones de los productos</i>	212
Figura 75 <i>Cantón* Motivación de compra</i>	214
Figura 76 <i>Cantón* Elemento publicitario</i>	217
Figura 77 <i>Cantón* Supermercado de su preferencia</i>	219
Figura 78 <i>Cantón*Grupos que intervienen en la decisión de compra</i>	222
Figura 79 <i>Cantón*Método de pago</i>	224
Figura 80 <i>Sentido del Olfato*Estaciones de consumo</i>	227
Figura 81 <i>Sentido del Olfato* Grupos que interviene en la decisión de compra</i>	230
Figura 82 <i>Estaciones de consumo*Degustaciones que ofrecen en el interior</i>	233
Figura 83 <i>Estaciones de consumo*Motivación de compra</i>	236

Figura 84	<i>Degustación de productos *Motivación de compra</i>	239
Figura 85	<i>Motivación de compra*Elementos publicitarios</i>	243
Figura 86	<i>Motivación de compra* Supermercado de su preferencia</i>	245
Figura 87	<i>Motivación de compra*Frecuencia de compra</i>	248
Figura 88	<i>Elemento publicitario*Supermercado de su preferencia</i>	251
Figura 89	<i>Elemento publicitario*Facilidad para encontrar lo productos</i>	254
Figura 90	<i>Supermercado de su preferencia*Grupos que intervienen en la decisión de compra</i>	257
Figura 91	<i>Supermercado de su preferencia*Método de pago</i>	260
Figura 92	<i>Edad*Ingreso personal mensual</i>	277
Figura 93	<i>Edad*Frecuencia de compra</i>	279
Figura 94	<i>Edad*Promedio de consumo por personas</i>	282
Figura 95	<i>Edad*Gasto promedio mensual</i>	284
Figura 96	<i>Ingreso personal mensual*Gasto de promedio mensual</i>	287
Figura 97	<i>La organización de los productos en percha*Frecuencia de compra</i>	289
Figura 98	<i>Frecuencia de compra*Edad</i>	292
Figura 99	<i>Promedio de consumo por personas*Promedio de gasto mensual</i>	294
Figura 100	<i>La organización de los productos en percha*Gasto promedio mensual</i>	297
Figura 101	<i>Frecuencia de compra*La organización de los productos en percha</i>	300
Figura 102	<i>Tabla cruzada Edad*Sentido para decisión de compra</i>	302
Figura 103	<i>Edad_Música de su preferencia</i>	304
Figura 104	<i>Atención del personal*Cantón</i>	305

Figura 105 <i>Atención del personal*Sentido para decisión de compra</i>	307
Figura 106 <i>Frecuencia de compra*Supermercado de su preferencia</i>	309
Figura 107 <i>Gasto promedio*Supermercado de su preferencia</i>	311
Figura 108 <i>Modelo Marketing Sensorial & Comportamiento de compra</i>	316

Índice de Anexos

Figura 1 <i>Cantón Cayambe</i>	325
Figura 2 <i>Cantón Cayambe</i>	325
Figura 3 <i>Cantón Cayambe</i>	326
Figura 4 <i>Cantón Cayambe</i>	326
Figura 5 <i>Cantón Cayambe</i>	327
Figura 6 <i>Cantón Cayambe</i>	327
Figura 7 <i>Cantón Cayambe</i>	328
Figura 8 <i>Cantón Cayambe</i>	328
Figura 9 <i>Cantón Cayambe</i>	329
Figura 10 <i>Cantón Cayambe</i>	329
Figura 11 <i>Cantón Cayambe</i>	330
Figura 12 <i>Cantón Cayambe</i>	330
Figura 13 <i>Cantón Cayambe</i>	331
Figura 14 <i>Cantón Cayambe</i>	332
Figura 15 <i>Cantón Cayambe</i>	332
Figura 16 <i>Cantón Cayambe</i>	332
Figura 17 <i>Cantón Cayambe</i>	333
Figura 18 <i>Cantón Cayambe</i>	334
Figura 19 <i>Cantón Cayambe</i>	334
Figura 20 <i>Cantón Cayambe</i>	334
Figura 21 <i>Cantón Cayambe</i>	335

Figura 22	<i>Cantón Cayambe</i>	336
Figura 23	<i>Cantón Cayambe</i>	336
Figura 24	<i>Cantón Cayambe</i>	337
Figura 25	<i>Cantón Cayambe</i>	338
Figura 26	<i>Cantón Rumiñahui</i>	338
Figura 27	<i>Cantón Rumiñahui</i>	339
Figura 28	<i>Cantón Rumiñahui</i>	339
Figura 29	<i>Cantón Rumiñahui</i>	340
Figura 30	<i>Cantón Rumiñahui</i>	340
Figura 31	<i>Cantón Rumiñahui</i>	341
Figura 32	<i>Cantón Rumiñahui</i>	341
Figura 33	<i>Cantón Rumiñahui</i>	342
Figura 34	<i>Cantón Rumiñahui</i>	342
Figura 35	<i>Cantón Rumiñahui</i>	342
Figura 36	<i>Cantón Rumiñahui</i>	343
Figura 37	<i>Cantón Rumiñahui</i>	344
Figura 38	<i>Cantón Rumiñahui</i>	344
Figura 39	<i>Cantón Rumiñahui</i>	345
Figura 40	<i>Cantón Rumiñahui</i>	345
Figura 41	<i>Cantón Cayambe</i>	346
Figura 41	<i>Cantón Rumiñahui</i>	346

Figura 42 <i>Cantón Rumiñahui</i>	347
Figura 43 <i>Cantón Rumiñahui</i>	347

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

Capítulo I Problema de investigación

Planteamiento del problema

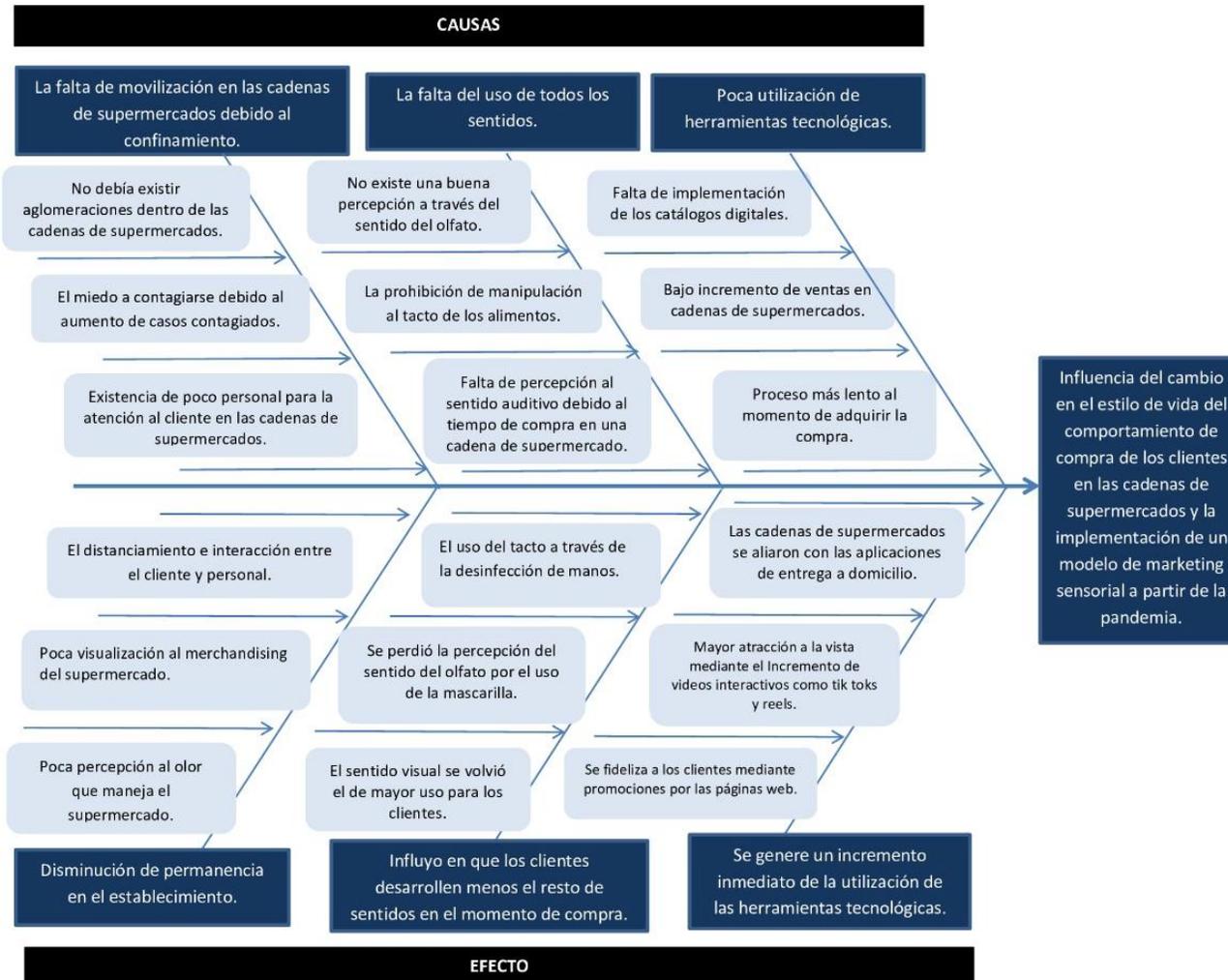
En la actualidad el mundo está en una incertidumbre del contexto que se ha producido a partir de la pandemia, encontrándonos en una post pandemia y con el miedo de volver a inicios de contagios de pandemia, es por ello que debido a estos cambios de gran incertidumbre se han adoptado distintos comportamientos dentro de las personas y principalmente dentro de los consumidores durante sus procesos de compra.

Es por ello que a partir de la influencia del cambio en el estilo de vida del comportamiento de compra de los clientes en las cadenas de supermercados y la implementación que podrían adaptarse a partir de las nuevas estrategias de marketing sensorial se establecen las posibles causas de las que parte el problema y las consecuencias a su vez que se generan a partir de las variables de estudio.

Según el estudio y publicaciones de Zwanka y Buff (2020) como se citó en Ortega (2020) pronostica que uno de los efectos de la pandemia del COVID 19 acarreará cambios en el comportamiento el consumidor y determinan que la compra traerá diversos cambios durante y posteriormente a este problema de salud pública, por lo cual se delimita el planteamiento del problema a partir de la influencia de las dos variables de estudio frente al contexto que nos encontramos en esta post pandemia a partir del diagrama de Ishikawa, donde se delimitara de manera detallada:

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



Formulación del problema de investigación

La expansión del Covid-19 produjo cambios en el comercio y en la situación económica mundial por ello se ha modificado la cadena de valor global, los mercados cambian dependiendo de la demanda de productos, por eso es importante recordar que la pandemia cambió psicológicamente el comportamiento de los consumidores.

Por lo expuesto, se plantea como problema de investigación ¿Cómo la pandemia influyó en el comportamiento de compra de los clientes de las cadenas de supermercados y en sus nuevas percepciones del marketing sensorial, con el objetivo de conocer las nuevas preferencias que tienen los clientes?

Además, durante la pandemia se generó cambios en la percepción de la experiencia de compra en los consumidores, ya que los clientes empezaron a realizar sus compras de forma online donde no existió una percepción de todos sus sentidos, sino más bien se dio un enfoque en el sentido visual, por lo cual a partir de la post pandemia los clientes al asistir de manera presencial se manejan con una percepción distinta (Gamboa & Rodríguez, 2021).

Antecedentes

Con los avances tecnológicos existentes y la pandemia de Covid-19 que ya está sucediendo a nivel mundial, es importante que las empresas utilicen herramientas o tablas para poder estudiar los avances tecnológicos existentes y la pandemia de Covid-19 que ya está sucediendo a nivel mundial, es importante que las empresas utilizar herramientas o tablas para poder estudiar su entorno dinámico y así detectar los deseos y necesidades del consumidor en su entorno dinámico. Por lo tanto, en las últimas décadas surge el marketing como una herramienta esencial para que las empresas, sus productos, su atención hacia el cliente sean distinguidos, con el fin de atraer la atención y la fidelidad de los clientes en el mercado (Escalante et al., 2021, p. 143).

Es así que el marketing parte desde la prehistoria, la primera etapa en la que se produce el comercio se denomina trueque, es una técnica compleja porque es necesario encontrar un individuo que tenga el producto deseado y a su vez muestre interés por cualquier producto que se le ofrezca.

Durante estos años, la comercialización y mercadotecnia se basó en el intercambio de productos obtenidos de la agricultura, industrias artesanales y la ganadería.; entre 1.760 y 1.840 se genera una transformación del mercado, pasó a la creación de fábricas, lo que provocó que la gente abandonara el trabajo del campo y se trasladara a las ciudades. Sin embargo, la gran revolución ocurrió en la década de 1950, la combinación de la publicidad televisiva fue un medio que permitió la combinación de tecnologías visuales y sonoras, y así nació el concepto de marketing (Santuy, 2018, págs. 10-11).

Por otra parte, el marketing sensorial se originó a finales de los noventa cuando Bernd Schmitt ideó su libro "Experience Marketing", enfocándose en llegar a los consumidores a través del cerebro, el hemisferio derecho de su cerebro es responsable de manejar las emociones humanas, mientras que el izquierdo es donde se encuentran la lógica y la racionalidad. donde importa incluso en su actividad de compra (p. 26).

Es así que actualmente el marketing se deriva en varias ramas, como la del marketing sensorial, que viene estrechamente relacionada a la percepción de los sentidos frente al entorno que se encuentra el consumidor, siendo en este caso relacionada al entorno del proceso de compra dentro de un ambiente como las cadenas de supermercados, lo que al ser analizada se lograra un análisis a mayor profundidad de las actitudes y conductas que delimitan su comportamiento de compra, así como también ver la evolución que se ha dado a partir de la post pandemia.

Justificación

La evolución de las concepciones del marketing sensorial y como este se encuentra actualmente a pesar de haber pasado por una etapa de pandemia, es una situación que deja consecuencias en el comportamiento de los consumidores en relación a las sensaciones que se generan en el momento de compra, por lo cual actualmente su comportamiento tiende a ser distinto, durante todo su proceso de compra desde que ingresan hasta que salen (Gamboa & Rodríguez, 2021).

Sin embargo, siendo el caso de que no se aborde esta problemática establecida se generaría un aspecto positivo ya que se demostraría que a pesar de esta situación adversa como las percepciones en todos los sentidos siguen intactas; pero sin embargo existe una alta probabilidad de que el abordar este tema nos lleve a un contexto mucho más amplio de conocer que debido a este enfrentamiento de cambio de estilo de vida y su percepción a través de las sensaciones durante todo el proceso de compra.

Por lo cual, desde esta perspectiva, el presente trabajo de investigación busca conocer el comportamiento que tiene actualmente el consumidor en todos los aspectos que se formulan durante su compra, así como también para poder identificar la experiencia que este tiene dentro de todos sus sentidos y sus preferencias en aspectos que le invitan regresar al supermercado de mayor importancia para el cliente.

A su vez la motivación principal de realizar la presente investigación es encontrar la relación existente entre las variables del marketing sensorial y el comportamiento de compra, con el fin de conocer el impacto que los sentidos pueden generar durante todo el proceso de compra y poder determinar las tendencias que se generan en la actualidad.

Importancia

El presente trabajo de investigación permite mostrar una recopilación de la indagación, recopilación y análisis de campo relacionado a las variables del marketing sensorial y el comportamiento de compra que se ha generado en la actualidad dentro de un mercado

específico de las cadenas de supermercados, para determinar la relación entre las dos variables de estudio, el cambio a partir de los sentidos que se ha dado en los clientes dentro de un contexto post pandemia y a su vez para determinar sus preferencias dentro del comportamiento de compra, así como también sus cambios de tendencias, prioridades e importancia de consumo.

De igual manera está investigación se atribuye como un documento importante para futuras investigaciones que puedan conocer y delimitar un previo antecedente en base al proyecto establecido, conociendo esta realidad y en un futuro viendo las posibles evoluciones de percepciones sensoriales en el comportamiento de compra de los nuevos clientes potenciales.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la influencia del impacto del marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores en las cadenas de supermercados del Cantón Cayambe y del Cantón Rumiñahui.

Objetivo Especifico

Desarrollar una revisión teórico referencial que sustente los principales conceptos y teorías de la investigación.

Evaluar los factores sensoriales y los factores físicos en las cadenas de supermercados.

Identificar el cambio del comportamiento de compra de los clientes en las cadenas de supermercados causado por la pandemia.

Conocer el perfil del consumidor, mediante las características en las que se encuentra delimitado la Población Económicamente Activa (PEA).

Capítulo II Marco Teórico – Referencial

Marketing sensorial

El marketing sensorial, conocido también como marketing experiencial es aquel que se dirige hacia los sentidos de los consumidores y el cual incide dentro de su comportamiento de compra generando a su vez experiencias dentro de su proceso de compra (Jiménez, Bellido & López, 2019, como se citó en Krishna, 2010). De forma más importante, el marketing sensorial en el punto de venta es un enfoque de marketing que se dirige a los cinco sentidos, indagando la estimulación de estos para generar un ambiente atractivo, de manera que el cliente permanezca más tiempo de compra dentro del punto de venta. Este concepto a su vez mantiene una estrecha relación a la ciencia denominada neuromarketing, la cual es responsable de estudiar los procesos mentales de los clientes conectados con la percepción, la memoria, la emoción, la razón y el aprendizaje, para lograr conocer de manera profunda las actitudes del consumidor en el punto de venta (Manzano et al.,2012).

El marketing sensorial se sostiene en el estudio de la captación de los consumidores a través de la importancia dirigida hacia ciertas marcas y productos de acuerdo al impacto generado dentro de cada uno de sus sentidos. Por lo tanto, es importante conocer cómo funciona la relación que existe del cerebro hacia sus sentidos, con el fin de mejorar los posibles errores que se hayan generado dentro del comportamiento del consumidor en el punto de venta (Jiménez & Elías, 2018).

Percepción de los sentidos

Sentido Visual

El ser humano se encuentra rodeado en un mundo visual, donde este sentido se ha definido como “el sentimiento más seductor que tiene el poder de convencernos, a pesar de que no tiene una lógica real” (Cervantes & Rodas, 2017, como se citó en Lindstrom, 2005). Por

ello mediante este sentido, el ser humano puede conocer todo el entorno en el cual se encuentra, es así que el sentido visual aparte de ser un sentido característico es el sistema sensorial más dominante (Schiffman, 1976); dentro de los estímulos visuales el consumidor capta de forma positiva o negativa su percepción en ese preciso momento directamente hacia el producto o servicio visualizado dependiendo de la forma del logo, nombre, paquete, diseño o forma del producto y a su vez es de gran importancia cuando el sentido visual se encuentra ausente (Cervantes & Rodas, 2017).

Al final, la visión es el sentido más utilizado en marketing, ya que se estimula con formas y colores en los entornos del punto de venta, lo que puede ser un factor clave de éxito o fracaso en todo tipo de empresas (Barrios, 2012, p. 73)

Sentido Auditivo

Es el segundo sentido más manejado posterior a la vista y sirve para generar emociones y sentimientos que generan un vínculo entre la relación de la marca con el cliente (Díaz, 2012, como se citó en Jiménez, Bellido & López, 2019). A su vez el sentido auditivo se convierte en un factor muy importante para generar una ambientación agradable dentro del punto de venta y a su vez generar una identidad de marca dentro de la mente de los consumidores, por lo que a su vez permite que se cumplan los objetivos de compra dentro de los cuales, según Jiménez, Bellido & López (2019) hay dos tipos de música como lo son:

- Música lenta: Genera relajación y por lo tanto permite realizar las compras de forma tranquila, donde se podrían incrementar las posibilidades de una compra dentro de un negocio.

- Música rápida: Impulsa la acción y genera compras más rápido, pero no genera mayor probabilidad de compra, pero ayuda a evitar distracciones, lo que aumenta la satisfacción del cliente.

Según De Garcillán (2015), uno de los aspectos más importantes dentro del marketing sensorial en el sentido auditivo es:

La música, la cual es un aspecto relevante de seducción hacia los clientes, a su vez el sentido auditivo no es controlable por lo cual influye en un nivel tanto consciente como inconsciente del cliente provocando inclusive sensaciones positivas que lo trasladen hacia otro lugar, generando recordación de momentos vividos, con el objetivo a su vez de relacionarlos con el lugar, producto o marca.

Los sonidos musicales permiten que se generen percepciones en el consumidor hacia los productos como elegante, simple o complejo, generando una experiencia única y diferente dependiendo el momento, por lo cual el sentido auditivo genera una manipulación hacia la percepción del consumidor.

Las tiendas o cadenas de supermercados utilizan música de pipa para marcar ritmos de compra en función del número de clientes. Por lo general, cuando hay mucha gente en la tienda o supermercado, el volumen de la música suele estar alto o más vivo y la música moderna se reproduce directamente, para que los clientes pasen menos tiempo en la tienda o supermercado y se vayan, en orden para facilitar el flujo de clientes.

Sentido Olfativo

Los humanos pueden recordar el 35% de los olores, y la nariz humana puede distinguir 10,000 olores diferentes, por lo cual el sentido del olfato se vuelve un sentido más emocional y sensible, con una ventaja de relacionar los olores a diferentes situaciones o recuerdos del pasado. A su vez, Según estudios en el campo del neuromarketing, el 75% de las emociones emocionales de las personas están relacionadas con los olores, por lo que es muy probable que los olores tengan un efecto en el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra dentro de los puntos de venta. En este sentido, diversas investigaciones del SOSI (Sense of Smell Institute) muestran que los humanos dentro de tres meses, son solamente

capaces de recordar el 50% de lo que han visto sin embargo con el sentido del olor pueden recordar hasta un 65% (Jiménez & Zambrano, 2018, como se citó en Gómez & Hernández, 2020).

Según De Garcillán (2015), las características más relevantes dentro del sentido olfativo de acuerdo al marketing sensorial son:

- Genera mayores emociones y sentimientos.
- Mejora la experiencia de compra.
- Genera mayor permanencia de los clientes en el establecimiento debido a sus aromas agradables y espacios perfumados.
- Influye positivamente en la decisión de compra.
- Genera recordación de marca principalmente si los aromas se vuelven únicos en el establecimiento.
- Genera una publicidad de boca a boca en el caso de que el aroma se vuelva agradable para los clientes.
- El olor puede cambiar los hábitos de los clientes e incluso influir en las decisiones de compra.

Sentido del Gusto

El sentido del gusto es uno de los principales factores de criterio dentro de grupos de segmento como las hostelerías o de alimentos, desde bares hasta restaurantes, los cuales serán analizados por el consumidor dependiendo de su sabor único y reconocible, por otra parte, los supermercados o hipermercados se intentan atraer la atención mediante este sentido a través de la prueba o muestra de los alimentos en cada uno de los pasillos donde se encuentran los clientes potenciales. Por lo que a su vez el gusto puede contribuir con los estados emocionales en cuanto a la actitud y percepción de la marca de un negocio (Jiménez & Elías, 2018).

Los clientes pueden probar cinco sabores básicos: dulce, salado, agrio, amargo y unami, que es similar al salado (Ikeda, 2002). Los cinco sentidos trabajan juntos para crear cada sabor, y aunque es difícil separar un sabor usando solo el sentido del gusto, se reconoce que los cinco son necesarios (Krishna, 2011). Por lo tanto, este sabor está integrado en las múltiples percepciones generadas por los consumidores y debe ser manejado por los especialistas en marketing desde una perspectiva integrada en lugar de una experiencia única del consumidor (Ortegón & Rodríguez, 2016).

Mediante investigaciones se ha comprobado que entre el 80 y el 90% del sabor procede del sentido del olor por lo tanto se concluye que entre estos dos sentidos existe una estrecha relación de experiencia hacia el consumidor (Gavilán et al., 2011).

Sentido del Tacto

Dentro del marketing sensorial, el sentido del tacto es uno de los más influenciadores dentro del consumidor, ya que contribuye a la conducta en ese momento de compra, debido a que es donde se perciben de forma física los productos que el cliente va a comprar en tiempo real, por lo cual en primera instancia tiende a percibir información en cuanto a la calidad del producto, las propiedades que posee, la textura, la suavidad, la temperatura para determinar si su precio es considerado dentro de estas características físicas (McCabe & Nowlis, 2003, como se citó en Ortegón & Gómez, 2016).

El sentido del tacto, por otro lado, permite a los clientes interactuar con artefactos naturales como fuentes de agua o el entorno circundante. También tiene el potencial de animar a los clientes a consumir cualquier alimento sólido o líquido como frutas o productos con fáciles cualidades discernibles (Ortegón & Gómez, 2016)

Percepción de las emociones

La percepción de las emociones parte a través de las experiencias emocionales que promueven un crecimiento emocional e intelectual, donde dentro de cada individuo o cliente se evalúa emociones propias que nacen en cada uno, para lo cual según Mayer & Salovey (1997), como se citó en Polo et al (2016), consideran que las percepciones emocionales parten del conjunto de las habilidades mentales las cuales ocupan emociones y todo el procesamiento de la información emocional, las cuales se organizan jerárquicamente en:

- Percibir emociones: Es una habilidad de la inteligencia emocional que permite procesar la información emocional e identificar los sentimientos de los clientes.
- Utilizar emociones: Es aprovechar y acceder a las diferentes actividades cognitivas.
- Entender o comprender las emociones y el crecimiento emocional: es la capacidad de comprender el lenguaje de las emociones, incluso en respuesta a pequeños cambios en el entorno.
- Manejar, gestionar y regular las emociones: Es la capacidad de organizar las emociones de los demás y de uno mismo con el fin de un crecimiento emocional e intelectual.

Estímulo-Respuesta

El estímulo es cualquier tipo de energía a la cual se le pueda responder, por lo cual tiene una relación estrecha hacia nuestros sentidos, los cuales son una vía funcional particular a través de la cual se responde cualquier tipo de energía específica o hacia una sensación, allí nace un sentido, que se experimenta como respuesta a esa información recibida por nuestros órganos sensoriales a través del medio físico en el que nos encontramos. Es así que la percepción es la manera en que nuestro organismo establece esos sentimientos para interpretarlos y a su vez reconocer desde donde provienen las combinaciones de las sensaciones con la memoria de experiencias sensoriales anteriores (Jiménez et al., 2019).

A su vez dentro del aspecto de estímulo y respuesta se puede considerar las diferentes sensaciones y experiencias que puede considerar un cliente en los puntos de venta a través de los estímulos sensoriales (Braidot, 2014, como se citó en Jiménez et al, 2019):

La adaptación: Es cuando no siempre se puede llegar a ser consciente de ciertas variaciones dentro de los estímulos debido a que se ha sufrido una adaptación en los mismos y dependiendo la situación el estímulo dará respuesta de una forma diferente ya que no está consciente de los sucesos dados, por lo cual disminuye los niveles de respuesta de los receptores sensoriales.

La atención: Es cuando al vivir alrededor de estímulos, una persona no puede percibir todos al mismo tiempo, sin embargo, si fijamente mantiene la atención de uno de ellos en específico podrá obtener un mejor resultado.

Los sistemas sensoriales: El cerebro y los receptores sensoriales constituyen la parte del sistema nervioso que recibe la información recopilada a través de los sentidos.

Por lo cual la respuesta generada en el cliente es el efecto final que se genera debido a los diferentes factores influenciados en su entorno para de esta manera realizar una adquisición de un producto o servicio, por tanto, la percepción dentro de las emociones de estímulo-respuesta del consumidor para poder comprender en el momento de compra

A su vez es importante conocer que los estímulos del marketing, independientemente de la situación penetran en la mente del cliente, por lo que este modelo de estímulo-respuesta, por lo cual se da mediante la influencia de procesos psicológicos y sensoriales para llegar a dar una respuesta en el momento de compra y generar los mejores resultados de percepción (Kotler & Lane, 2007).

Comportamiento de compra

Las compras se definen como una serie de actividades realizadas por una persona o grupo de personas que intentan satisfacer sus necesidades con bienes y servicios.

Aplicado al marketing, el comportamiento de compra es el proceso de toma de decisiones y la actividad física de cada individuo buscando, evaluando, seleccionando, adquiriendo y utilizando o consumiendo bienes o servicios para satisfacer sus necesidades (Raiteri, 2016, p. 14).

Teorías del comportamiento de compra del consumidor

Hay muchas variables que intervienen en el comportamiento de consumo individual, por lo que algunos autores han desarrollado teorías de estudio para ayudar a las empresas a gestionar esos aspectos de los consumidores (Arellano et. al, 2009, pp.45-50). A continuación, se describe varias teorías las cuales son:

Tabla 1

Teorías del Comportamiento de Compra del Consumidor

Tipo	Autor	Concepto
Teoría Racional - Económica	Alfred Marshall	El consumidor conoce sus necesidades y los medios de satisfacerlas, por lo que busca su máximo beneficio, enfocado mucho en la relación calidad-precio.
Teoría de Aprendizaje	Iván Petróvich Pávlov	El aprendizaje ocurre respondiendo a estímulos que alteran o influyen en el comportamiento del consumidor. Una vez llevado este fenómeno al extremo, fidelizar al cliente por una marca o producto concreto, por los que aprendemos a comprar un producto de una determinada marca por hábito o

Tipo	Autor	Concepto
Teoría Psicoanalítica	Sigmund Freud	costumbre. Al momento de tomar decisiones de compra, no sólo los criterios económicos pueden afectar a un producto, sino también su aspecto simbólico. Comportamiento guiado por fuerzas internas o inconscientes.
Teoría Socio Psicológica	Thorstein Bunde Veblen	El comportamiento del consumidor depende de la influencia de grupos sociales como familiares y amigos. Los consumidores actúan por influencia de los grupos de referencias, lo que les lleva a adoptar dicho comportamiento para sentirse parte de él.

Fuente: Arellano, Molero & Rivera (2009). Teorías del Comportamiento de Compra del Consumidor.

Pre Compra

La pre-compra es donde el consumidor genera una necesidad, por lo tanto, se da el tiempo para buscar información acerca del bien o servicios que el desea obtener, por ello, se tiene que visitar o navegar las páginas web de las tiendas de su preferencia y de esa forma evaluar y seleccionar varias opciones.

Motivaciones de compra

La motivación del consumidor para comprar representa el punto de partida del proceso de toma de decisiones (Caber & Albayrak 2016), comprender por qué los consumidores hacen algo es clave y la motivación detrás de su comportamiento. Por tanto, el estudio de la

motivación del consumidor es una investigación que busca detallar y esclarecer los motivos que llevan a los consumidores a realizar determinadas compras (Tena, 2016, pág. 37).

Compra

El comportamiento de compra del consumidor se refiere al comportamiento de los consumidores a partir del reconocimiento de la necesidad de comprar y la posibilidad de volver a comprar. Este proceso puede estar influenciado por diversas características y entornos, ya sean externos (estímulos) o internos (emoción y percepción) (Milton Coca, 2008, como se citó en Arteaga et al., 2018).

Decisión de compra

Según Kotler y Armstrong (2008) como se citó en Humbría (2010), Cuando un consumidor decide comprar una marca que le encanta, hay dos cosas que pueden influir en esa decisión: la intención de compra anterior y la decisión de compra actual. El entorno o las actitudes de otras personas influyen en la intención de compra, mientras que el proceso de compra es la serie de pasos por los que pasa una persona para decidir comprar un producto o servicio..

Según Lamb (2014) como citó Espinoza (2017), Después de que una persona decide que necesita algo, pasa por un proceso de cinco pasos para tomar su decisión. El proceso es: reconocer la necesidad, buscar información, decidir sobre alternativas, realizar la compra y luego evaluar su comportamiento posterior a la compra. Estas etapas son útiles porque los consumidores se analizan a través de una guía del proceso de toma de decisiones que ya está en marcha, por lo que es importante enfatizar que las decisiones no siempre siguen el mismo patrón en el orden anterior, por ello, Lamb señala que El proceso de los consumidores puede terminar en cualquier momento, y es posible que muchos consumidores no compren.

Teoría de la intención de compra

Cuando un cliente entra en la tienda, aunque solo esté mirando un producto, indica su intención de comprar, por lo que la venta depende en gran medida del vendedor (Herrera, 2016). También, se refleja en las páginas web, debido a que el cliente indaga información de las tiendas o empresas de su interés, porque tiene intención de comprar bienes o servicios, por lo depende mucho de que el cliente entienda fácilmente el contenido y pueda acceder y captar la atención del consumidor. Cuando alguien va a comprar algo, tiene una compra planificada o una compra impulsiva (Saballs, 2015).

Teoría del riesgo de compra

La teoría del riesgo de compra está relacionada con la confianza percibida por el consumidor, por lo tanto, toda decisión implica un riesgo, por lo que el cliente elige la opción que es menos riesgosa para su dinero (Rovira, 2017). Toda decisión conlleva un riesgo y, para reducir el riesgo, debemos obtener información previa sobre la empresa antes de realizar una transacción económica.

Factores que afectan el comportamiento del consumidor

Las decisiones de compra que afectan el comportamiento del consumidor son influenciadas por distintos factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Tabla 2

Factores que afectan en el comportamiento del consumidor

Tipo	Cultura	Descripción
Factores Culturales	Cultura	Descrito como un todo, incluidos los conocimientos, las creencias, las artes, los rituales, la ética, las costumbres y cualquier otra habilidad o hábito adquirido por los seres humanos.

Tipo	Cultura	Descripción
	Subcultura	Tiene un estilo diferente, ya que ellos poseen de creencias, valores y costumbres de sí mismo y que los diferencia de los demás.
	Clase Social	Sus divisiones son ordenadas de forma homogénea y poseen valores, conductas e intereses similares, donde, se refleja su nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación, entre otros.
Factores Sociales	Grupos de referencias	Grupos que tienen una relación sobre las actitudes o conductas de una persona.
	Familia	La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Por ello, los mercadólogos al momento de comprar un bien o servicio se enfocan en la influencia de los padres, hermanos, hijos y cónyuges.
	Función y Estatus	A la función se la define como la actividad que se espera que desempeñe, según la posición que ocupe. Y la función implica un estatus dependiendo de la sociedad.
Factores Personales	Edad y etapa en el ciclo de Vida	La etapa de vida se encuentra en la forma en que la persona se verá influida en los productos o servicios que elija para sus necesidades.
	Ocupación y circunstancias Económicas	Ocupación es el trabajo o profesión que cada individuo tenga, mientras que las circunstancias económicas influyen en la actitud que se tendrá los gastos hacia los ahorros de la persona.
	Estilo de vida	Es el estilo de vida que cada persona tiene, en cuanto a las actividades que realiza, intereses u opiniones que expresa de acuerdo al entorno en el que se encuentra.
	Personalidad y Autoconcepto	Se cree que la autoridad y la personalidad de cada persona tienen un efecto sobre su propensión a comprar. Las reacciones constantes y duraderas al entorno de uno son el resultado de los rasgos psicológicos que conforman la personalidad de uno ..

Tipo	Cultura	Descripción
Factores Psicológicos	Motivación	Es el factor interno de las personas en la cual se ven impulsadas por el comportamiento, la orientación que los estímulos dirigen para satisfacer sus necesidades.
	Percepción	Este es el proceso a través del cual un individuo elige, ordena e interpreta la información que se le da para desarrollar una visión del mundo basada en estímulos físicos.
	Aprendizaje	Estos son los cambios de comportamiento inducidos por la experiencia de un individuo que a menudo ocurren a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzo.
	Actitudes y creencias	Son emociones y tendencias en consistencia a las evaluaciones favorables o desfavorables de una persona en acción hacia un objeto.

Fuente: Raiteri (2016). Factores que afectan el comportamiento del consumidor

Post Compra

En el post compra o también llamado síndrome de Estocolmo del comprador, Es un sesgo cognitivo que consiste en un sesgo positivo o negativo hacia un bien o servicio, una vez adquirido por el consumidor, por lo tanto, Después de que alguien compra un producto, su satisfacción con el producto determinará su comportamiento posterior a la compra. El vendedor debe asegurarse de que el consumidor esté satisfecho con su compra, porque depende del consumidor lo que haga a continuación.

Por ejemplo, si el consumidor prueba que el producto que adquirió cumple con todas sus expectativas, el consumidor quedará satisfecho, caso contrario el consumidor quedará decepcionado. Es así que los proveedores garantizan el producto, desde el momento que sale

el producto de la fábrica, hasta el momento cuando ya se encuentra en manos de la empresa o consumidor final (Humbría, 2010).

Experiencia de consumo

La experiencia de consumo se ha convertido en una parte muy importante de la satisfacción del consumidor, entendida como la experiencia de un individuo frente a los acontecimientos, lo que tiene un impacto significativo en el juicio en el proceso de compra y consumo (Mora & Torres, 2017)

Teoría de la satisfacción compra

La satisfacción de compra percibida por el consumidor es la etapa final de la compra, por lo que a menudo termina con la compra de un bien o servicio. Por tanto, cuando los consumidores analizan los productos que compran, también evalúan la experiencia que nace durante el proceso de compra (Eslava, 2012). Para establecer una escala de satisfacción se debe basar en el bien o servicio que fue adquirido a través de forma presencial (visita en los locales) o por las páginas web, donde se determinara si este cumple o supera sus expectativas, influyendo en los beneficios del producto y el precio (Huamán et al., 2020).

Estado del arte

2017

Usando todos los sentidos, el marketing sensorial afecta la forma en que un consumidor percibe las cosas, influye en sus juicios y comportamientos, y lo ayuda a desarrollar una conexión con la marca que conduce a una mayor lealtad e intención de compra. El marketing que utiliza los sentidos también puede reforzar las emociones y sentimientos positivos que experimenta un consumidor, en base a la acción que tiene el comportamiento de compra; los consumidores perciben una vivencia satisfactoria al momento de su compra (Elías & Jiménez, 2017).

2018

Al pasar los años El marketing sensorial surge como una tendencia de marketing que tiene como objetivo aplicar estímulos para los cinco sentidos, ya sea en el punto de venta o mediante la intervención de la marca, para orientar el comportamiento del consumidor a partir de emociones y experiencias estimulantes. Crear una experiencia de consumo en la que los consumidores participen en aspectos cognitivos, emocionales y emocionales de una marca o producto que determinen la elección, la compra y la lealtad (Arteaga et al., 2018).

2019

El marketing sensorial comprende una serie de herramientas que permiten mediante la estimulación de los sentidos que el cliente pueda acceder a un comportamiento de compra a través de la experiencia dentro del propio punto de venta, por lo cual manifiestan que esta experiencia sensorial debe ser cultivada a nivel de todos los sentidos para generar nuevas concepciones que se iluminen dentro de la mente del consumidor (Jiménez et al., 2019).

2020

Según Arizaga & Vallejos (2020) es importante generar una satisfacción del cliente mediante los factores claves del marketing sensorial o experiencial, puesto que en ellos se encuentra aquella relación de expectativa para generar aquel fundamento de fidelización hacia el futuro y a su vez aquella experiencia de sensaciones dentro de un entorno con elementos tangibles e intangibles, donde se genera una estrategia de posicionamiento de marca que genera una actitud y cercanía brindada al momento de su comportamiento de compra.

2021

La influencia del marketing sensorial en las cadenas de supermercados es realmente muy influenciado dentro del momento de compra ya que a través de las diferentes técnicas aplicadas hacia sus sentidos se logra generar una experiencia gratificante, donde este impacto hacia las sensaciones se ve desde el punto de vista del estado de ánimo, los sentidos y las acciones que genera el consumidor dentro del punto de venta, donde a su vez se busca una estimulación hacia el cliente dentro de un ambiente agradable (Gómez & Marín, 2021).

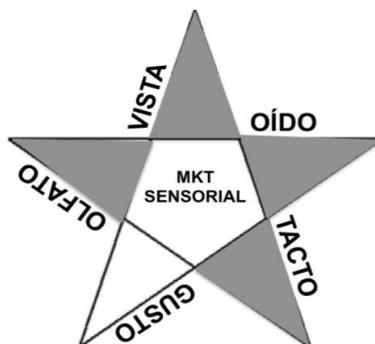
Modelos de marketing sensorial o experiencial

Estrella Sensorial: Modelo ES

Según Mercado (2016), el marketing sensorial se encarga de buscar la creación de marcas que incorporen el mayor número de sentidos posibles, tanto en el producto como dentro del punto de venta. Por lo cual gran parte de las marcas solo utilizan dos sentidos en vez de tratar de usar todos los cinco sentidos, y estos dos sentidos involucrados en mayor uso pueden ser la vista y oído, las cuales son mejor conocidas como marcas bidimensionales. Así, a su vez, para analizar el significado de uso de una marca y aquellos que no se incorporan a su estrategia, se dispone de un cuadro "ES" (Estrella Sensorial).

Figura 2

Modelo ES



Fuente: Mercado (2016). Modelo ES

Para comprender de mejor manera al modelo ES tenemos un ejemplo donde las tiendas cuentan con una emisora de radio por internet dedicada a la marca, un aroma que se siente en todo el local y se vende como fragancia, un interiorismo específico, iluminación y arreglos de productos personalizados, además de un buen estereotipo a elegir sus empleados y proveedores. Por lo que finalmente se concluye que no siempre es necesario utilizar todos los

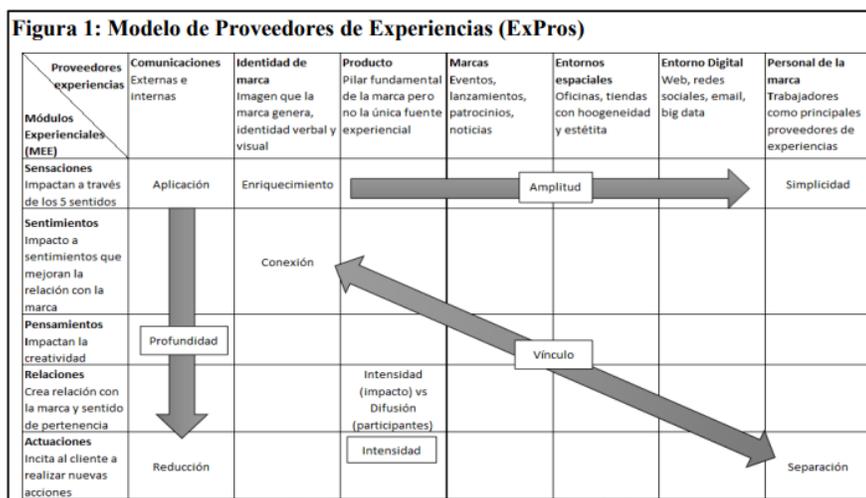
sentidos en una estrategia de marketing sensorial, pero tener el mayor número posible de sentidos puede generar una mayor percepción de la marca (Mercado, 2017).

Proveedores de experiencias: Modelo ExPros

El modelo ExPros Es una herramienta clave para ayudar en la planificación estratégica del marketing sensorial o experiencial y se basa en cuatro variables, que son producto de la intersección de: (1) el eje vertical compuesto por el Módulo de Experiencia Estratégica (MEE), como se describe en la sección anterior y (2)) ejes horizontales combinados por proveedores de experiencia o ExPros, por lo que la intersección de estos dos ejes crea un gráfico llamado matriz de experiencia (Schmitt, 2000, como se citó en Galmés, 2015).

Figura 3

Modelo de proveedores de experiencias



Fuente: Schmitt (1999). Modelo de Proveedor de Experiencias

Según Schmitt (2000) como se citó en Galmés (2015), las cuatro variables principales son:

La amplitud de rico a simple; esto permite determinar si enriquecer una experiencia bien diseñada agregando ExPros adicionales o, por el contrario, mejorarla simplificando los recursos que se centran en la idea original.

La intensidad cambia de intensificación a difusión a medida que queda claro si se debe aumentar la capacidad de la experiencia para influir en cada individuo o para llegar a un grupo más grande de clientes potenciales.

Escalas de profundidad desde acercar hasta alejar; pide decidir si el atractivo de la experiencia debe expandirse con el nuevo ExPro, agregando nuevos MEE basados en sentimientos, pensamientos y acciones.

Y finalmente Los enlaces pasan de conectarse a separarse, muchas veces la fusión de nuevos MEE no es suficiente, pero es importante interconectarlos con el nuevo ExPro, que puede no ser compatible al principio, pero permite una experiencia más creativa y llamadas al servicio de atención al cliente.

Modelo de Valor Emocional Añadido

Según Freemantle (1998), como se citó en Arizaga & Vallejos (2020) , el modelo de Valor Emocional Añadido da a conocer que:

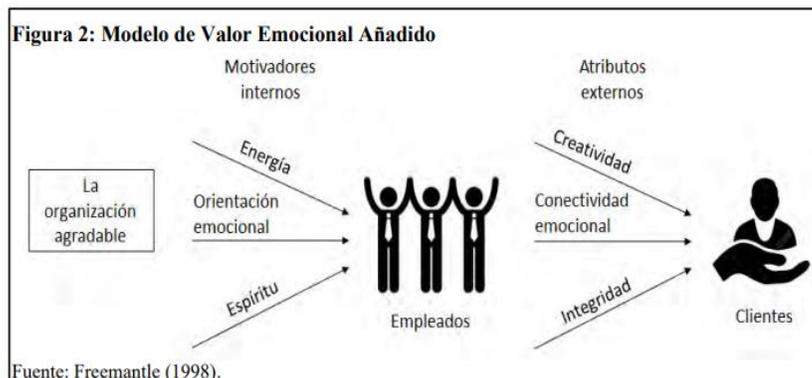
Son las empresas, las cuales llegan a elegir y desarrollar el valor emocional que tiene su marca o producto, a pesar de las estrategias que sostengan para su alcance deben considerar que son los empleados y trabajadores de primera línea quienes a la final tienen un contacto directo y estrecho con el cliente, por lo que son los empleados quienes alcanzan este valor emocional añadido a la transacción.

A su vez, el modelo deriva de tres atributos fundamentales que son relevantes y existen en todo tipo de negocios o empresas: conexión emocional, integridad y creatividad, donde

estos atributos de valor emocional son externos y derivan de tres motivadores internos: Energía, Orientación Emocional y Espiritualidad.

Figura 4

Modelo de Valor Emocional Añadido



Fuente: Freemantle (1998). Modelo de Valor Emocional Añadido

Por lo cual para Freemantle (1998), como se citó en Arizaga & Vallejos (2020) dentro de estos criterios fundamentales se tiene que:

La conectividad emocional es el núcleo vital y fundamental de cada una de las relaciones que nacen dentro del entorno del negocio o empresa, ya sea tanto como para empleados, directivos o jefaturas, por lo cual todos deben tener un conocimiento de como comprender y empatizar con las necesidades específicas que tienen los clientes, pues así el cliente se sentirá muy importante en cada organización y sentirá un verdadero interés por todos los que conforman el negocio o empresa.

Por otra parte, los empleados también reciben y absorben la atención de los clientes produciéndose un mutuo valor añadido, que genera motivación dentro de su ámbito laboral así como también un mayor alcance hacia sus objetivos.

El segundo aspecto fundamental es la integridad, es decir, la confianza entre empresas, empleados y clientes es la base fundamental para construir relaciones de largo plazo que permitan a empresas y empleados alcanzar sus metas y compromisos. La integridad se basa

en las creencias y valores de la organización, por lo que los principios de la organización deben ser compartidos honestamente entre cada colaborador.

Y como tercer aspecto fundamental se encuentra la creatividad que hace referencia a la oportunidad de tomar iniciativas creativas e innovadoras con el fin de alcanzar la satisfacción del cliente, así como también generar una conexión emocional con integridad y confianza mutua entre colaboradores. Para alcanzar esta creatividad se necesita una actitud activa y un espíritu de apertura, con una visión continua y mejora ante el ambiente de cambio, ya que un aspecto dentro de la creatividad es encontrar una sorpresa hacia el consumidor y una autenticidad de la marca para que se vuelva diferenciador ante la competencia.

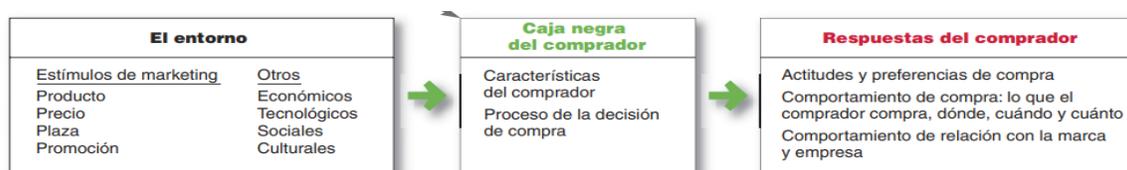
Modelos del Comportamiento del consumidor.

Modelo de comportamiento del consumidor.

El modelo del comportamiento de comprador, parte desde el estímulo-respuesta, por lo tanto, en la figura 5 muestra que los estímulos de marketing y otras características entran en la caja negra del consumidor y producen determinadas respuestas. “El entorno más amplio en el que tiene lugar una compra consiste en fuerzas y eventos sociales, culturales, tecnológicos y económicos. Estas fuerzas y eventos más grandes se ingresan en la caja negra que es la mente del comprador, donde determinan las respuestas de compra y las relaciones de marca, así como qué, cuándo, dónde y cuánto compra un comprador. Las 4 P consisten en los estímulos de marketing de producto, precio, ubicación y promoción que impactan a un comprador”. (Armstrong & Kotler, 2013, págs. 128-1229)

Figura 5

Modelo de comportamiento del consumidor



Fuente: Freemantle (1998). Modelo de Valor Emocional Añadido

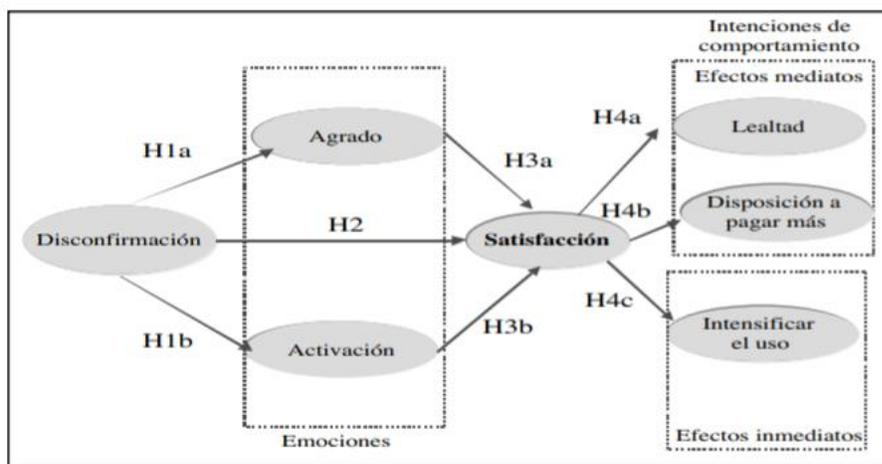
Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción del consumidor

La naturaleza del sentimiento y la satisfacción del consumidor constituye la base teórica del modelo. Así, la teoría cognitiva tiene la ventaja de identificar antecedentes emocionales y, por tanto, poder predictivo. En la teoría cognitiva, lo que produce la experiencia emocional son las actividades cognitivas que lleva a cabo el sujeto para hacer frente a la situación emocional subyacente (Frijda, 1986; Lazarus, 1991, como se citó en Bigné & Andreu, 2004).

Hay tres secciones en el modelo cognitivo: cómo las emociones afectan al consumidor, cómo la información no confirmada afecta al consumidor y qué tan satisfecho está el consumidor con su compra.

Figura 6

Modelo cognitivo-afectivo



Fuente: Bigné & Andreu (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción del consumidor.

Como se indica en el (Figura 6) Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción del consumidor parte de tres apartados diferentes, a su vez cada apartado cumple con más alternativas que a continuación se describen:

Efectos de la desconfirmación. Esto significa que el resultado del servicio es inferior o superior a lo que los consumidores esperaban al tomar una decisión de compra, lo que a su vez puede afectar negativa o positivamente su experiencia con los bienes o servicios que esperan recibir.

Desconfirmación- emociones. Los consumidores eligen los servicios, esperando que brinden una gama de beneficios.

Desconfirmación-satisfacción. El modelo aconseja a los consumidores que califiquen la experiencia de consumo y dicen que su satisfacción es el resultado de una comparación entre los resultados percibidos antes del consumo y ciertos criterios.

Efectos de las emociones. Los modelos de satisfacción originales se centraron en los procesos cognitivos del consumidor después del consumo, porque el placer y la activación afectan directamente a la satisfacción. Estos modelos resaltan la relación entre qué tan satisfecho está un consumidor después de usar o experimentar un producto, y qué tan activado o complacido estaba el consumidor durante el uso o la experiencia del producto.

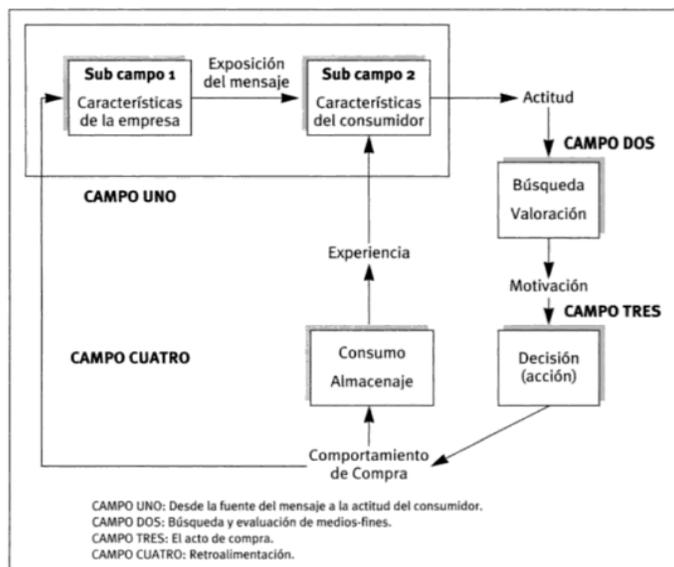
Efectos de la satisfacción del consumidor. Cuando las personas no están contentas, tienden a hablar sobre su experiencia, se enferman y quieren cambiar de marca o de empresa. Los tres efectos más significativos de la insatisfacción en una empresa son las náuseas, la intención de cambiar o comprar otro producto y el boca a boca.

Modelo de Nicosia

Se centra en el flujo de información entre empresas y consumidores y cómo las empresas ejercen su influencia sobre los consumidores y viceversa. Para ellos, es necesario tener en cuenta el efecto de tres factores: actitud, motivación y experiencia, lo que conlleva a una retroalimentación de la información que el cliente le brinde para poder generar sus estrategias con el fin de satisfacer sus necesidades. Por lo cual, el modelo está representado por el siguiente gráfico:

Figura 7

Modelo de Nicosia



Fuente: Arellano, Molero & Rivera (2009). Teorías del Comportamiento de Compra del Consumidor

El modelo describe un flujo circular de cuatro campos donde cada componente le da entrada al siguiente (Nicosia, 1966) el primer campo parte desde la fuente de un mensaje hasta la actitud del consumidor, en esta etapa los atributos que posee la empresa se alinean con los del usuario, pasando por la búsqueda y evaluación de la relación medios-fines en los que el cliente busca información sobre las diferentes alternativas en valoración de las marcas disponibles en el mercado, por lo que tiende a evaluar y crear razones en su mente para tomar acción de compra, en el tercer campo se realiza el acto de la compra ya que tiene una gran motivación y finalmente permite que el cliente se sienta satisfecho o insatisfecho con la compra, y luego la empresa proporciona retroalimentación basada en la experiencia de compra del consumidor, ajustando sus atributos en función de las percepciones y actitudes del consumidor (Arellano et. al, 2009, pp.51-53).

El marketing sensorial en las cadenas de supermercados.

El marketing sensorial en las cadenas de supermercados se aplica directamente en el producto o en el punto de venta, siendo estos lugares ideales para implementar las mejores estrategias que generen una mayor atracción al cliente (Mercado, 2016).

Por lo cual generalmente todo el espacio interior dentro del supermercado está perfectamente estudiado y acondicionado de acuerdo a las estrategias de marketing sensorial, donde se establecen las zonas calientes y frías con el propósito de captar la atención del público, logrando un posicionamiento y fidelización.

Por lo cual las zonas calientes son lo más extensas posibles ya que es donde más flujo de clientes se encuentran y por lo general deben existir pasillos con entradas para que se genere mayor tránsito de personas, estas zonas calientes son importantes para resaltar de mejor manera los productos del supermercado a través de la influencia de las percepciones de los diferentes sentidos; por otra parte se encuentran las zonas frías, las cuales por el contrario son aquellas donde existe poco tránsito de clientes ya que por lo general cuentan con un único acceso, por lo general se encuentran ubicados los productos de primera necesidad (Alonso, 2013).

En el aspecto publicitario estrechamente relacionado al marketing sensorial, lo más utilizado en los supermercados antes de la pandemia era el uso de los volantes, los anuncios colgantes, las revistas que permitían mostrar más detalladamente cada uno de los productos y sus promociones incluyendo en el comportamiento de compra (Medina, 2012). Sin embargo, actualmente en la post pandemia se implementó un mayor manejo de la publicidad digital como el uso de las redes sociales que han generado un acercamiento más cercano desde la comodidad del hogar, fortaleciendo la relación con los clientes de las cadenas de supermercados (Ardanza & Lavín, 2021).

El comportamiento del consumidor en la post pandemia

Estar aislado en la crisis de la pandemia del COVID-19 lleva a un aumento de dolencias mentales y físicas, porque el consumidor es una presencia social, el principal factor que le provoca miedo a la muerte, lleva a la compulsión de comprar productos que puedan protegerlo de la infección. Muchas personas que experimentan esta crisis por primera vez tienen miedo de no saber qué pasará mañana, lo que lleva a un consumo excesivo y acaparamiento de productos que quizás no se utilicen, lo que se conoce como incertidumbre masiva. Esta crisis es también una crisis económica ya que sube el paro en un gran número de empresas. Por consecuencia estos factores contribuyeron a que los consumidores tengan nuevas preferencias y tomen decisiones de compra diferentes a lo que por frecuencia están acostumbrados, por lo que ahora los consumidores van a tener mucho más

Cuidado con los recursos que inviertes. El cambio de comportamiento ocurre no solo en los consumidores, sino también en el entorno en el que se desarrollan (Vergara, 2022).

Marco Legal

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Derechos y Obligaciones de los Consumidores; Capítulo II, (2010):

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - son derechos fundamentales de los consumidores, además de los previstos en la constitución política de la república, los tratados o convenios internacionales, la legislación interna, los principios generales del derecho y las prácticas comerciales, los siguientes:

1. Derechos a la protección de la vida, seguridad y salud en el consumo de servicios y bienes, también el acceso a los servicios básicos y a la satisfacción de las necesidades fundamentales.
2. Derecho a que los proveedores privados y públicos oferten servicios y bienes competitivos, de óptima calidad así mismo a elegirlos con libertad.;
3. Derechos a acceder a servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a una información veraz, adecuada, clara, completa y oportuna a cerca de los bienes y servicios que se ofertan en el mercado, así también como sus características, precios, calidad y condiciones de concentración además los aspectos relevantes e importantes de sí mismo, incluyendo los riesgos que se pueden presentar.
5. Derecho a un trato equitativo, transparente y no discriminatorio, abusivo por parte de los diferentes proveedores de servicios o bienes, particularmente acerca de las condiciones óptimas de cantidad, peso, precio, calidad y medida.
6. Derecho a la protección para la publicidad abusiva y engañosa, los métodos comerciales desleales o coercitivos
7. Derecho a una educación del consumidor, que este principalmente orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de su derecho.
8. Derecho a la indemnización y reparación por perjuicios y daños debido a la mala calidad y diferencias de servicios y bienes.
9. Derecho a tener acceso y recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de usuarios y consumidores, en donde el criterio donde se consultará y tratará al momento de retomar y elaborar una disposición o norma que afecte al consumidor

10. Derecho a acceder a mecanismos y herramientas afectivas para la tutela judicial y administrativa de sus intereses legítimos y derechos, que se encaminen a la adecuada prevención oportuna y reparación de su lesión
11. Derecho a seguir las acciones judiciales y/o administrativas que correspondan.
12. Derecho a que las empresas puedan establecer y mantenga un libro de quejas y reclamos en donde el cliente o consumidor tenga acceso y este a su disposición, en donde se pueda registrar las incomodidades y reclamos correspondientes, el mismo que deberá ser reglamentado.

Art 5.- Obligaciones del consumidor. –Obligaciones que tienen los consumidores.

1. Ejercer y proporcionar el consumo responsable y racional de servicios o bienes.
2. Tener en cuenta y preocuparse de no afectar al medio ambiente a través del consumo de servicios y bienes que resulten peligrosos en ese sentido.
3. Evitar todo riesgo que afecte la vida y salud, suya y de los demás, por el consumo de servicios o bienes lícitos.
4. Informarse adecuada y responsablemente de las condiciones de usos de servicios y bienes a consumirse.

Art 6.- Publicidad prohibida: Esta totalmente prohibida cualquier forma de publicidad abusiva y engañosa. O en el caso de que introduzca a error de la elección del servicio o bien que esto afecte a los derechos e intereses del consumidor

Art 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio: Si el proveedor no presta el servicio en tiempo y forma, de acuerdo con los términos que ambas partes han acordado, incluyendo cualquier ajuste o reposición de costos, el consumidor puede usar esto como razón para retrasar el pago.

Art 22.- Reparación Defectuosa: Esto sucederá cuando un bien objeto de reparación este presente defectos relacionados únicamente con el servicio imputables y realizados al presentar el mismo, el consumidor estará sujeto al derecho dentro de los noventa días

contados a partir de la recepción o compra del servicio o bien, a que se lo repare sin ningún costo adicional o en todo caso se reponga el bien en un plazo establecido que no sobre pase los treinta días, sin ningún perjuicio a la indemnización que este corresponda.

Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Art 75.- Servicios Defectuosos: Esto sucederá cuando los servicios prestados se manifiesten de manera, ineficiente, defectuosa que cause daño o no se ajusten a lo que se está acordando, los consumidores tendrán el derecho adicionalmente a la correspondiente indemnización por perjuicios y daños, a que se restituya el valor ya cancelado. Adicionalmente el proveedor de dichos servicios ser asociado con una multa de alrededor de cincuenta a quinientos dólares de los E.E.U.U de América o a su respectivo equivalente de la moneda del curso legal.

Determinación de variables

Variable independiente: Marketing Sensorial.

Variable dependiente: Comportamiento de compra de los clientes en las cadenas de supermercados.

Hipótesis

H0: El marketing sensorial no influye en el comportamiento de compra de los clientes, post pandemia, en las cadenas de supermercados, del cantón Cayambe y cantón Rumiñahui.

H1: El marketing sensorial influye en el comportamiento de compra de los clientes, post pandemia, en las cadenas de supermercados, del cantón Cayambe y cantón Rumiñahui.

Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 3

Matriz de operacionalización de variables

Objetivo específico	Hipótesis	Variables	Definición de variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente de datos
Desarrollar una revisión teórica referencial que sustente los principales conceptos y teorías de la investigación.	H0: El marketing sensorial no influye en el comportamiento de compra de los clientes, post pandemia,	-	-	-	-	-	-
Evaluar los factores sensoriales y los factores físicos en las cadenas de supermercados.	en las cadenas de supermercados, del cantón	Marketing sensorial	Es una forma del marketing que gira en torno a las percepciones	Percepción de los sentidos	Grado o nivel de percepción de los sentidos	Sentido visual Sentido auditivo	(Fernández et al., 2021, p. 32)

Objetivo específico	Hipótesis	Variables	Definición de variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente de datos
Identificar el cambio del comportamiento de compra de los clientes en las cadenas de supermercados causado por la pandemia.	Cayambe y cantón Rumiñahui.	Comportamiento de compra de los clientes en las cadenas de supermercados.	El comportamiento del consumidor es aquel que refleja todas las decisiones de los consumidores	Precompra	Grado de motivación y necesidad de compra Evaluación de alternativas	Características tangibles e intangibles sobre el producto	(Hoyer et al.,2015 como se citó en Mejía et al., 2020) (Rodríguez &

Objetivo específico	Hipótesis	Variables	Definición de variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente de datos
			<p>respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas.</p>	Compra	Decisión y elección del producto	<p>Percepción del consumidor</p> <p>Factores que influyen en la decisión de compra</p>	<p>Benito, 2013)</p> <p>(Ángulo & Sánchez, 2021) (Milton Coca, 2008, como se citó en Arteaga et al., 2018)</p>

Objetivo específico	Hipótesis	Variables	Definición de variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente de datos
Conocer el perfil del consumidor, mediante las características en las que se encuentra delimitado la PEA				PEA	Perfil del consumidor	Características del consumidor	(INEC, 2016)
				Post compra	Experiencia de consumo Recompra	Fidelización del cliente	(Tena, 2016)

Capítulo III Metodología

Metodología

Figura 8

Trayectoria Metodológica



A partir de las bases teóricas referenciales que se abordarán en el primer capítulo, en la figura 1, se presenta la trayectoria metodológica para la consecución de los objetivos y comprobación de las hipótesis.

Para el diseño metodológico de la presente investigación se ha tomado en cuenta distintos puntos importantes a desarrollar, los cuales se detallan a continuación:

Por el enfoque: Cuantitativo

Dentro de la investigación obtenemos un enfoque cuantitativo en el cual, según Hernández, Fernández & Baptista (2014) este enfoque describe:

La recopilación de datos se utiliza en el enfoque cuantitativo para probar hipótesis, posterior a la codificación, transcripción y análisis en base a la medición numérica y el análisis estadístico que son parte clave para poder realizar el análisis de información, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (p.4-5).

Tipo de estudio: Descriptivo

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará un estudio descriptivo con el objetivo de medir y describir de manera independiente las variables a ser estudiadas en la investigación, donde se busca especificar las propiedades y características relevantes de cualquier fenómeno que se analice, con el fin de describir las preferencias de un grupo o población (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Diseño de la investigación: Descriptivo transversal simple

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), el enfoque del diseño transversal simple es determinar la prevalencia de modos, categorías o niveles de una o más variables dentro de una población usando solo estudios descriptivos. Además, este diseño se completa en poco tiempo usando solo un ejemplo. (p. 155).

Fuentes de información: Primarias y secundarias

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizarán fuentes de información primarias como secundarias, siendo primaria toda aquella información que se obtendrá mediante la recolección de datos y análisis de información y por otra parte la información

secundaria da lugar a toda aquella información recopilada de papers, artículos científicos, bases de datos como: como Emerald, Sci Direct,, Jstor, entre otros (Acosta & Miranda, 2008).

Unidades de análisis

En la presente investigación la unidad de análisis serán las cadenas de supermercados del Cantón Cayambe y Rumiñahui, lo cual permitirá conocer cuál es el comportamiento de compra actual que los consumidores tienen en tiempos de post pandemia y cuáles son los factores inmersos dentro del marketing sensorial.

Técnicas e instrumentos para la recolección de datos cuantitativos

La técnica a manejar para la recolección de datos cuantitativos será por medio de encuestas “Es ampliamente utilizado como un procedimiento de investigación que permite la adquisición, recopilación y análisis de una variedad de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, con el objetivo de explorar, describir, predecir y/o explicar las características de un rango de datos” (Casas, Repullo, & Donado, 2003, p. 532); las mismas que serán aplicadas a personas consumidoras de las cadenas de supermercados del cantón Cayambe y Rumiñahui.

Debido a que según Martín (2011), la encuesta es un instrumento de información estructurado en el cual se puede encontrar la información del tema de estudio a través de la información recogida dentro de la población objeto de estudio y es de gran utilidad ya que se puede capturar bastante información en inclusive varias unidades de análisis.

A su vez se realizará la validación del instrumento a través de la prueba piloto y se incluirá la validación por parte de expertos y de Alpha de Cronbach. Finalmente, para el análisis e interpretación de datos se utilizará el software de SPSS, donde se procesarán los datos obtenidos para finalmente abstraer de éstos, los resultados y conclusiones.

Matriz de planteamiento de la encuesta

Tabla 4

Matriz de planteamiento de la encuesta

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
Desarrollar una revisión teórico referencial que sustente los principales conceptos y teorías de la investigación.	-	-	-	-	-
Evaluar los factores sensoriales y los factores físicos en las cadenas de supermercados.	Marketing sensorial	Sentidos	Nominal	¿Cuál de los cinco sentidos a usted le estimula más al momento de tomar una decisión de compra? (Seleccione una opción)	Vista Tacto Olfato Gusto Oído

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
		Sentido visual	Ordinal	Califique del 1 al 5, ¿Cuál es su primera percepción al momento de entrar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). (Iluminación)	<p>Nada importante</p> <p>Poco importante</p> <p>Importante</p> <p>Muy importante</p> <p>Totalmente importante</p>

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
			Ordinal	Califique del 1 al 5, ¿Cuál es su primera percepción al momento de entrar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). (Decoración)	<p>Nada importante</p> <p>Poco importante</p> <p>Importante</p> <p>Muy importante</p> <p>Totalmente importante</p>
			Ordinal	Califique del 1 al 5, ¿Cuál es su primera percepción al momento de entrar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante).(Elementos de bioseguridad)	<p>Nada importante</p> <p>Poco importante</p> <p>Importante</p>

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
					Muy importante
					Totalmente importante
			Ordinal	Califique del 1 al 5, ¿Cuál es su primera percepción al momento de entrar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante).(Organización de perchas)	Nada importante
					Poco importante
					Importante
					Muy importante
					Totalmente importante

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
			Ordinal	Califique del 1 al 5, ¿Cuál es su primera percepción al momento de entrar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante).(Atención del personal)	<p>Nada importante</p> <p>Poco importante</p> <p>Importante</p> <p>Muy importante</p> <p>Totalmente importante</p>
			Ordinal	Actualmente ¿Qué tan importante considera usted el aforo lleno de personas en un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante).	<p>Nada importante</p> <p>Poco importante</p> <p>Importante</p>

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
					Muy importante
					Totalmente importante
		Sentido del tacto	Ordinal	Califique según su importancia las razones por las que usted acude de forma presencial a un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). (La calidad del producto)	Nada importante
					Poco importante
					Importante
					Muy importante
					Totalmente importante
			Ordinal	Califique según su importancia las razones por las que usted acude de	Nada importante

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
				<p>forma presencial a un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). (Accesibilidad de alcance a los productos)</p>	<p>Poco importante</p> <p>Importante</p> <p>Muy importante</p> <p>Totalmente importante</p>
			Ordinal	<p>Califique según su importancia las razones por las que usted acude de forma presencial a un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante).(Disponibilidad de dispensadores para colocarse gel antibacterial)</p>	<p>Nada importante</p> <p>Poco importante</p> <p>Importante</p> <p>Muy importante</p>

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
					Totalmente importante
			Ordinal	Califique según su importancia las razones por las que usted acude de forma presencial a un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante).(La presentación del empaque)	Nada importante Poco importante Importante Muy importante
					Totalmente importante
			Ordinal	Califique según su importancia las razones por las que usted acude de forma presencial a un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5	Nada importante Poco importante

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
				(Totalmente Importante). (Percibir la cantidad que almacena el envase de un producto)	<p>Importante</p> <p>Muy importante</p> <p>Totalmente importante</p>
		Sentido olfativo	Ordinal	En el caso de que el supermercado tenga un aroma desagradable ¿Usted realiza su compra de forma habitual?	<p>Si</p> <p>No</p>
			Ordinal	<p>Califique, ¿Qué tan de acuerdo considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva del olfato? Siendo 1 (Nada de acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo). (Su experiencia olfativa en un supermercado ha sido agradable)</p>	<p>Nada de acuerdo</p> <p>Poco de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p>

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
					Muy de acuerdo
			Ordinal	Califique, ¿Qué tan de acuerdo considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva del olfato? Siendo 1 (Nada de acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo). (El aroma del supermercado siempre le invita a ingresar al establecimiento)	Totalmente de acuerdo Nada de acuerdo Poco de acuerdo De acuerdo Muy de acuerdo
			Ordinal	Califique, ¿Qué tan de acuerdo considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva del olfato? Siendo 1 (Nada de acuerdo) y 5 (Totalmente de	Totalmente de acuerdo Nada de acuerdo Poco de acuerdo

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
				acuerdo). (El olor del supermercado debe ser distinto dependiendo a la sección en la que se encuentre)	De acuerdo Muy de acuerdo Totalmente de acuerdo
		Sentido del gusto	Nominal	Actualmente dentro del supermercado, ¿A usted le gusta que existan estaciones de consumo?	Si No
			Nominal	¿Usted accede a las degustaciones de los productos que ofrecen en el interior de los supermercados?	Si No
		Sentido del oído	Ordinal	¿Qué tan importante considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva del oído? Siendo 1 (Nada de	Nada de acuerdo Poco de acuerdo

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
				acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo).	
				(Le gusta la música de ambiente dentro del supermercado)	De acuerdo
					Muy de acuerdo
					Totalmente de acuerdo
			Ordinal	¿Qué tan importante considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva del oído? Siendo 1 (Nada de acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo).(El volumen de la música es adecuado)	Nada de acuerdo
					Poco de acuerdo
					De acuerdo
					Muy de acuerdo
					Totalmente de acuerdo

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
			Ordinal	¿Qué tan importante considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva del oído? Siendo 1 (Nada de acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo). (Su experiencia auditiva a sido buena)	Nada de acuerdo Poco de acuerdo De acuerdo Muy de acuerdo Totalmente de acuerdo
			Ordinal	¿Qué tan importante considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva del oído? Siendo 1 (Nada de acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo). (La música tiene buena amplificación)	Nada de acuerdo Poco de acuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
			Ordinal	¿Qué tipo de música prefiere usted que exista dentro de un supermercado?	Totalmente de acuerdo Lenta
		Estimulo	Nominal	¿Qué le motiva a realizar sus compras en un supermercado? Seleccione la opción más importante	Rápida La accesibilidad del lugar La marca de los productos La relación calidad-precio Innovación de los productos El ambiente dentro del supermercado

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
			Ordinal	Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). (Zona de elementos de aseo y limpieza)	Las medidas de bioseguridad que manejan Nada importante Poco importante Importante Muy importante Totalmente importante
			Ordinal	Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado? Siendo 1 (Nada	Nada importante Poco importante

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
				Importante) y 5 (Totalmente Importante). (Zona de lácteos y quesos)	Importante
					Muy importante
					Totalmente importante
			Ordinal	Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). (Zona de frutas y verduras)	Nada importante
					Poco importante
					Importante
					Muy importante
					Totalmente importante

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
			Ordinal	Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). (Zona de repostería y pastelería)	Nada importante Poco importante Importante Muy importante Totalmente importante
			Ordinal	Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). (Zona de refrescos y vinos)	Nada importante Poco importante Importante

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
					Muy importante
					Totalmente importante
			Ordinal	Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). (Zona de alimentos perecederos)	Nada importante
					Poco importante
					Importante
					Muy importante
					Totalmente importante
			Ordinal	Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al	Nada importante

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
				momento de ingresar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). (Zona de electrodomésticos)	Poco importante Importante Muy importante Totalmente importante
			Ordinal	Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). (Zona elementos decorativos)	Nada importante Poco importante Importante Muy importante

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
					Totalmente importante
			Ordinal	Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). (Zona de utensillos y recipientes)	Nada importante Poco importante Importante Muy importante
		Respuesta	Ordinal	Ordene 1 al 5 ¿Qué es lo que más recuerda usted cuando va a un supermercado? (La atención que me brinda el personal)	Totalmente importante Nada importante Poco importante Importante

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
					Muy importante
			Ordinal	Ordene 1 al 5 ¿Qué es lo que más recuerda usted cuando va a un supermercado? (La decoración del supermercado)	Totalmente importante Nada importante Poco importante Importante
					Muy importante
			Ordinal	Ordene 1 al 5 ¿Qué es lo que más recuerda usted cuando va a un	Totalmente importante Nada importante Poco importante

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
				supermercado? (La organización de los productos en percha)	Importante
					Muy importante
					Totalmente importante
			Ordinal	Ordene 1 al 5 ¿Qué es lo que más recuerda usted cuando va a un supermercado? (La higiene del lugar)	Nada importante
					Poco importante
					Importante
					Muy importante
					Totalmente importante

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
			Ordinal	Ordene 1 al 5 ¿Qué es lo que más recuerda usted cuando va a un supermercado? (La iluminación del lugar)	Nada importante Poco importante Importante Muy importante Totalmente importante
			Nominal	¿Qué elemento publicitario le genera mayor recordación dentro del supermercado?	Stickers en el piso Rotulos en los pasillos (rompetráficos) Exhibidores en los grandes pasillos

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
Identificar el cambio del comportamiento de compra de los clientes en las cadenas de supermercados causado por la pandemia.	Comportamiento de compra	Pre Compra	Nominal	¿Cuál es el supermercado donde habitualmente usted realiza sus compras? (Seleccione una opción)	<p>Expositores publicitarios al ingreso del supermercado</p> <p>Boletines que le entrega el personal</p> <p>Megamaxi</p> <p>Santa María</p> <p>Tía</p> <p>Gran Akí</p> <p>Hipermarket</p>

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
			Nominal	¿Qué tan frecuentemente usted realiza sus compras de manera presencial en el supermercado de su preferencia?	Mi Comisariato 1 vez al mes 2 veces al mes 3 veces al mes 4 veces al mes 5 veces o más
			Nominal	De los siguientes grupos, ¿Cuál de ellos interviene en su decisión de compra al momento de ir a un supermercado?	Recomendación de familiares Recomendación de amigos Recomendación de influencers

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
					Ninguno
					Otro
			Ordinal	¿Qué tanto satisfacen sus necesidades los productos que se ofrecen en el supermercado de su elección? Siendo 1 (Insatisfecho) y 5 (Totalmente Satisfecho).	Insatisfecho
					Poco satisfecho
					Satisfecho
					Muy satisfecho
					Totalmente satisfecho
		Compra	Nominal	¿A usted le es fácil encontrar los productos que son de su necesidad en el interior del supermercado?	Si
					No

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
			Ordinal	¿Qué tan satisfecho usted se siente con la atención que le brindan los empleados del supermercado en cuanto a la información de características y funciones del producto? Siendo 1 (Insatisfecho) y 5 (Totalmente Satisfecho).	Insatisfecho Poco satisfecho Satisfecho Muy satisfecho Totalmente satisfecho
			Razón	Mensualmente, su promedio de consumo en un supermercado para cuantas personas está dirigida, (Incluyéndose usted).	Colocar números enteros

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
			Razón	Mensualmente, ¿Cuánto gasta usted en promedio, cuando realiza sus compras en un supermercado?	Colocar en dólares y números enteros
			Nominal	¿Qué método de pago sería de su preferencia para realizar su compra en un supermercado?	Efectivo Tarjeta de débito Tarjeta de crédito Transferencia Paypal
		Post compra	Ordinal	¿Qué experiencia ha tenido usted al realizar sus compras en el supermercado de su elección en la post pandemia?	Insatisfecho Poco satisfecho

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
				Siendo 1 (Insatisfecho) y 5 (Totalmente Satisfecho).	Satisfecho
					Muy satisfecho
					Totalmente satisfecho
			Ordinal	Señale según su criterio, los aspectos más importantes que usted considera cada vez que visita un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). (Cumplen con todas las medidas de bioseguridad)	Nada importante
					Poco importante
					Importante
					Muy importante
					Totalmente importante

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
			Ordinal	Señale según su criterio, los aspectos más importantes que usted considera cada vez que visita un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). (Genere bienestar de compra)	Nada importante Poco importante Importante Muy importante Totalmente importante
			Ordinal	Señale según su criterio, los aspectos más importantes que usted considera cada vez que visita un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). (Ambientación impecable)	Nada importante Poco importante Importante Muy importante

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
			Ordinal	Señale según su criterio, los aspectos más importantes que usted considera cada vez que visita un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). (Amabilidad por parte del personal)	Totalmente importante Nada importante Poco importante Importante Muy importante
			Ordinal	Señale según su criterio, los aspectos más importantes que usted considera cada vez que visita un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5	Totalmente importante Nada importante Poco importante Importante

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
				(Totalmente Importante).	
				(Estacionamiento)	Muy importante
					Totalmente importante
			Ordinal	Teniendo en cuenta su experiencia completa en el supermercado de su preferencia, ¿Cuál es la probabilidad de recomendarlo con un amigo, colega o familiar? Siendo 1 (Nada probable) y 5 (Totalmente probable).	Nada probable
					Poco probable
					Probable
					Muy probable
					Totalmente probable
Conocer el perfil del consumidor, mediante las	Perfil del encuestado		Nominal	Correo	-
			Nominal	Género	Masculino

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta	
características en las que se encuentra delimitado la Población Económicamente Activa (PEA).					Femenino	
					Comunidad LGTBI	
				Razón	Edad	-
				Nominal	Ocupación	Con negocio propio
						Con relación de dependencia
						Jubilado
						Ama de casa
				Nominal	Cantón en el que reside	Otro
					Rumiñahui	
					Cayambe	

Objetivo específico	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
			Escala	Ingreso personal mensual	De \$0 a \$425
					De \$426 a \$852
					De \$853 a \$1706
					Más de \$1707
	Pregunta filtro		Nominal	¿Usted realiza sus compras en alguna cadena de supermercado?	Si
					No

Población y muestra

En la presente investigación se llevará a cabo un censo dirigido a los clientes de las cadenas de supermercados del cantón Cayambe y Rumiñahui; ya que es importante recopilar información sobre el proceso que se lleva a cabo dentro del comportamiento de compra y su percepción del marketing sensorial en el análisis que perciben los clientes y ver cómo se va estructurando en la actualidad.

Por lo cual vamos a utilizar la variable demográfica que corresponde sólo aquellas personas dentro de la población económicamente activa (PEA) que en el Ecuador corresponde 8,3 millones de personas, las cuales son las que tienen el poder adquisitivo de realizar sus compras en las cadenas de supermercados del cantón Cayambe y Rumiñahui.

Tabla 5

Población del cantón Rumiñahui y Cayambe según la PEA

Cantón	% PEA por cantón	Número de personas económicamente activas
Rumiñahui	59,81%	49.642,30
Cayambe	59,6%	49.468,00

Según PEA (2021)-Porcentaje de la población económicamente activa por cantón.

Según Primicias (2019) en el Ecuador, el 16% corresponde aquel segmento de mercado que realiza sus compras en las cadenas de supermercados del país, por lo que tomando como referencia del total de habitantes económicamente activos (PEA), dentro de los cantones obtenemos cifras para cada grupo especificado en Rumiñahui es de 49.642,30 personas y en Cayambe es de 49.468,00 personas.

Tabla 6*Población de personas que realizan compras en los supermercados*

Cantón	% en las cadenas de supermercados del país	Personas que realizan sus compras por cantón	% por cantón
Rumiñahui	16%	49.642,30	50%
Cayambe	16%	49.468,00	50%
Total, Población		99.110,30	100%

Según Primicias (2019)-Porcentaje de la población que realiza sus compras en las cadenas de supermercados del país.

Al ser la población del cantón Cayambe equivalente a la del cantón Rumiñahui, se tomará en consideración el peso que representa cada uno del total de la población.

La población total es de 99.110,30 correspondiente a los clientes que compran en las cadenas de supermercados con un 16%, tanto en el cantón Cayambe y Rumiñahui, quienes asisten a los diversos supermercados. De esta manera se obtendrá la muestra, aplicando la siguiente fórmula que corresponde al cálculo muestral de poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q} = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)(9911030)}{0,05^2 (9911030-1) + 1,96^2 * (0,5) * (0,5)} = 384$$

Validación del instrumento

Según Garza y Mendoza (2009) para la validación del instrumento se establece que cualquier herramienta de recolección de datos debe cumplir con algunas condiciones importantes como es la confiabilidad y validez.

Validez del instrumento

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) la validez nos ayuda a evaluar el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca cuantificar, para lo cual se realizó una validación mediante los expertos encargados del área de estudio.

Tabla 7

Perfil de expertos

N° Expertos	Nombre	Perfil
1	Ing. Bryan Chiluisa	Analista Administrativo Financiero en Grupo Plus empresa de Cerveza Artesanal
2	Ing. Martin Diaz	Jefe de Trade Marketing de la empresa DANEC
3	Ing. Edwin Salazar	KAM de la empresa Mosaico
4	Ing. Jonathan Alban	Growth Marketer de Doctorisy
5	Ing. Carla Benavides	Docente de Marketing de la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE"
6	Ing. Eduardo Berrazueta	Jefe de Mercadeo de Novopan

A su vez según Hernández, Fernández & Baptista (2014) se deberán tomar cuatro criterios de evaluación los cuales son: la representatividad, la comprensión, la interpretación y la claridad, para la validación con los expertos, por lo cual se estableció un formato de validación con una calificación del 1 al 3, tomando en cuenta los criterios:

Tabla 8

Criterios de valoración

Criterios de valoración	Concepto	Fuente
Representatividad	Es un concepto imprescindible dentro de las investigaciones que se dan entre grupo de personas, por lo cual dentro de una investigación es una sucesión de procesos de representación.	(Arrondo, 2020)
Comprensión	Es la capacidad de pensar y actuar con flexibilidad utilizando el conocimiento propio para usarlo de diferentes maneras, por lo cual constituye un proceso cognitivo donde se articula un conocimiento generativo.	(González, 2019)
Interpretación	Es un proceso de comprensión y entendimiento de las ideas que simbólicamente están siendo comunicadas a través del texto.	(Gardey & Pérez, 2021)
Claridad	La claridad en un texto es importante ya	

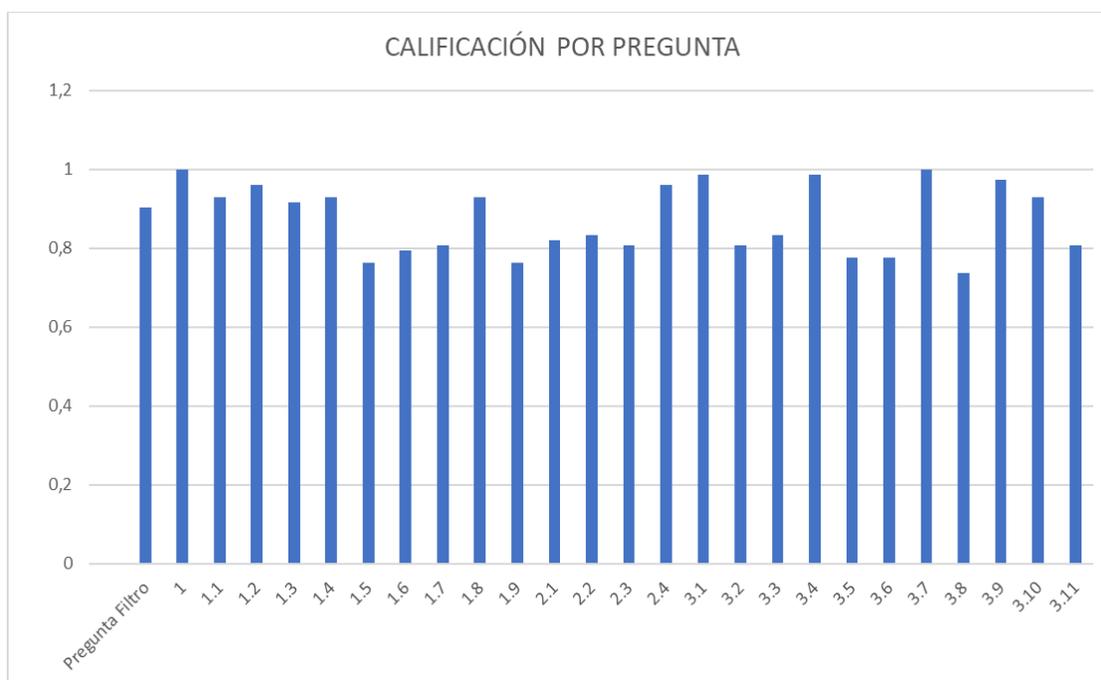
que debe ser entendible en la expresión (Delgado, 2016)
de las ideas a ser expresadas,

Nota. Adaptado de Hernandez Fernandez & Baptista (2014)

Dentro de la siguiente validación los 6 expertos mediante el formato de validación, tomaron en consideración una calificación del 1 al 3, donde 1 era de menor valoración y 3 era de gran valoración, por lo cual calificaron los criterios de valoración en base a la representatividad, la comprensión, interpretación y claridad, dentro de cada una de las preguntas (Ver anexo A). Finalmente, después de sacar un promedio entre cada una de las calificaciones de los ítems, se obtuvo un porcentaje de escala mayor al 70%, lo que significó que el instrumento de encuesta tenía validez, sin embargo, al final de igual manera colocaron sus observaciones, donde se tomaron en cuenta para la realización de la encuesta final.

Figura 9

Calificación por pregunta de la prueba piloto



Confiabilidad del instrumento

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) La confiabilidad de un instrumento de medición significa el grado en que su aplicación repetida a la misma persona o sujeto produce los mismos resultados consistentes y consistentes.

Por lo cual, según Casas, Donado & Repullo (2003) recomiendan que la prueba piloto se realice a un grupo de 30 a 50 encuestados, no es del todo representativo del objeto de estudio, pero es similar a sus características.

De acuerdo a lo mencionado con anterioridad, Streiner (2003) establece que “el valor límite para aceptar el Alpha de Cronbach es de 0,7”. Por lo cual en la siguiente análisis del instrumento se obtuvo un valor de Alpha de Cronbach de 0,927 lo cual indica que la encuesta piloto es altamente confiable para continuar con la investigación y ser aplicada a la muestra de estudio.

Tabla 9

Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de	N de
Cronbach	elementos
,927	37

Capítulo IV Resultados de la Investigación

Análisis Univariado

1.1 Género

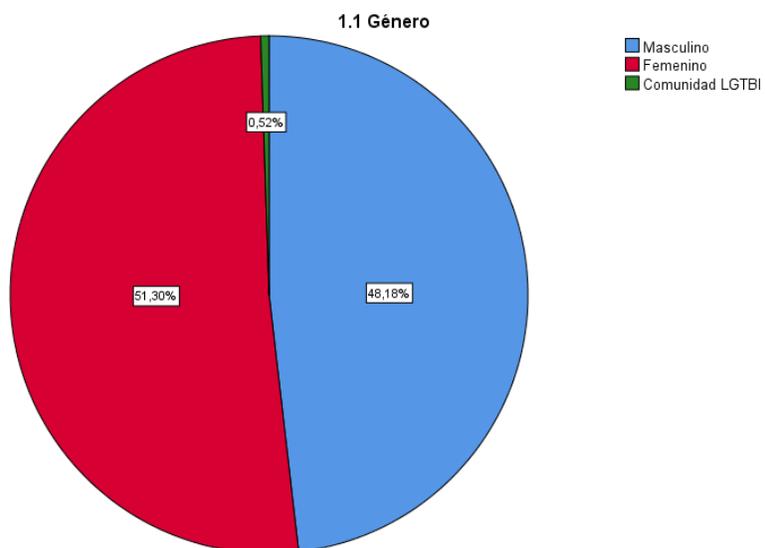
Tabla 10

Género de los encuestados

		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Masculino	185	48,2	48,2	48,2
	Femenino	197	51,3	51,3	99,5
	Comunidad	2	,5	,5	100,0
	LGTBI				
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 10

Género de los encuestados



Interpretación

De acuerdo al género de los encuestados se puede observar que hay un porcentaje femenino correspondiente al 51,30%, a su vez en el género masculino tenemos un porcentaje del 48,18%. Por otro lado, la comunidad LGTBI cuenta con un porcentaje del 0,52%. Es así que de un total de 384 encuestados se determina una predominancia del género femenino en el perfil de los encuestados.

1.2 Edad

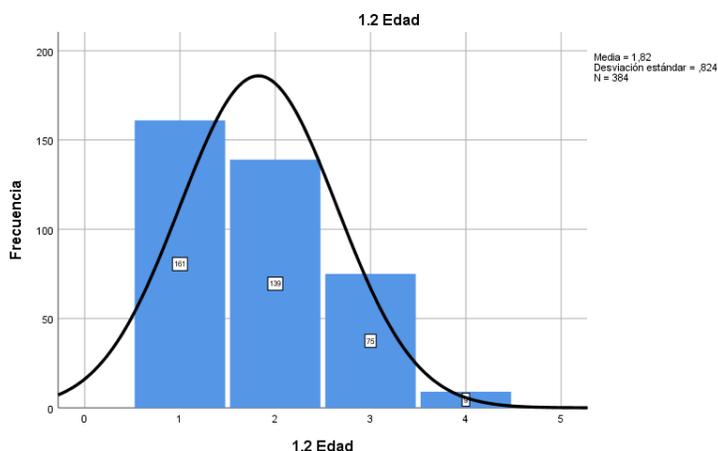
Tabla 11

Edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 a 30 años	161	41,9	41,9	41,9
	De 31 a 45 años	139	36,2	36,2	78,1
	De 46 a 60 años	75	19,5	19,5	97,7
	De 61 a 75 años	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 11

Edad de los encuestados



Interpretación

Con respecto a la edad se puede observar que hay un mayor porcentaje de encuestados entre una edad de 15 a 45 años, y esto se puede constatar con los datos obtenidos en la media con un valor de 1,82. Así mismo, con respecto a la media la desviación estándar con un valor de 0,824 nos permite ver que la dispersión de las edades es baja. Por lo tanto, se puede determinar que no existe una distribución asimétrica hacia la izquierda.

1.3 Ocupación

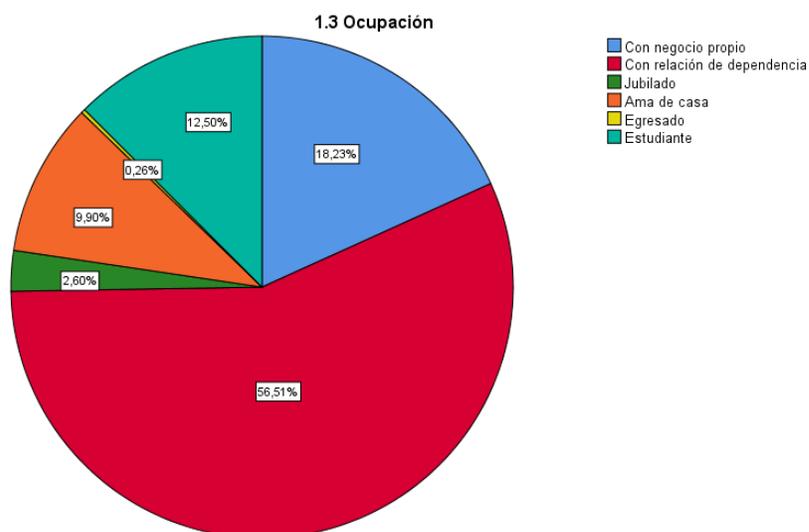
Tabla 12

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Con negocio propio	70	18,2	18,2	18,2
	Con relación de dependencia	217	56,5	56,5	74,7
	Jubilado	10	2,6	2,6	77,3
	Ama de casa	38	9,9	9,9	87,2
	Egresado	1	,3	,3	87,5
	Estudiante	48	12,5	12,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 12

Ocupación



Interpretación

Respecto a la ocupación de los encuestados se observa que existe un perfil mayoritario con una relación de dependencia esto con un porcentaje del 56,51%, así mismo con un 18,23% se tiene a las personas con negocio propio, por otro lado, tenemos a un 12,50% perteneciente a estudiantes. Con un 9,90% tenemos a las amas de casa, mientras que el 2,60% pertenece a jubilados. Finalmente, con un mínimo porcentaje del 0,26% que pertenece a personas egresadas. Por lo que se puede determinar que existe un porcentaje mayor dentro de personas que tienen una relación de dependencia

1.4 Cantón en el que reside

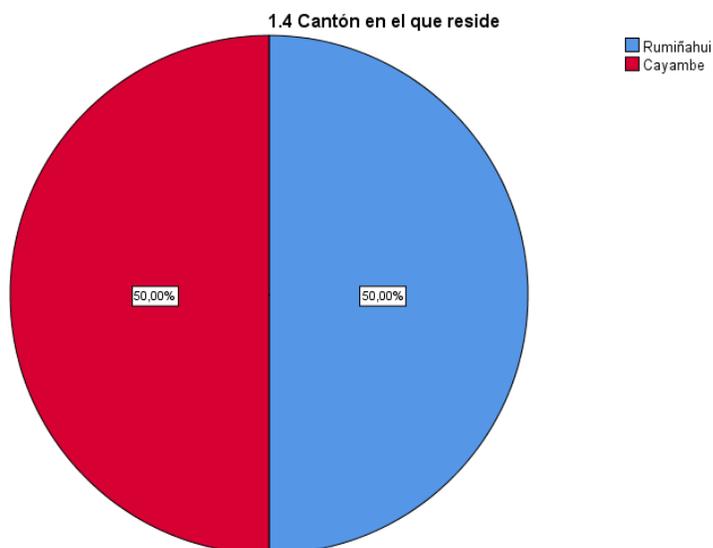
Tabla 13

Cantón en el que reside

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rumiñahui	192	50,0	50,0	50,0
	Cayambe	192	50,0	50,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 13

Cantón en el que reside



Interpretación

En relación al lugar de residencia, contamos con encuestados del cantón Rumiñahui y Cayambe. Adicional se puede observar la existencia de un numero igualitaria de 192 personas

por cada cantón. De esta forma se tiene un 50% para ambos cantones encuestados. Por lo que es un porcentaje equitativo que da lugar a un equilibrio. Es así que se determina que existe una población igualitaria en los encuestados de Rumiñahui y Cayambe.

1.5 Ingreso personal mensual

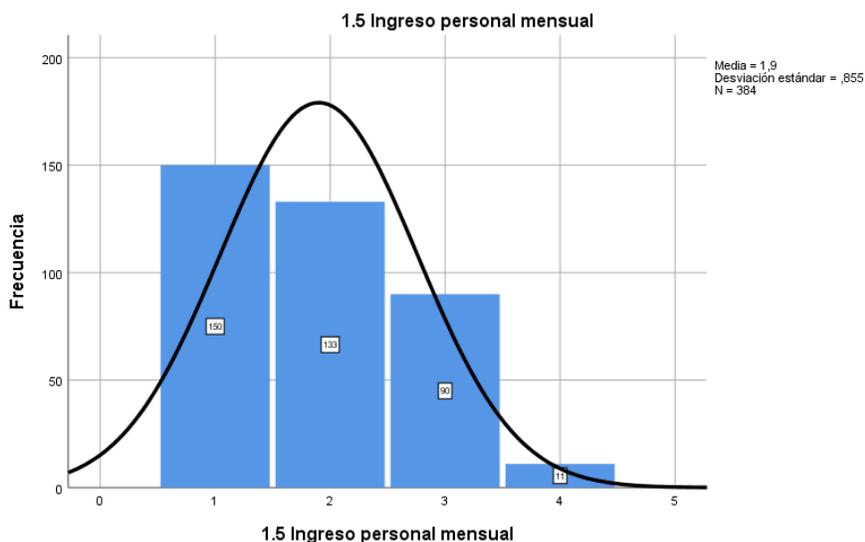
Tabla 14

Ingreso personal mensual de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De \$0 a \$425	150	39,1	39,1	39,1
	De \$426 a \$852	133	34,6	34,6	73,7
	De \$853 a \$1707	90	23,4	23,4	97,1
	Más de \$1707	11	2,9	2,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 14

Ingreso personal mensual de los encuestados

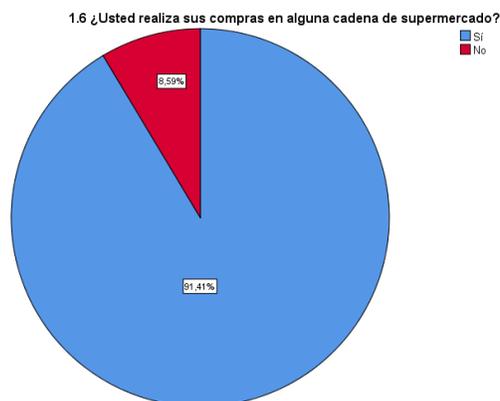


Interpretación:

Referente a los ingresos personales de forma mensual de los encuestados se puede ver que el mayor porcentaje se encuentre entre aquellas personas que tienen ingresos entre \$0-425 y \$426-852 con una media de 1,9 y una desviación estándar de 0,855. Se puede determinar que no existe una distribución uniforme.

1.6 ¿Usted realiza sus compras en alguna cadena de supermercado?**Tabla 15***Cadena de supermercado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	351	91,4	91,4	91,4
	No	33	8,6	8,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 15*Cadena de supermercado*

Interpretación

En la pregunta filtro se obtiene un porcentaje del 91,41% correspondiente a 351 de las personas encuestadas que, si realizan su compra dentro de alguna cadena de supermercados, mientras que tan solo el 8,59% equivalente a 33 personas no realizan sus compras dentro de una cadena de supermercados. Por lo tanto, existe una predominancia en los encuestados a realizar compras dentro de este tipo de establecimientos.

2. Percepción de los sentidos según el entorno

2.1 ¿Cuál de los cinco sentidos a usted le estimula más al momento de tomar una decisión de compra?

Tabla 16

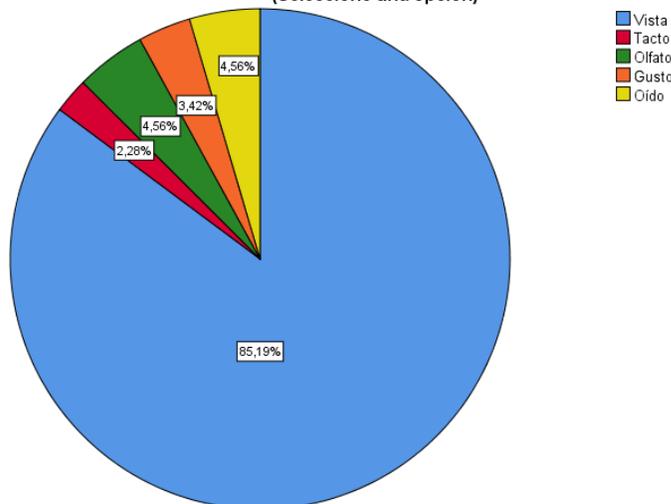
Sentidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vista	299	77,9	85,2	85,2
	Tacto	8	2,1	2,3	87,5
	Olfato	16	4,2	4,6	92,0
	Gusto	12	3,1	3,4	95,4
	Oído	16	4,2	4,6	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 16

Sentidos

2.1 ¿Cuál de los cinco sentidos a usted le estimula más al momento de tomar una decisión de compra?
(Seleccione una opción)



Interpretación

De acuerdo con la decisión de compra de los encuestados se puede observar que el sentido de la vista es el que más los estimula para la realización de compra, esto con un porcentaje del 85,19%, mientras que los otros sentidos tienen un mínimo porcentaje correspondiente al olfato y oído con un 4,56%, (3,42% equivalente al gusto). Finalmente, con un 2,28% pertenece al sentido del tacto. Por lo tanto, el sentido de la vista predomina sobre los demás sentidos en el estímulo de compra.

Sentido de la Vista

2.2 Califique del 1 al 5, ¿Cuál es su primera percepción al momento de entrar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). (Iluminación)

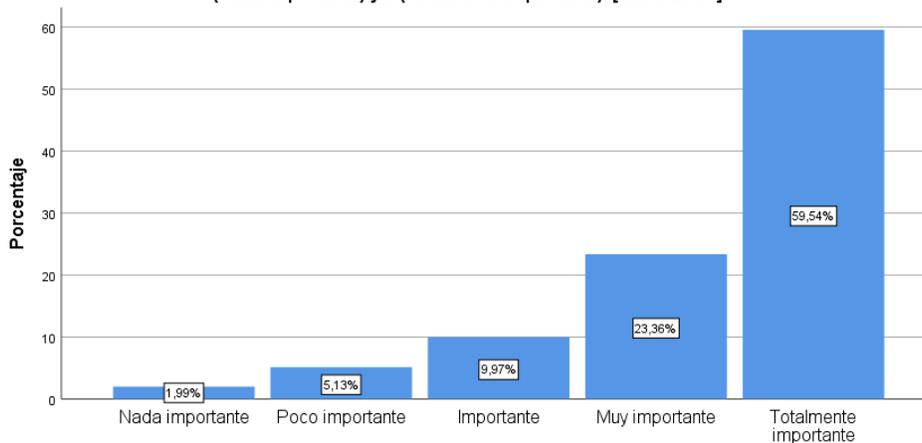
Tabla 17
Iluminación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	7	1,8	2,0	2,0
	Poco importante	18	4,7	5,1	7,1
	Importante	35	9,1	10,0	17,1
	Muy importante	82	21,4	23,4	40,5
	Totalmente importante	209	54,4	59,5	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 17

Iluminación

2.2 Califique del 1 al 5, ¿Cuál es su primera percepción al momento de entrar a un supermercado?. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Iluminación]



2.2 Califique del 1 al 5, ¿Cuál es su primera percepción al momento de entrar a un supermercado?. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Iluminación]

Interpretación:

Referente a la percepción de los encuestados respecto a la primera impresión de la iluminación del supermercado, se tiene que para el 59,54% de ellos es (Totalmente importante) dicha característica. De igual forma para el 23,36% de los participantes dicho aspecto se considera (Muy importante). Mientras que para el 9,97%, de ellos esta característica es relativamente (Importante). En contraste, solo el 5,13% y 1,99% de los encuestados consideran (poco y nada importante) la iluminación en el supermercado.

2.2 Califique del 1 al 5, ¿Cuál es su primera percepción al momento de entrar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante).(Decoración)

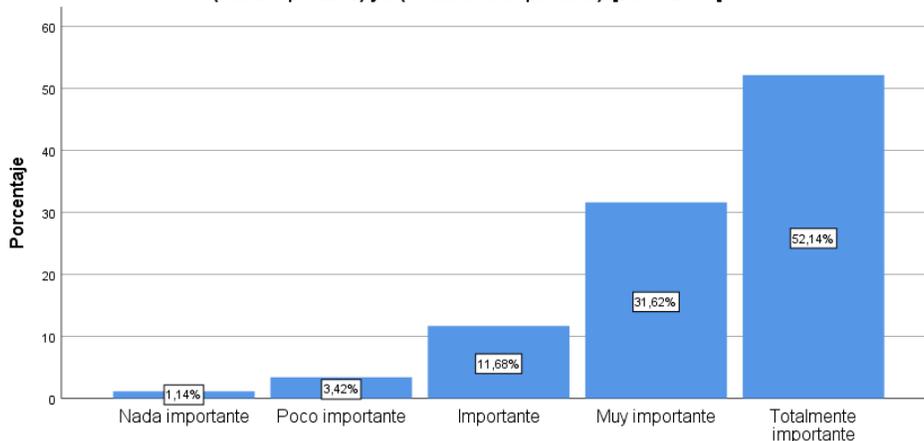
Tabla 18*Decoración*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	4	1,0	1,1	1,1
	Poco importante	12	3,1	3,4	4,6
	Importante	41	10,7	11,7	16,2
	Muy importante	111	28,9	31,6	47,9
	Totalmente importante	183	47,7	52,1	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 18

Decoración

2.2 Califique del 1 al 5, ¿Cuál es su primera percepción al momento de entrar a un supermercado?. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Decoración]



2.2 Califique del 1 al 5, ¿Cuál es su primera percepción al momento de entrar a un supermercado?. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Decoración]

Interpretación:

Dentro de la percepción de los encuestados respecto de la decoración dentro de un supermercado, se tiene que para el 52,14% de ellos es (Totalmente importante) el factor decorativo. De igual forma para el 31,62% de los participantes dicho aspecto se considera (Muy importante). Mientras que para el 11,68% de ellos esta característica es (Importante). En contraste, solo el 3,42% y 1,14% de los encuestados consideran (poco y nada importante) la variedad de la decoración.

2.2 Califique del 1 al 5, ¿Cuál es su primera percepción al momento de entrar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). (Colores)

Tabla 19

Colores

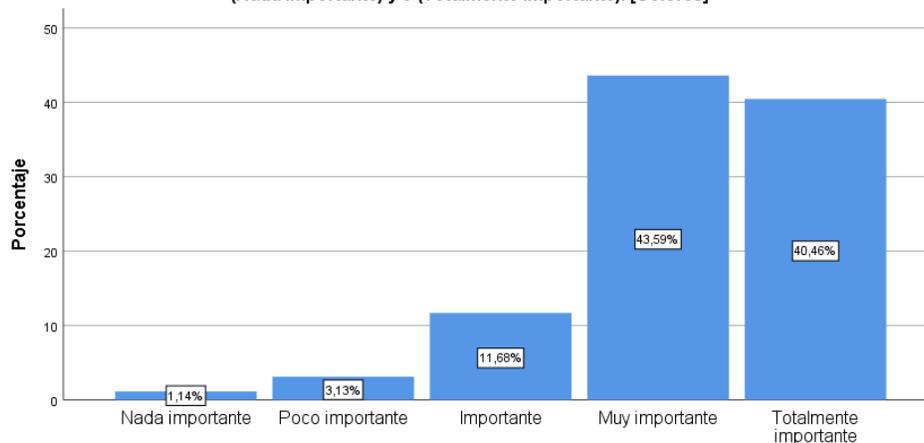
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	----------------------	-------------------------

Válido	Nada importante	4	1,0	1,1	1,1
	Poco importante	11	2,9	3,1	4,3
	Importante	41	10,7	11,7	16,0
	Muy importante	153	39,8	43,6	59,5
	Totalmente importante	142	37,0	40,5	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 19

Colores

2.2 Califque del 1 al 5, ¿Cuál es su primera percepción al momento de entrar a un supermercado?. Siendo 1 (Nada importante) y 5 (Totalmente importante). [Colores]



2.2 Califque del 1 al 5, ¿Cuál es su primera percepción al momento de entrar a un supermercado?. Siendo 1 (Nada importante) y 5 (Totalmente importante). [Colores]

Interpretación:

Dentro de la percepción de los encuestados respecto de la iluminación que encuentran dentro de un supermercado, se tiene que para el 43,59% de ellos es (Muy importante) el color de la iluminación. De igual forma para el 40,46% de los participantes dicho aspecto se

considera (Totalmente importante). Mientras que para el 11,68% de ellos esta característica es (Importante). Por último, solo el 3,13% y 1,14% de los encuestados consideran (poco y nada importante) la variedad de iluminación.

2.2 Califique del 1 al 5, ¿Cuál es su primera percepción al momento de entrar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). (Elementos de bioseguridad)

Tabla 20

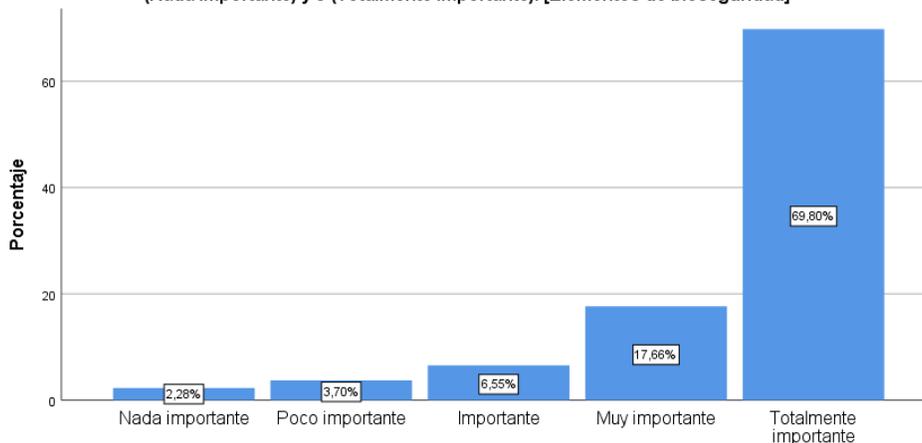
Elementos de bioseguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	8	2,1	2,3	2,3
	Poco importante	13	3,4	3,7	6,0
	Importante	23	6,0	6,6	12,5
	Muy importante	62	16,1	17,7	30,2
	Totalmente importante	245	63,8	69,8	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 20

Elementos de bioseguridad

2.2 Califque del 1 al 5, ¿Cuál es su primera percepción al momento de entrar a un supermercado?. Siendo 1 (Nada importante) y 5 (Totalmente importante). [Elementos de bioseguridad]



2.2 Califque del 1 al 5, ¿Cuál es su primera percepción al momento de entrar a un supermercado?. Siendo 1 (Nada importante) y 5 (Totalmente importante). [Elementos de bioseguridad]

Interpretación:

Dentro de la percepción de los encuestados respecto de las medidas de bioseguridad que se encuentran dentro de un supermercado, se tiene que para el 69,80% de ellos es (Totalmente importante) estos elementos de bioseguridad. Por otro lado, para el 17,66% de los participantes es (Muy importante) dichos aspectos. Mientras que para el 6,55% este tipo de elementos es considerado (Importante). Finalmente, solo el 3,70% y 2,28% de los encuestados consideran (poco y nada importante) la existencia de estos elementos de bioseguridad dentro del supermercado.

2.2 Califque del 1 al 5, ¿Cuál es su primera percepción al momento de entrar a un supermercado? Siendo 1 (Nada importante) y 5 (Totalmente importante). (Organización de las perchas)

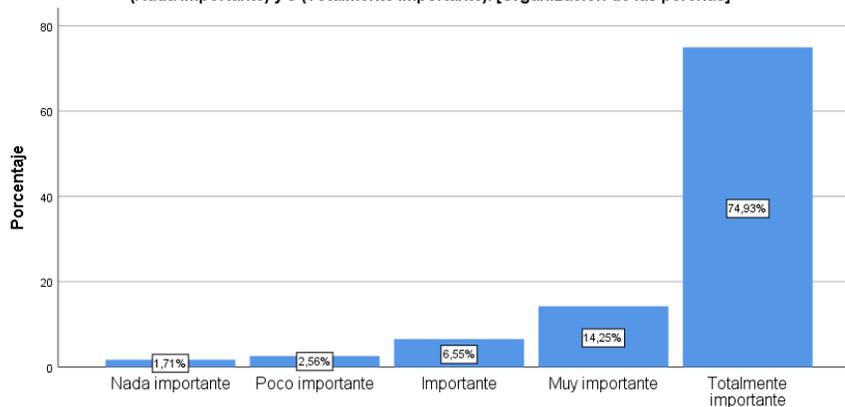
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	6	1,6	1,7	1,7
	Poco importante	9	2,3	2,6	4,3
	Importante	23	6,0	6,6	10,8
	Muy importante	50	13,0	14,2	25,1
	Totalmente importante	263	68,5	74,9	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Tabla 21*Organización de las perchas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	6	1,6	1,7	1,7
	Poco importante	9	2,3	2,6	4,3
	Importante	23	6,0	6,6	10,8
	Muy importante	50	13,0	14,2	25,1
	Totalmente importante	263	68,5	74,9	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figuras 21*Organización de las perchas*

2.2 Califique del 1 al 5, ¿Cuál es su primera percepción al momento de entrar a un supermercado?. Siendo 1 (Nada importante) y 5 (Totalmente importante). [Organización de las perchas]



2.2 Califique del 1 al 5, ¿Cuál es su primera percepción al momento de entrar a un supermercado?. Siendo 1 (Nada importante) y 5 (Totalmente importante). [Organización de las perchas]

Interpretación:

Dentro de la percepción de los encuestados, sobre la organización de las perchas en un supermercado, se considera que para el 74,93% de ellos es (Totalmente importante) la forma en la que se encuentra organizado. Por otro lado, con un 14,25% de los participantes lo consideran (Muy importante). Mientras que para el 6,55% este factor es considerado como (Importante). Por último, solo el 2,56% y 1,71% de los encuestados consideran (poco y nada importante) la organización de las perchas.

2.2 Califique del 1 al 5, ¿Cuál es su primera percepción al momento de entrar a un supermercado? Siendo 1 (Nada importante) y 5 (Totalmente importante). (Atención del personal)

Tabla 22

Atención del personal

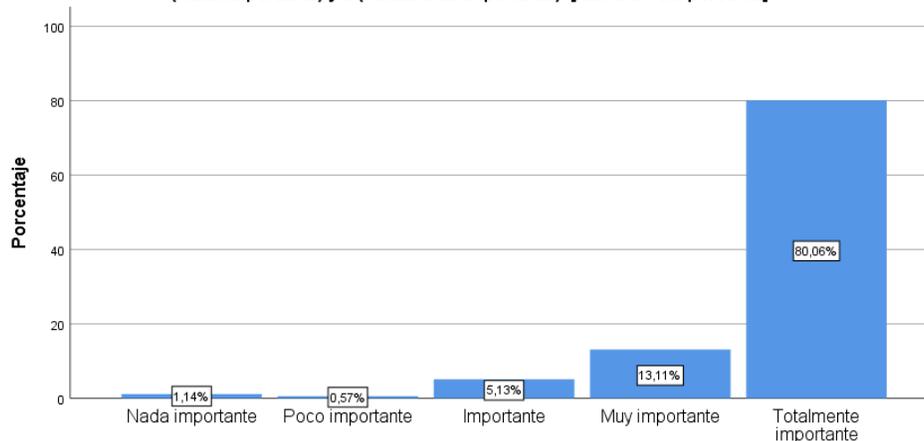
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	4	1,0	1,1	1,1

	Poco importante	2	,5	,6	1,7
	Importante	18	4,7	5,1	6,8
	Muy importante	46	12,0	13,1	19,9
	Totalmente importante	281	73,2	80,1	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 22

Atención del personal

2.2 Califique del 1 al 5, ¿Cuál es su primera percepción al momento de entrar a un supermercado?. Siendo 1 (Nada importante) y 5 (Totalmente importante). [Atención del personal]



2.2 Califique del 1 al 5, ¿Cuál es su primera percepción al momento de entrar a un supermercado?. Siendo 1 (Nada importante) y 5 (Totalmente importante). [Atención del personal]

Interpretación:

Dentro de la percepción de los encuestados respecto de la experiencia de la atención del personal al momento de ingresar a un supermercado, se considera que para el 80,06% de ellos es (Totalmente importante) la atención brindada. Por otro lado, únicamente el 13,11% de

los participantes lo considera (Muy importante). Mientras que para el 5,13% este factor es considerado como (Importante). En contraste solo el 0,57% y 1,14% de los encuestados consideran (poco y nada importante) la atención provista por el personal.

2.3 Actualmente ¿Qué tan importante considera usted el aforo lleno de personas en un supermercado?

Tabla 23

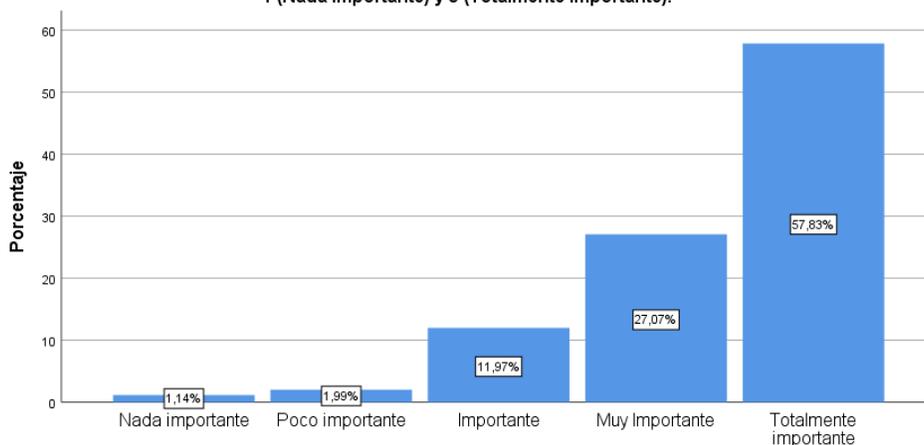
Aforo de personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	4	1,0	1,1	1,1
	Poco importante	7	1,8	2,0	3,1
	Importante	42	10,9	12,0	15,1
	Muy Importante	95	24,7	27,1	42,2
	Totalmente importante	203	52,9	57,8	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 23

Aforo de personas

2.3 Actualmente ¿Qué tan importante considera usted el aforo lleno de personas en un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante).



2.3 Actualmente ¿Qué tan importante considera usted el aforo lleno de personas en un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante).

Interpretación:

Con respecto a la importancia del aforo como motivo para acudir presencialmente a supermercados, se tiene que con un 57,83% de los encuestados que afirma que es (Totalmente importante) esta condición. Por otro lado, para el 27,07% de los participantes lo considera (Muy importante). Mientras que para el 11,97% de ellos lo considera (Importante). En contraste, para el 1,99% y 1,14% de los encuestados lo consideran (poco y nada importante) el aforo de personas en un supermercado.

Sentido del Tacto

2.4 Califique según su importancia las razones por las que usted acude de forma presencial a un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante).

(La calidad del producto)

Tabla 24

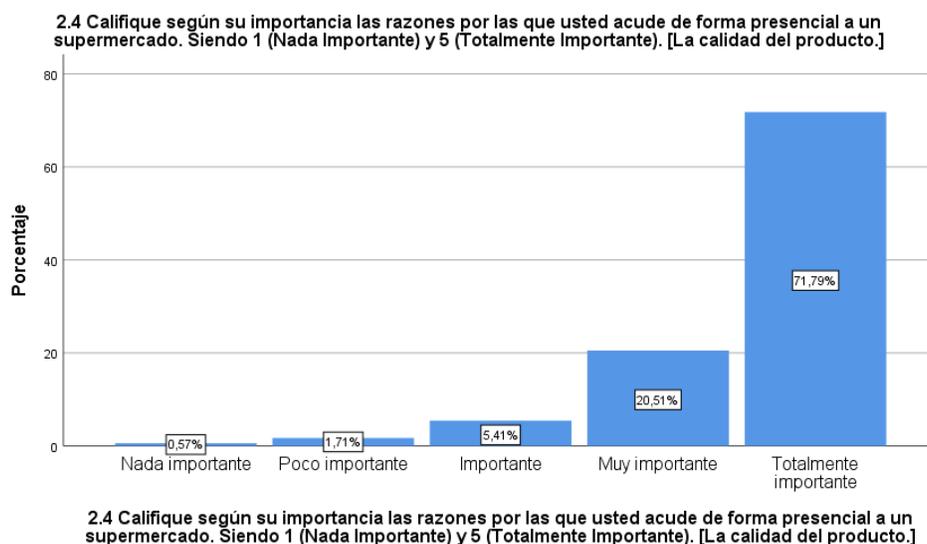
La calidad del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Nada importante	2	,5	,6	,6
	Poco importante	6	1,6	1,7	2,3
	Importante	19	4,9	5,4	7,7
	Muy importante	72	18,8	20,5	28,2
	Totalmente importante	252	65,6	71,8	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 24

La calidad del producto



Interpretación:

Dentro de la importancia de las razones de acudir presencialmente a un supermercado, la calidad del producto se tiene que para el 71,79 de los encuestados es (Totalmente importante). Por otro lado, para el 20,51% de los participantes se considera (Muy importante)

percibir la calidad del producto. Mientras que para el 5,41% es considerado (Importante). En contraste solo el 1,71% y 0,57% de los encuestados consideran (poco y nada importante) percibir la calidad del producto.

2.4 Califique según su importancia las razones por las que usted acude de forma presencial a un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). (Accesibilidad del alcance de los productos)

Tabla 25

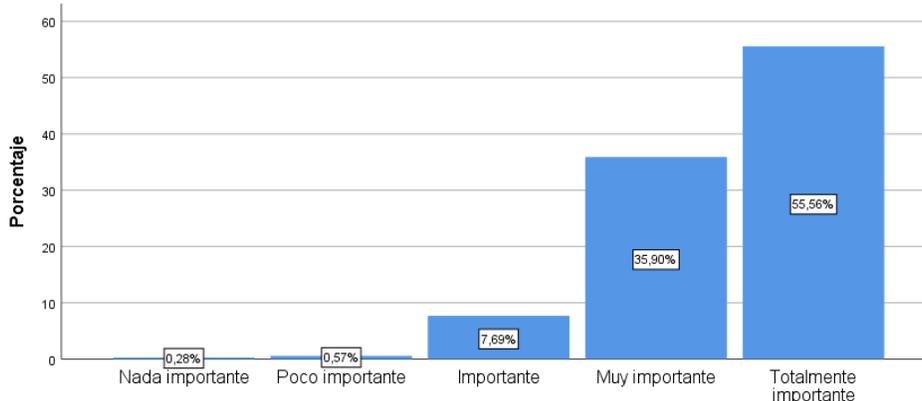
Accesibilidad del alcance a los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	,3	,3	,3
	Poco importante	2	,5	,6	,9
	Importante	27	7,0	7,7	8,5
	Muy importante	126	32,8	35,9	44,4
	Totalmente importante	195	50,8	55,6	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 25

Accesibilidad del alcance a los productos

2.4 Califque según su importancia las razones por las que usted acude de forma presencial a un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Accesibilidad de alcance a los productos.]



2.4 Califque según su importancia las razones por las que usted acude de forma presencial a un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Accesibilidad de alcance a los productos.]

Interpretación:

Dentro de la importancia como razón para acudir presencialmente a un supermercado por la accesibilidad del alcance del producto, se considera que para el 55,56% de ellos es (Totalmente importante) contar con accesibilidad al producto. Por otro lado, para el 35,90% de los participantes lo considera (Muy importante). Mientras que para el 7,69% este factor es considerado (Importante). En contraste solo el 0,57% y 0,28% de los encuestados consideran (poco y nada importante) el tener o no acceso a los productos.

2.4 Califque según su importancia las razones por las que usted acude de forma presencial a un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). (Disponibilidad de dispensadores)

Tabla 26

Disponibilidad de dispensadores

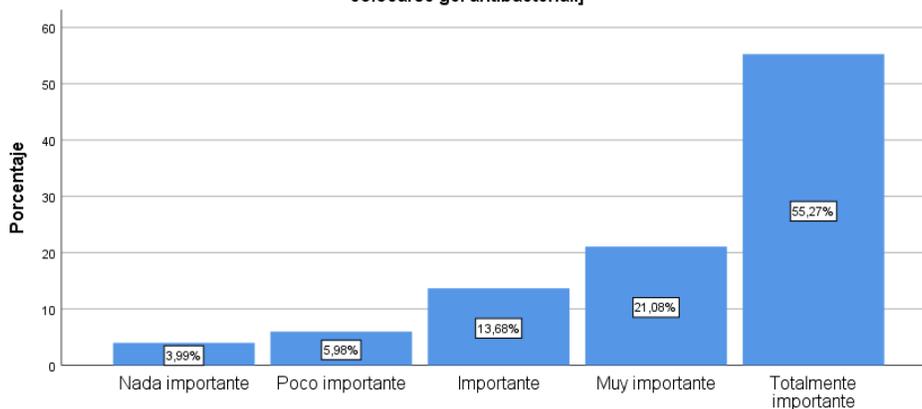
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	14	3,6	4,0	4,0
	Poco importante	21	5,5	6,0	10,0

Importante	48	12,5	13,7	23,6
Muy importante	74	19,3	21,1	44,7
Totalmente importante	194	50,5	55,3	100,0
Total	351	91,4	100,0	
Perdidos Sistema	33	8,6		
Total	384	100,0		

Figura 26

Disponibilidad de dispensadores

2.4 Califque según su importancia las razones por las que usted acude de forma presencial a un supermercado. Siendo 1 (Nada importante) y 5 (Totalmente importante). [Disponibilidad de dispensadores para colocarse gel antibacterial.]



2.4 Califque según su importancia las razones por las que usted acude de forma presencial a un supermercado. Siendo 1 (Nada importante) y 5 (Totalmente importante). [Disponibilidad de dispensadores para colocarse gel antibacterial.]

Interpretación:

Dentro de la percepción de los encuestados respecto a poder acudir presencialmente a supermercados debido a la disponibilidad del gel antibacterial, se considera que para el 55,27% de ellos es (Totalmente importante) poder colocarse gel antibacterial. Por otro lado, para el 21,08% de los participantes lo considera (Muy importante). Mientras que para el 13,68% lo

consideran únicamente (Importante). En contraste solo el 5,98% y 3,99% de los encuestados consideran (poco y nada importante) la importancia de tener dispensadores de gel antibacterial.

2.4 Califique según su importancia las razones por las que usted acude de forma presencial a un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). (La presentación del empaque)

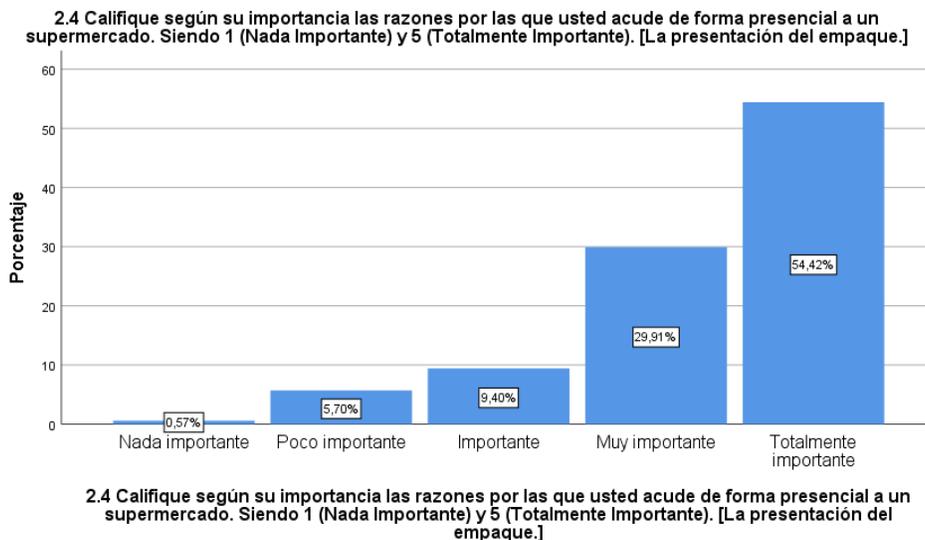
Tabla 27

La presentación del empaque

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	2	,5	,6	,6
	Poco importante	20	5,2	5,7	6,3
	Importante	33	8,6	9,4	15,7
	Muy importante	105	27,3	29,9	45,6
	Totalmente importante	191	49,7	54,4	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 27

La presentación del empaque



Interpretación:

Con respecto a la importancia de las razones de acudir presencialmente a un supermercado, la presentación del empaque cuenta con un 54,42% de los encuestados afirmando que es (Totalmente importante) percibir el producto. Por otro lado, para el 29,91% de los participantes lo considera (Muy importante). Mientras que para el 9,40% de ellos se considera (Importante). Por último, para el 5,70% y 0,57% de los encuestados consideran (poco y nada importante) el percibir directamente el empaque del producto.

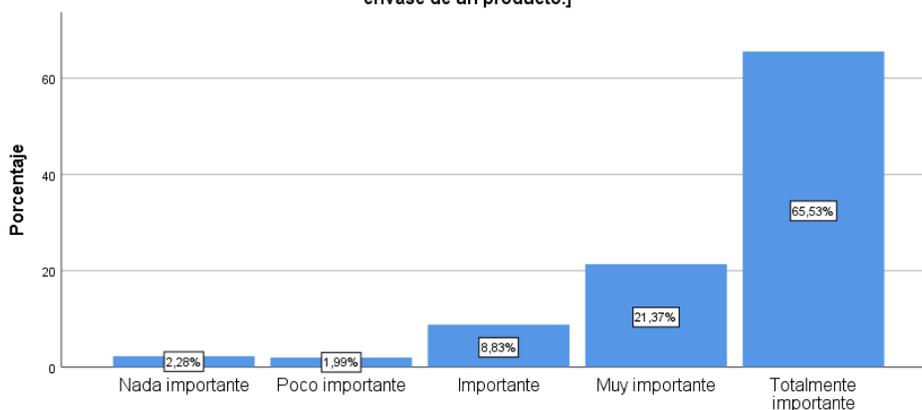
2.4 Califque según su importancia las razones por las que usted acude de forma presencial a un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). (Percibir la cantidad que almacena el envase de un producto)

Tabla 28*Percepción de la cantidad en el envase*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	8	2,1	2,3	2,3
	Poco importante	7	1,8	2,0	4,3
	Importante	31	8,1	8,8	13,1
	Muy importante	75	19,5	21,4	34,5
	Totalmente importante	230	59,9	65,5	100,0
Total		351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 28*Percepción de la cantidad en el envase*

2.4 Califique según su importancia las razones por las que usted acude de forma presencial a un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Percibir la cantidad que almacena el envase de un producto.]



2.4 Califique según su importancia las razones por las que usted acude de forma presencial a un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Percibir la cantidad que almacena el envase de un producto.]

Interpretación:

Dentro de la percepción de los encuestados respecto a la cantidad que almacena un producto se tiene que para el 65,53% de ellos es (Totalmente importante) percibir la cantidad del producto. Por otro lado, para el 21,37% de los participantes se considera (Muy importante). Mientras que para el 8,83% lo consideran únicamente (Importante). En contraste solo el 1,99% y 2,28% de los encuestados consideran (poco y nada importante) el percibir la cantidad del producto.

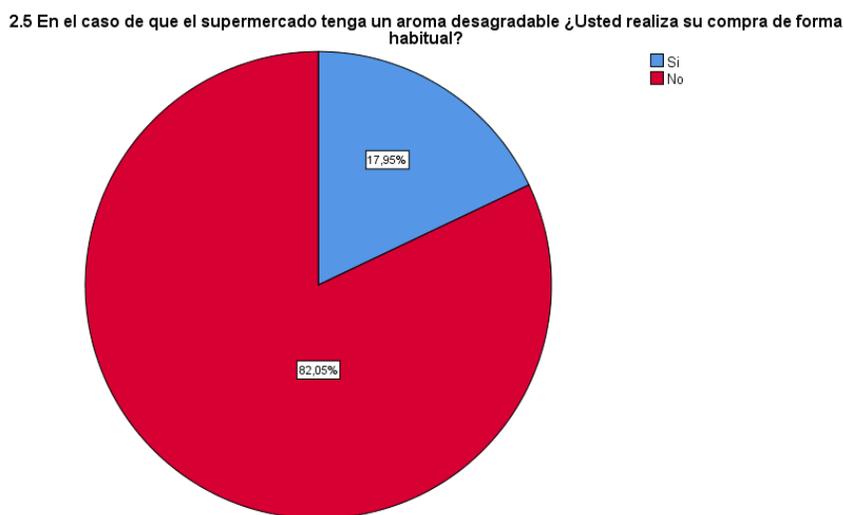
Sentido del Olfato

2.5 En el caso de que el supermercado tenga un aroma desagradable ¿Usted realiza sus compras de forma habitual?

Tabla 29

Percepción del aroma desagradable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	Si	63	16,4	17,9	17,9
	No	288	75,0	82,1	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 29*Percepción del aroma desagradable***Interpretación:**

Dentro del sentido del olfato en el caso de que el supermercado cuente con un aroma desagradable, el 82,05% opina que no realizaría sus compras en el supermercado, mientras que el 17,95% considera que a pesar del olor desagradable si realizaría sus compras en el supermercado.

2.6 Califique, ¿Qué tan de acuerdo considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva del olfato? Siendo 1 (Nada de acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo). (Su experiencia olfativa en un supermercado ha sido buena)

Tabla 30

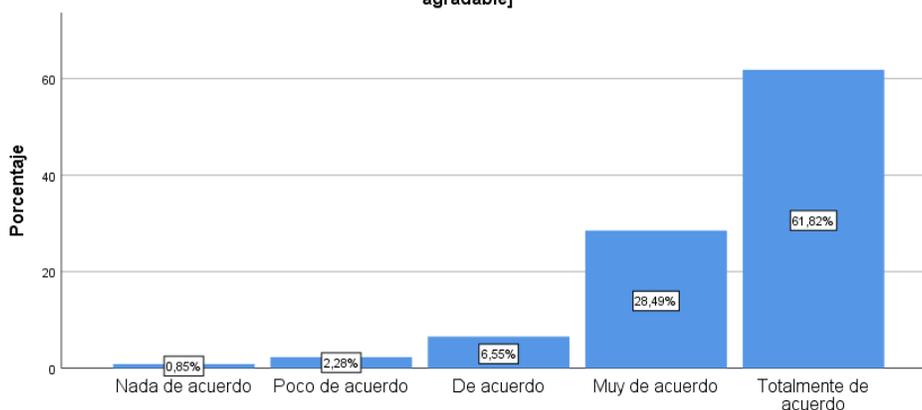
Experiencia olfativa

		Frecuenci	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a		válido	acumulado
Válido	Nada de acuerdo	3	,8	,9	,9
	Poco de acuerdo	8	2,1	2,3	3,1
	De acuerdo	23	6,0	6,6	9,7
	Muy de acuerdo	100	26,0	28,5	38,2
	Totalmente de acuerdo	217	56,5	61,8	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 30

Experiencia olfativa

2.6 Califique, ¿Qué tan de acuerdo considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva del olfato? Siendo 1 (Nada de acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo). [Su experiencia olfativa en un supermercado ha sido agradable]



2.6 Califique, ¿Qué tan de acuerdo considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva del olfato? Siendo 1 (Nada de acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo). [Su experiencia olfativa en un supermercado ha sido agradable]

Interpretación:

Dentro del sentido del olfato de los encuestados respecto a su experiencia olfativa dentro de un supermercado, se considera que el 61,82% de ellos esta (Totalmente de acuerdo) en haber tenido una buena experiencia olfativa. De igual manera para el 28,49% de los participantes es un aspecto en el que están (Muy de acuerdo). Mientras que el 6,55% de ellos están (De acuerdo). Finalmente, tan solo para el 2,88% y 0,85% de los encuestados es considerado (poco y nada de acuerdo), en referencia a la una buena experiencia olfativa dentro del supermercado.

2.6 Califique, ¿Qué tan de acuerdo considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva del olfato? Siendo 1 (Nada de acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo). (El aroma del supermercado siempre le invita a ingresar al establecimiento)

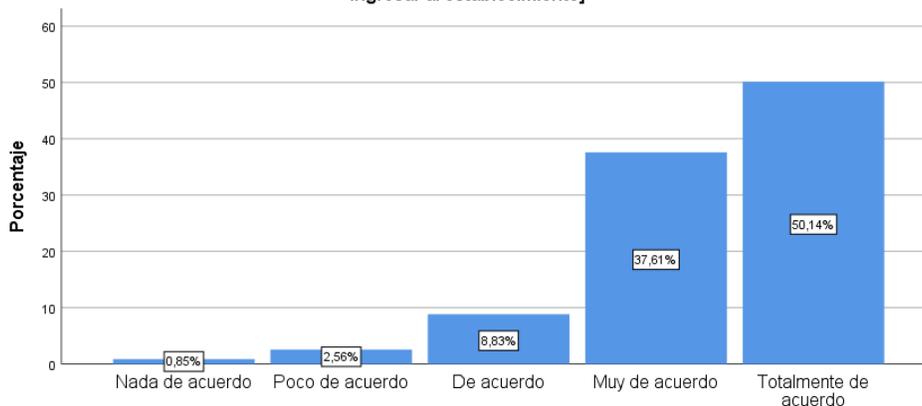
Tabla 31*El aroma del supermercado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada de acuerdo	3	,8	,9	,9
	Poco de acuerdo	9	2,3	2,6	3,4
	De acuerdo	31	8,1	8,8	12,3
	Muy de acuerdo	132	34,4	37,6	49,9
	Totalmente de acuerdo	176	45,8	50,1	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 31

El aroma del supermercado

2.6 Califique, ¿Qué tan de acuerdo considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva del olfato? Siendo 1 (Nada de acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo). [El aroma del supermercado siempre le invita a ingresar al establecimiento]



2.6 Califique, ¿Qué tan de acuerdo considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva del olfato? Siendo 1 (Nada de acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo). [El aroma del supermercado siempre le invita a ingresar al establecimiento]

Interpretación:

Con respecto al sentido olfativo el aroma que tiene un supermercado le invita a ingresar dentro del mismo. Se considera que el 50,14% de los encuestados están (Totalmente de acuerdo) en que un buen aroma los anima a ingresar al. De igual manera para el 37,61% de los participantes es un aspecto en el que están (Muy de acuerdo). Mientras que para el 8,83% de ellos están (De acuerdo) con este aspecto. Por último, tan solo para el 2,56% y 0,85% de los encuestados es un aspecto en el que están (poco y nada de acuerdo), respecto del aroma del supermercado.

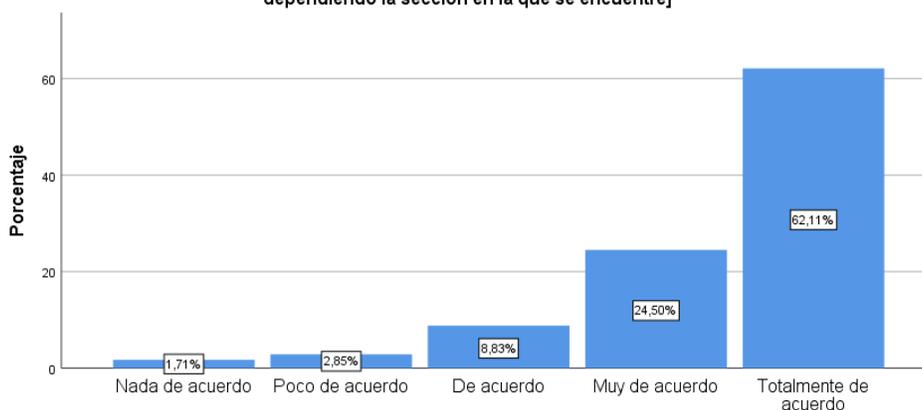
2.6 Califique, ¿Qué tan de acuerdo considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva del olfato? Siendo 1 (Nada de acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo). (El olor del supermercado debe ser distinto dependiente la sección en la que se encuentre)

Tabla 32*Distinción del olor del supermercado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada de acuerdo	6	1,6	1,7	1,7
	Poco de acuerdo	10	2,6	2,8	4,6
	De acuerdo	31	8,1	8,8	13,4
	Muy de acuerdo	86	22,4	24,5	37,9
	Totalmente de acuerdo	218	56,8	62,1	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 32*Distinción del olor del supermercado*

2.6 Califique, ¿Qué tan de acuerdo considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva del olfato?
Siendo 1 (Nada de acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo). [El olor del supermercado debe ser distinto
dependiendo la sección en la que se encuentre]



2.6 Califique, ¿Qué tan de acuerdo considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva del olfato? Siendo 1 (Nada de acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo). [El olor del supermercado debe ser distinto dependiendo la sección en la que se encuentre]

Interpretación:

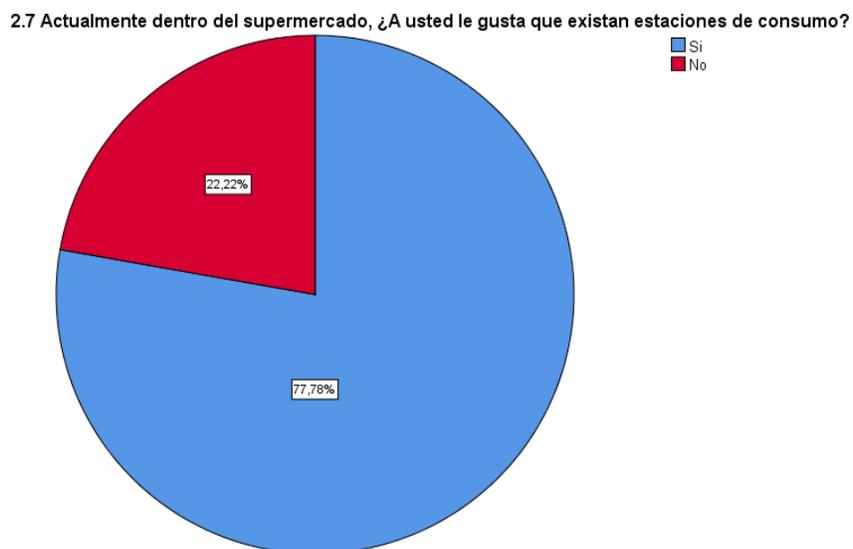
Dentro del sentido del olfato de los encuestados respecto a su experiencia olfativa dentro de un supermercado, se considera que el 62,11% de ellos esta (Totalmente de acuerdo) en haber tenido una buena experiencia en cuanto al aroma. De igual manera para el 24,50% de los participantes es un aspecto en el que están (Muy de acuerdo). Mientras que para el 8,83% de ellos están (De acuerdo). Por último, tan solo para el 2,85% y 1,71% de los encuestados es considerado (poco y nada de acuerdo), respecto de un olor distinto acorde a la sección en la que encuentre.

Sentido del Gusto**2.7 Actualmente dentro del supermercado, ¿A usted le gusta que existan estaciones de consumo?****Tabla 33***Estaciones de consumo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	273	71,1	77,8	77,8
	No	78	20,3	22,2	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 33

Estaciones de consumo



Interpretación:

Dentro del sentido del gusto, con un valor correspondiente al 77,78% se tiene que los encuestados, les agrada que existan estaciones de consumo dentro del supermercado. En contraste con un 22,22% que considera que no les gusta que existan este tipo de estaciones.

2.8 ¿Usted accede a las degustaciones de los productos que ofrecen en el interior de los supermercados?

Tabla 34

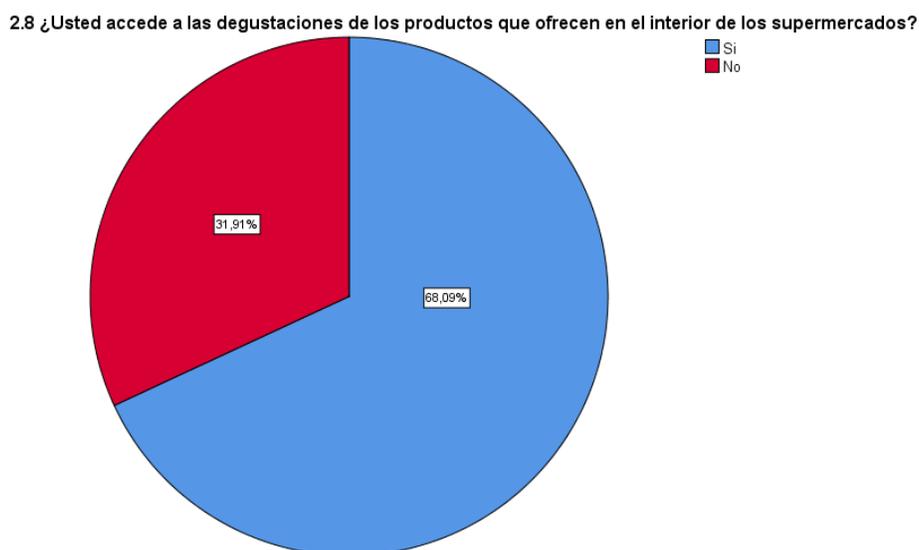
Degustaciones de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	239	62,2	68,1	68,1
	No	112	29,2	31,9	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total	384	100,0		

Figura 34

Degustaciones de los productos



Interpretación:

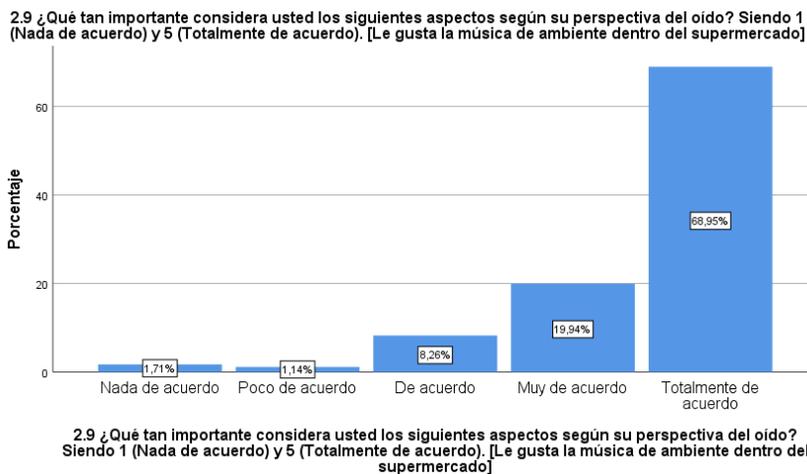
Con respecto al sentido del gusto, se tiene que el porcentaje de encuestados que acceden a la zona de degustación de productos dentro del supermercado es de un 68,09%, por lo que se confirma el acceso a esta zona de degustación de productos. Por otro lado, un 31,91% de ellos está en desacuerdo con acceder a estas zonas de degustación.

Sentido del Oído

2.9 ¿Qué tan importante considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva del oído? Siendo 1 (Nada de acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo). (Le gusta la música de ambiente dentro del supermercado)

Tabla 35*Gusto por la música de ambiente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada de acuerdo	6	1,6	1,7	1,7
	Poco de acuerdo	4	1,0	1,1	2,8
	De acuerdo	29	7,6	8,3	11,1
	Muy de acuerdo	70	18,2	19,9	31,1
	Totalmente de acuerdo	242	63,0	68,9	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 35*Gusto por la música de ambiente***Interpretación:**

Dentro de la percepción auditiva de los encuestados con respecto a si la música es agradable dentro de un supermercado, se considera que el 68,95% de ellos esta (Totalmente de acuerdo) en que el volumen es adecuado. En contraste solo un 19,94% de los encuestados afirma estar (Muy de acuerdo). Mientras que solo el 8,26% de ellos consideran estar (De acuerdo). Por último, tan solo el 1,14% y 1,71% de los encuestados están (poco y nada de acuerdo), en cuanto al gusto por la música de ambiente dentro de los supermercados.

2.9 ¿Qué tan importante considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva del oído? Siendo 1 (Nada de acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo). (El volumen de la música es adecuado)

Tabla 36

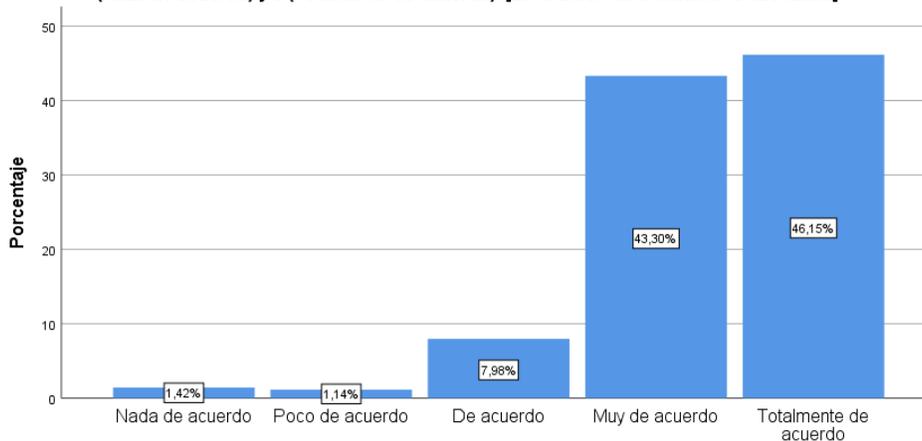
El volumen de la música es adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada de acuerdo	5	1,3	1,4	1,4
	Poco de acuerdo	4	1,0	1,1	2,6
	De acuerdo	28	7,3	8,0	10,5
	Muy de acuerdo	152	39,6	43,3	53,8
	Totalmente de acuerdo	162	42,2	46,2	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 36

El volumen de la música es adecuado

2.9 ¿Qué tan importante considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva del oído? Siendo 1 (Nada de acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo). [El volumen de la música es adecuado]



2.9 ¿Qué tan importante considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva del oído? Siendo 1 (Nada de acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo). [El volumen de la música es adecuado]

Interpretación:

Dentro de la percepción auditiva de los encuestados respecto a si el volumen de la música es adecuado dentro de un supermercado, se considera que el 46,15% de ellos esta (Totalmente de acuerdo) en que el volumen es adecuado. De igual forma para el 43,30% de los participantes es un aspecto en el que están (Muy de acuerdo). Mientras que solo el 7,98% de ellos consideran estar (De acuerdo). Finalmente, tan solo para el 1,14% y 1,42% de los encuestados están (poco y nada de acuerdo), en cuanto a la música en referencia a la adecuación del volumen.

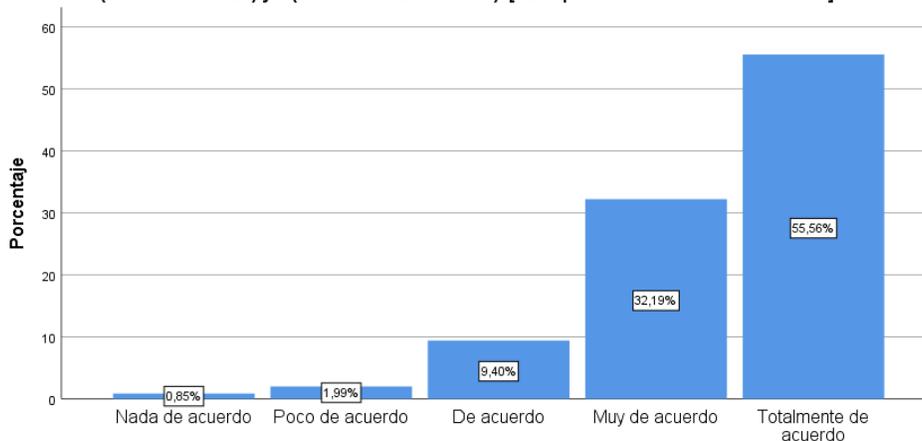
2.9 ¿Qué tan importante considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva del oído? Siendo 1 (Nada de acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo). (Su experiencia auditiva ha sido buena)

Tabla 37*Experiencia auditiva*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada de acuerdo	3	,8	,9	,9
	Poco de acuerdo	7	1,8	2,0	2,8
	De acuerdo	33	8,6	9,4	12,3
	Muy de acuerdo	113	29,4	32,2	44,4
	Totalmente de acuerdo	195	50,8	55,6	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 37*Experiencia auditiva*

2.9 ¿Qué tan importante considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva del oído? Siendo 1 (Nada de acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo). [Su experiencia auditiva a sido buena]



2.9 ¿Qué tan importante considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva del oído? Siendo 1 (Nada de acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo). [Su experiencia auditiva a sido buena]

Interpretación:

Dentro de la percepción auditiva de los encuestados respecto a su experiencia auditiva dentro de un supermercado, se considera que el 55,56% de ellos esta (Totalmente de acuerdo) en haber tenido una buena experiencia auditiva. De igual manera para el 32,19% de los participantes es un aspecto en el que están (Muy de acuerdo). Mientras que para el 9,40% de ellos están (De acuerdo). Finalmente, tan solo para el 1,99% y 0,85% de los encuestados es considerado (poco y nada de acuerdo), en cuanto a si su experiencia auditiva fue buena.

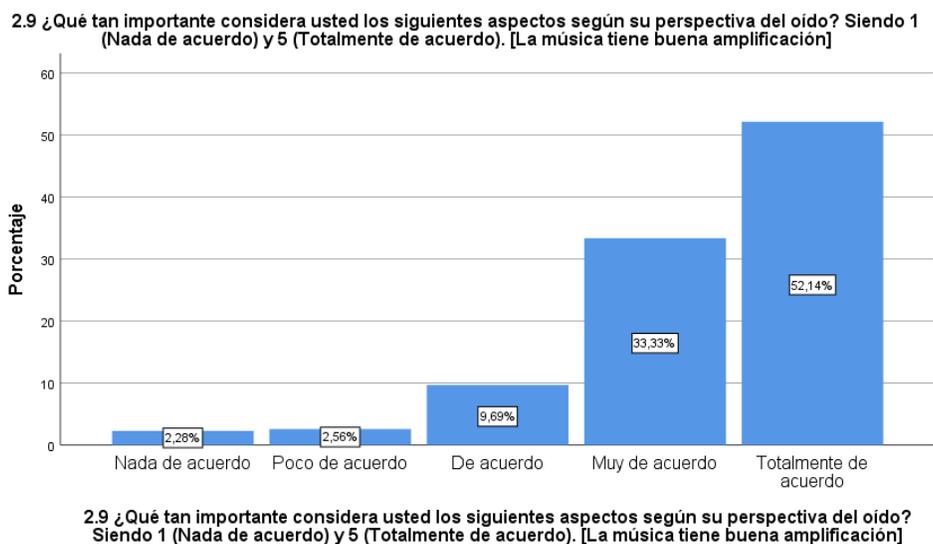
2.9 ¿Qué tan importante considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva del oído? Siendo 1 (Nada de acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo). (La música tiene buena amplificación)

Tabla 38*La amplificación de la música*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada de acuerdo	8	2,1	2,3	2,3
	Poco de acuerdo	9	2,3	2,6	4,8
	De acuerdo	34	8,9	9,7	14,5
	Muy de acuerdo	117	30,5	33,3	47,9
	Totalmente de acuerdo	183	47,7	52,1	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 38

La amplificación de la música



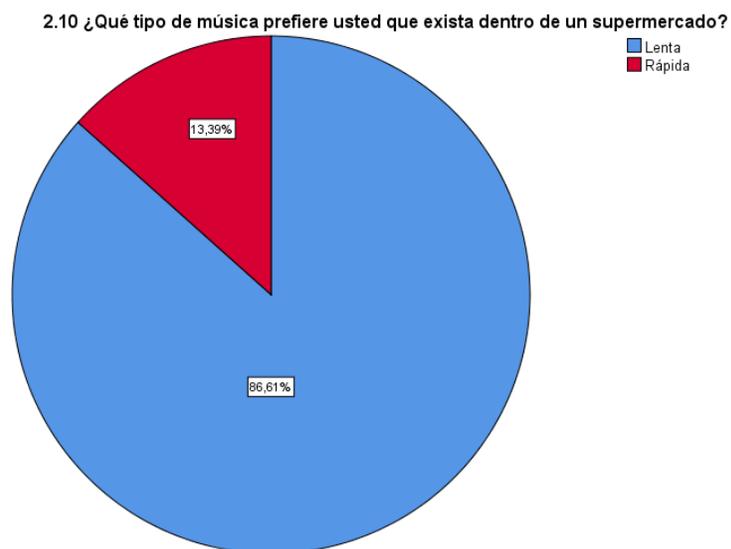
Interpretación:

Dentro de la percepción auditiva de los encuestados respecto a la buena amplificación musical dentro de un supermercado se considera que para el 44,16% de ellos esta (Totalmente de acuerdo). De igual manera para el 33,33% de los participantes es un aspecto en el que están (Muy de acuerdo). Mientras que para el 9,69% de ellos están (De acuerdo). Por último, tan solo para el 2,56% y 2,28% de los encuestados es considerado (poco y nada de acuerdo), en referencia a la buena amplificación musical.

2.10 ¿Qué tipo de música prefiere usted que exista dentro de un supermercado?

Tabla 39*Música de preferencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lenta	304	79,2	86,6	86,6
	Rápida	47	12,2	13,4	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 39*Música de preferencia*

Interpretación:

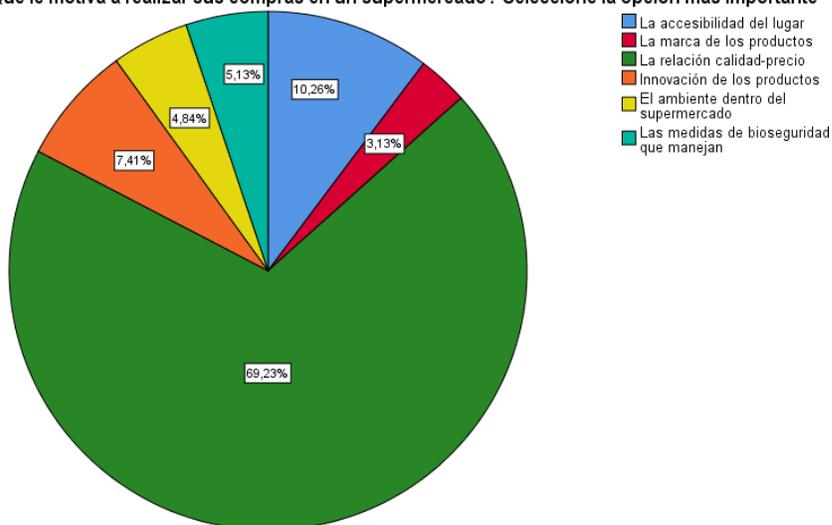
Respecto a la percepción auditiva de los participantes, el tipo de música que prefieren dentro del supermercado es del tipo lenta, con un equivalente del 86,61%. Mientras que tan solo el 13,39% de los encuestados manifiesta un gusto por la música de tipo rápida al ingresar a un supermercado.

3. Percepción de las emociones según el entorno**Estímulo****3.1 ¿Qué le motiva a realizar sus compras en un supermercado? Seleccione la opción más importante****Tabla 40***Motivación de compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La accesibilidad del lugar	36	9,4	10,3	10,3
	La marca de los productos	11	2,9	3,1	13,4
	La relación calidad-precio	243	63,3	69,2	82,6
	Innovación de los productos	26	6,8	7,4	90,0
	El ambiente dentro del supermercado	17	4,4	4,8	94,9
	Las medidas de bioseguridad que manejan	18	4,7	5,1	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 40*Motivación de compra*

3.1 ¿Qué le motiva a realizar sus compras en un supermercado? Seleccione la opción más importante



Interpretación:

Dentro de la motivación para realizar compras en un supermercado se tiene que el mayor porcentaje pertenece al 69,23% que eligen la relación calidad-precio. Por otro lado, el 10,26% de ellos prefiere la accesibilidad del lugar. Mientras que el 7,41% de los encuestados prefiere la innovación de los productos. Además, a un 5,13% de ellos les motivan las medidas de bioseguridad que manejan. En contraste un 4,84% de los participantes le motiva el ambiente dentro del supermercado. Finalmente, al 3,13% pertenece a las personas que eligen la marca de los productos siendo un mínimo porcentaje.

3.2 Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante).(Zona de elementos de aseo y limpieza)

Tabla 41

Zona de elementos de aseo y limpieza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Nada importante	4	1,0	1,1	1,1
	Poco importante	8	2,1	2,3	3,4
	Importante	27	7,0	7,7	11,1
	Muy importante	68	17,7	19,4	30,5
	Totalmente importante	244	63,5	69,5	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 41

Zona de elementos de aseo y limpieza

3.2 Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado?. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Zona de elementos de aseo y limpieza.]



3.2 Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado?. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Zona de elementos de aseo y limpieza.]

Interpretación:

Dentro de la percepción de los encuestados respecto a las zonas que encontramos dentro de un supermercado se tiene que para el 69,52% de ellos la zona de aseo y limpieza es (Totalmente importante). Por otro lado, para el 19,37% de los participantes es (Muy

importante). Mientras que para el 7,69% de ellos es considerado (Importante). En contraste solo un 2,28% y 1,14% de los encuestados consideran (poco y nada importante) la zona de frutas y verduras.

3.2 Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). (Zona de lácteos y quesos)

Tabla 42

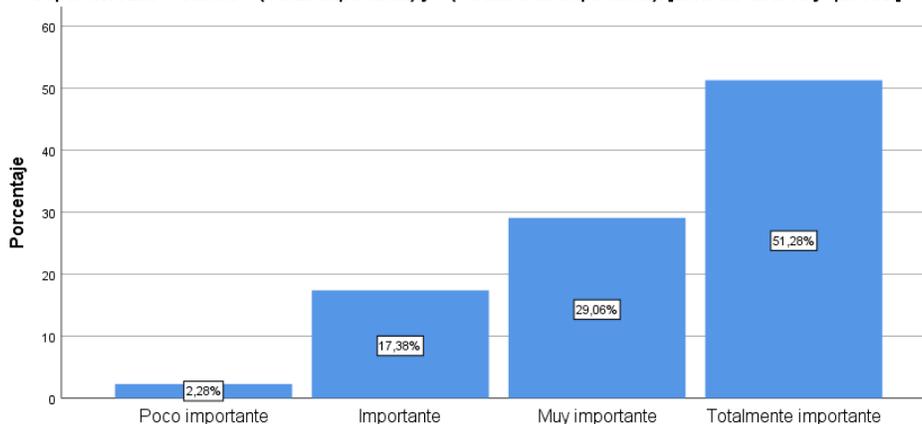
Zona de lácteos y quesos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	8	2,1	2,3	2,3
	Importante	61	15,9	17,4	19,7
	Muy importante	102	26,6	29,1	48,7
	Totalmente importante	180	46,9	51,3	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 42

Zona de lácteos y quesos

3.2 Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado?. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Zona de lácteos y quesos.]



3.2 Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado?. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Zona de lácteos y quesos.]

Interpretación:

Dentro de la percepción de los encuestados respecto a las zonas que encontramos dentro de un supermercado se tiene que para el 51,28% de ellos la zona de lácteos y quesos es (Totalmente importante). De igual forma para el 29,06% de los participantes es (Muy importante). Mientras que para el 17,38% de los encuestados es considerado (Importante). Finalmente, solo para el 2,28% de ellos es (poco importante), la zona de zona de lácteos y quesos.

3.2 Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante).(Zona de frutas y verduras)

Tabla 43

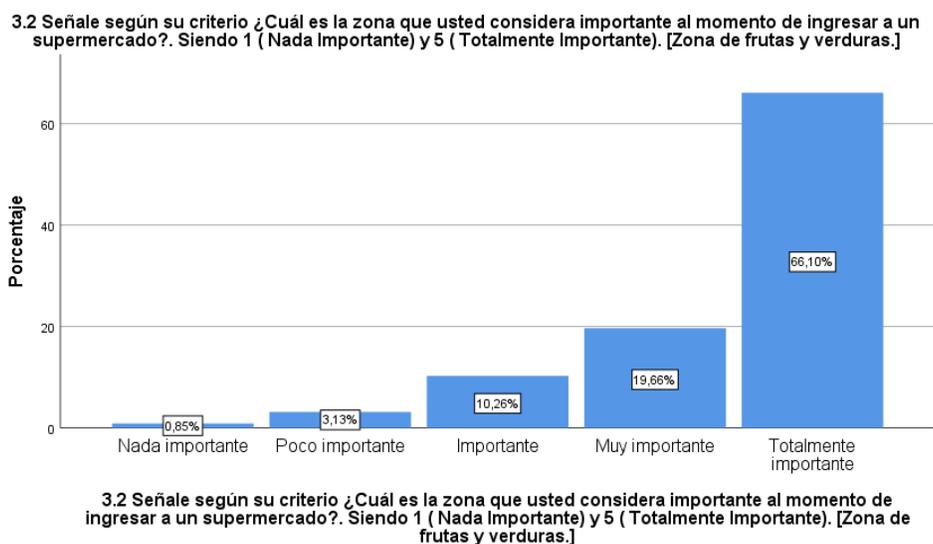
Zona de frutas y verduras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	3	,8	,9	,9

	Poco importante	11	2,9	3,1	4,0
	Importante	36	9,4	10,3	14,2
	Muy importante	69	18,0	19,7	33,9
	Totalmente importante	232	60,4	66,1	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 43

Zona de frutas y verduras



Interpretación:

Dentro de la percepción de los encuestados respecto a las zonas que encontramos dentro de un supermercado se tiene que para el 66,10% de ellos la zona de frutas y verduras es (Totalmente importante). Por otro lado, para el 19,66% de los participantes es (Muy

importante). Mientras que para el 10,26% es considerado (Importante). En contraste solo el 7,12% y 3,13% de los encuestados consideran (poco y nada importante) la zona de frutas y verduras.

3.2 Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). (Zona de repostería y pastelería)

Tabla 44

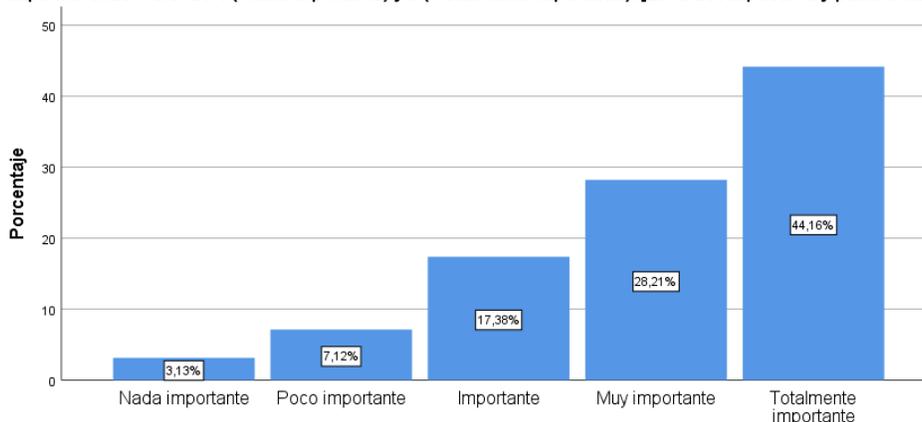
Zona de repostería y pastelería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	11	2,9	3,1	3,1
	Poco importante	25	6,5	7,1	10,3
	Importante	61	15,9	17,4	27,6
	Muy importante	99	25,8	28,2	55,8
	Totalmente importante	155	40,4	44,2	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 44

Zona de repostería y pastelería

3.2 Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado?. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Zona de repostería y pastelería.]



3.2 Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado?. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Zona de repostería y pastelería.]

Interpretación:

Dentro de la percepción de los encuestados respecto a las zonas que encontramos dentro de un supermercado se tiene que para el 44,16% de ellos la zona de repostería y pastelería es (Totalmente importante). De igual manera para el 28,21% de los participantes es (Muy importante), mientras que para el 17,38% es considerado (Importante). Por último, solo el 7,12% y 3,13% de los encuestados consideran (poco y nada importante) la zona de repostería y pastelería.

3.2 Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante).(Zona de refrescos y vinos)

Tabla 45

Zona de refrescos y vinos

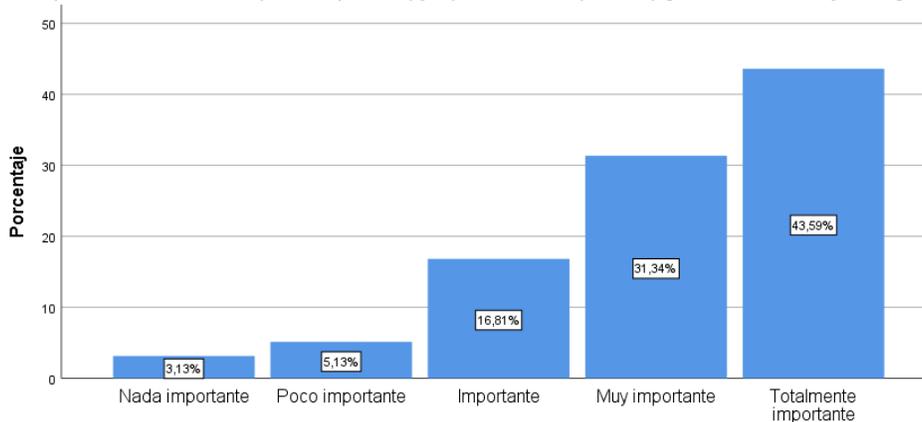
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	11	2,9	3,1	3,1

	Poco importante	18	4,7	5,1	8,3
	Importante	59	15,4	16,8	25,1
	Muy importante	110	28,6	31,3	56,4
	Totalmente importante	153	39,8	43,6	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 45

Zona de refrescos y vinos

3.2 Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado?. Siendo 1 (Nada importante) y 5 (Totalmente importante). [Zona de refrescos y vinos.]



3.2 Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado?. Siendo 1 (Nada importante) y 5 (Totalmente importante). [Zona de refrescos y vinos.]

Interpretación:

Dentro de la percepción de los encuestados respecto a las zonas que encontramos dentro de un supermercado se tiene que para el 43,59% de ellos la zona de refrescos y vinos es (Totalmente importante). De igual forma para el 31,34% de los participantes es (Muy importante), mientras que para el 16,81% solo lo consideran (Importante). Finalmente, con un

5,13% y 3,13% los encuestados consideran (poco y nada importante) la zona de refrescos y vinos.

3.2 Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). (Zona de alimentos perecederos)

Tabla 46

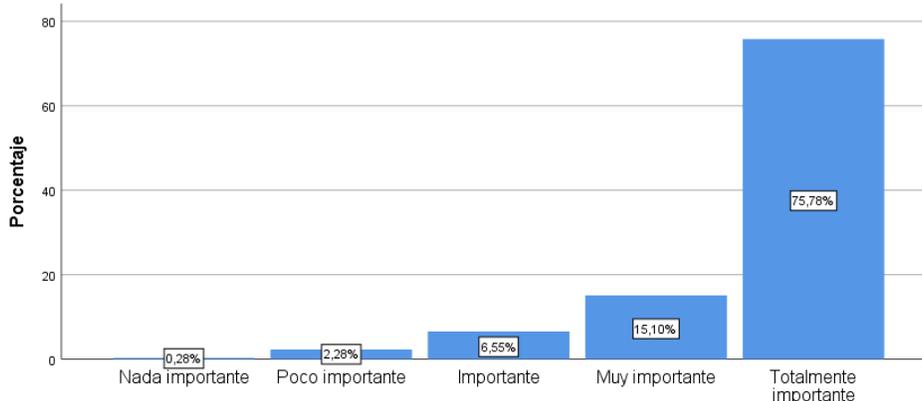
Zona de alimentos perecederos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	,3	,3	,3
	Poco importante	8	2,1	2,3	2,6
	Importante	23	6,0	6,6	9,1
	Muy importante	53	13,8	15,1	24,2
	Totalmente importante	266	69,3	75,8	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 46

Zona de alimentos perecederos

3.2 Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado?. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Zona de alimentos perecederos (arroz, azúcar, sal, etc.)]



3.2 Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado?. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Zona de alimentos perecederos (arroz, azúcar, sal, etc.)]

Interpretación:

Dentro de la percepción de los encuestados al estar en un supermercado con un porcentaje del 75,78% consideran que la zona de alimentos perecederos es (Totalmente importante). Por otro lado, un 15,10% considera esta zona (Muy importante). De igual forma un 6,55% piensa que es (Importante). En contraste con un 2,28% y 0,28% respectivamente, consideran (poco y nada importante) la zona de alimentos perecederos.

3.2 Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). (Zona de electrodomésticos)

Tabla 47

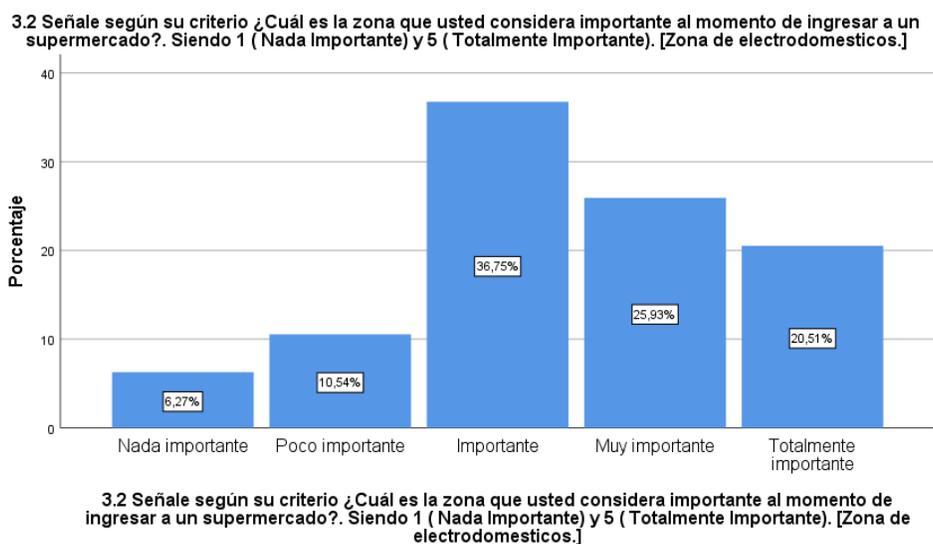
Tabla cruzada Zona de electrodomésticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	22	5,7	6,3	6,3
	Poco importante	37	9,6	10,5	16,8
	Importante	129	33,6	36,8	53,6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy importante	91	23,7	25,9	79,5
	Totalmente importante	72	18,8	20,5	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 47

Zona de electrodomésticos



Interpretación:

Dentro de las zonas que se encuentran en el supermercado, los encuestados consideran (importante) a la zona de electrodomésticos que equivale a un 36,75%), mientras que solo un 25,93% está de acuerdo que es (muy importante). Por otro lado, el 20,51%

considera que es (Totalmente importante). Finalmente, solo con un porcentaje del 10,54% y 6,27% respectivamente considera que es (poco y nada importante).

3.2 Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante).(Zona de elementos decorativos)

Tabla 48

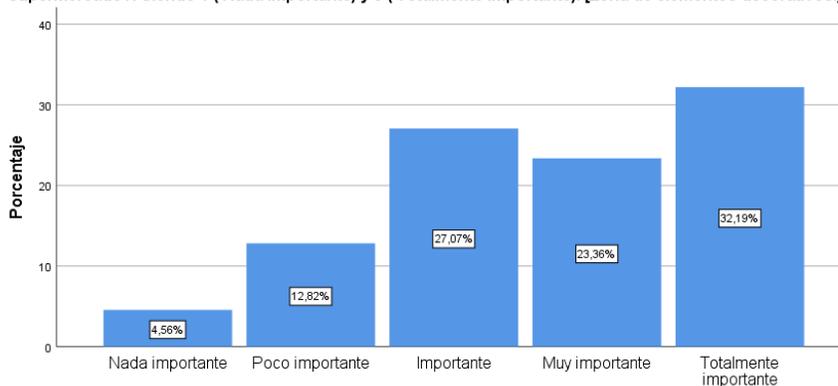
Zona de elementos decorativos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	16	4,2	4,6	4,6
	Poco importante	45	11,7	12,8	17,4
	Importante	95	24,7	27,1	44,4
	Muy importante	82	21,4	23,4	67,8
	Totalmente importante	113	29,4	32,2	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 48

Zona de elementos decorativos

3.2 Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado?. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Zona de elementos decorativos.]



3.2 Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado?. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Zona de elementos decorativos.]

Interpretación:

Dentro de la percepción de los encuestados al momento de evaluar las zonas de un supermercado se tiene que un 32,19% considera (totalmente importante) la zona de elementos decorativos, pero un 23,36% lo considera (muy importante). Mientras que solo un 27,07% opina que es (importante). Finalmente, solo un 12,82% y 4,56%, respectivamente considera que es (poco y nada importante) la zona de elementos decorativos.

3.2 Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). (Zona de utensilios y recipientes)

Tabla 49

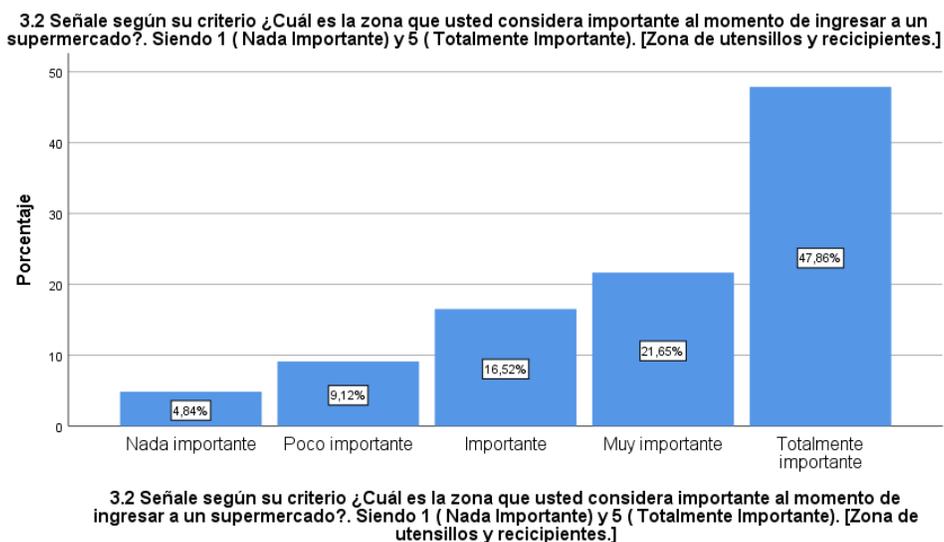
Zona de utensilios y recipientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	17	4,4	4,8	4,8
	Poco importante	32	8,3	9,1	14,0
	Importante	58	15,1	16,5	30,5

	Muy importante	76	19,8	21,7	52,1
	Totalmente importante	168	43,8	47,9	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 49

Zona de utensilios y recipientes



Interpretación:

Dentro de los aspectos más importantes que se consideran al momento de evaluar las zonas de un supermercado se tiene que un 47,86% considera (totalmente importante) la zona de utensilios y recipientes, pero el 21,65% lo considera (muy importante). Mientras que solo un 16,52% opina que es (importante). Finalmente, solo un 9,12% y 4,84%, respectivamente considera que es (poco y nada importante).

Respuesta

3.3 Ordene 1 al 5 ¿Qué es lo que más recuerda usted cuando va a un supermercado? (La atención que me brinda el personal)

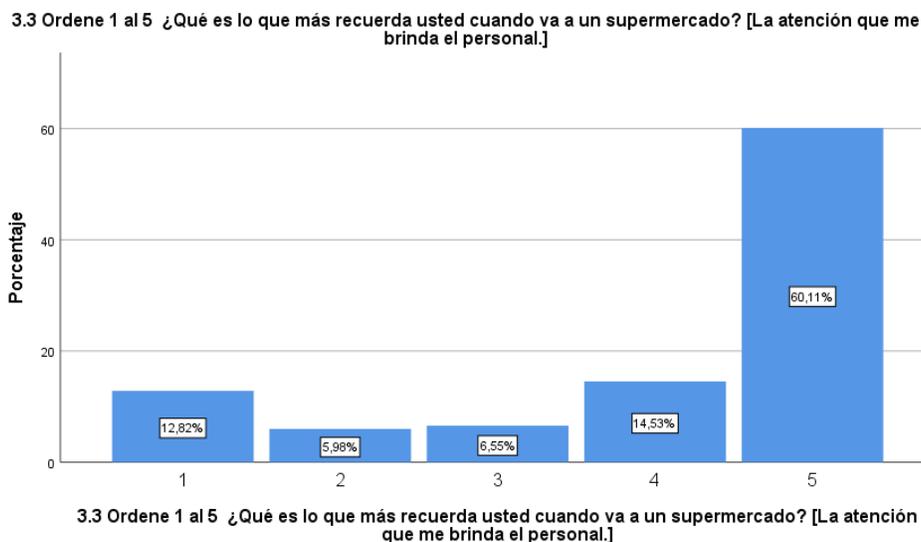
Tabla 50

La atención brindada por el personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	45	11,7	12,8	12,8
	2	21	5,5	6,0	18,8
	3	23	6,0	6,6	25,4
	4	51	13,3	14,5	39,9
	5	211	54,9	60,1	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 50

La atención brindada por el personal



Interpretación:

Dentro de la percepción de los encuestados al estar en un supermercado para el 60,11% de ellos la atención que les brinda el personal es considerada con una calificación de 5, mientras que para un 14,53% de los encuestados la puntúa con un 4 a esta característica. Por otro lado, un 12,82% de ellos lo consideran con una calificación de 1. Para un porcentaje del 6,55% lo evalúan con una calificación de 3. Por último, para el 5,98% de los encuestados puntúan con 2 la atención que les brinda el personal

3.3 Ordene 1 al 5 ¿Qué es lo que más recuerda usted cuando va a un supermercado? (La decoración del supermercado)

Tabla 51

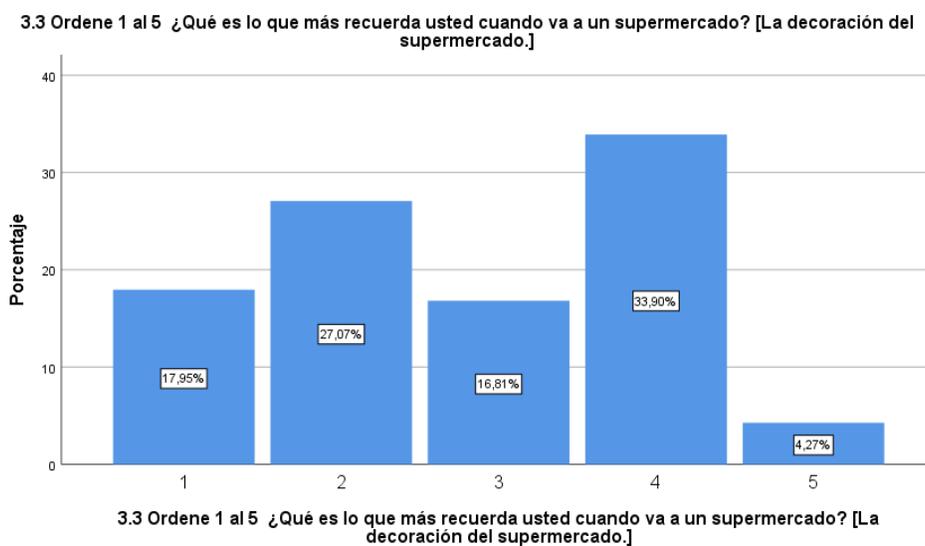
Decoración del supermercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	63	16,4	17,9	17,9
	2	95	24,7	27,1	45,0

	3	59	15,4	16,8	61,8
	4	119	31,0	33,9	95,7
	5	15	3,9	4,3	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 51

Decoración del supermercado



Interpretación:

Dentro de la percepción de los encuestados al estar en un supermercado para el 33,90% de ellos la decoración del supermercado es considerada con una calificación de 4, mientras que para un 27,07% de los encuestados la puntúa con un 2 a esta característica. Por otro lado, un 17,95% de ellos lo consideran con una calificación de 1. Para un porcentaje del

16,81% lo evalúan con una calificación de 3. Por último, para el 4,27% de los encuestados puntúan con 5 la decoración del supermercado.

3.3 Ordene 1 al 5 ¿Qué es lo que más recuerda usted cuando va a un supermercado? (La organización de los productos en percha)

Tabla 52

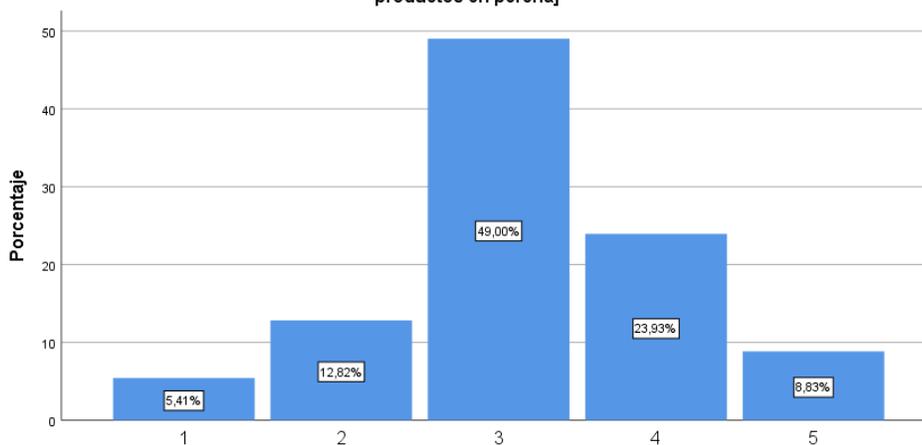
La organización de los productos en percha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	19	4,9	5,4	5,4
	2	45	11,7	12,8	18,2
	3	172	44,8	49,0	67,2
	4	84	21,9	23,9	91,2
	5	31	8,1	8,8	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 52

La organización de los productos en percha

3.3 Ordene 1 al 5 ¿Qué es lo que más recuerda usted cuando va a un supermercado? [La organización de los productos en percha]



3.3 Ordene 1 al 5 ¿Qué es lo que más recuerda usted cuando va a un supermercado? [La organización de los productos en percha]

Interpretación:

Dentro de la percepción de los encuestados al estar en un supermercado para el 49,00% de ellos la organización de los productos la consideran con una calificación de 3, mientras que para un 23,93% de los encuestados solo puntúa con un 4 a esta característica. Por otro lado, un 12,82% de ellos lo consideran con una calificación de 2. Para un porcentaje del 8,83% lo puntúa únicamente con una calificación de 5. Por último, para el 5,41% de los encuestados puntúan con 1 la organización de los productos.

3.3 Ordene 1 al 5 ¿Qué es lo que más recuerda usted cuando va a un supermercado? (La higiene del lugar)

Tabla 53

La higiene del lugar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	60	15,6	17,1	17,1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	2	149	38,8	42,5	59,5
	3	41	10,7	11,7	71,2
	4	66	17,2	18,8	90,0
	5	35	9,1	10,0	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 53

La higiene del lugar



Interpretación:

Dentro de las respuestas de los encuestados al estar en un supermercado para el 17,09% de ellos la higiene del lugar es considerada con una calificación de 1, mientras que

para una gran mayoría con el 42,45% de los encuestados la puntúa con un 2 a esta característica. Por otro lado, un 11,68% de ellos lo consideran con una calificación de 3. Para un porcentaje del 18,80% lo puntúa únicamente con una calificación de 4. Por último, para el 9,97% de los encuestados puntúan con 5 a higiene del lugar.

3.3 Ordene 1 al 5 ¿Qué es lo que más recuerda usted cuando va a un supermercado? (La iluminación del lugar)

Tabla 54

La iluminación del lugar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	164	42,7	46,7	46,7
	2	41	10,7	11,7	58,4
	3	56	14,6	16,0	74,4
	4	31	8,1	8,8	83,2
	5	59	15,4	16,8	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 54

La iluminación del lugar



Interpretación:

Dentro de la percepción de los encuestados al estar en un supermercado para el 46,72% de ellos la iluminación del lugar la consideran con una calificación de 1, mientras que para un 11,68% de los encuestados solo puntúa con un 2 a esta característica. Por otro lado, un 15,95% de ellos lo consideran con una calificación de 3. Para un porcentaje del 8,83% lo puntúa únicamente con una calificación de 4. Por último, para el 16,81% de los encuestados puntúan con 5 a la iluminación.

3.4 ¿Qué elemento publicitario le genera mayor recordación dentro del supermercado? (Seleccione una opción).

Tabla 55

Elementos publicitarios de mayor recordación

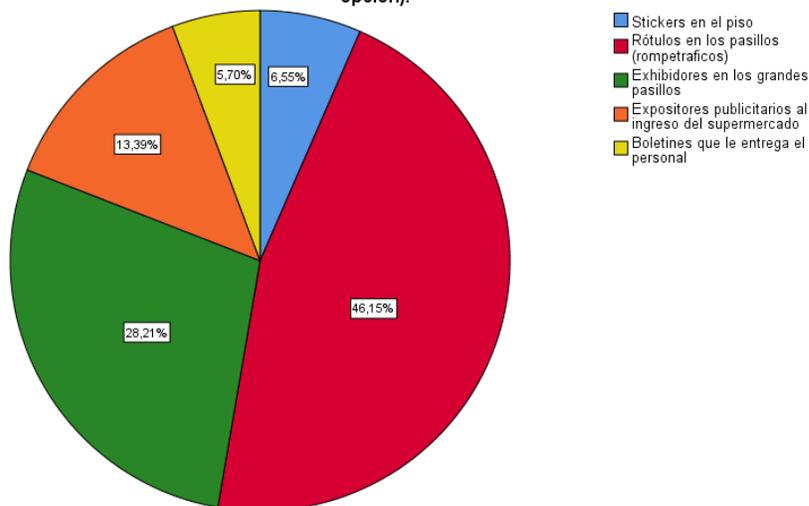
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Stickers en el piso	23	6,0	6,6	6,6
	Rótulos en los pasillos (rompetraficos)	162	42,2	46,2	52,7

Exhibidores en los grandes pasillos	99	25,8	28,2	80,9
Expositores publicitarios al ingreso del supermercado	47	12,2	13,4	94,3
Boletines que le entrega el personal	20	5,2	5,7	100,0
Total	351	91,4	100,0	
Perdidos Sistema	33	8,6		
Total	384	100,0		

Figura 55

Elementos publicitarios de mayor recordación

3.4 ¿Qué elemento publicitario le genera mayor recordación dentro del supermercado? (Seleccione una opción).



Interpretación:

Dentro de mayor recordación del elemento publicitario tenemos que el 46,15% le genera mayor recordación los rótulos en los pasillos, mientras que el 28,21% prefiere exhibidores. Por otro lado, el 13,39% recuerda mediante la ayuda de expositores. Finalmente, solo el 6,55% y 5,70% le genera recordación los stickers y boletines que le entrega el personal.

4. Comportamiento de compra

Pre Compra

4.1 ¿Cuál es el supermercado donde habitualmente usted realiza sus compras?

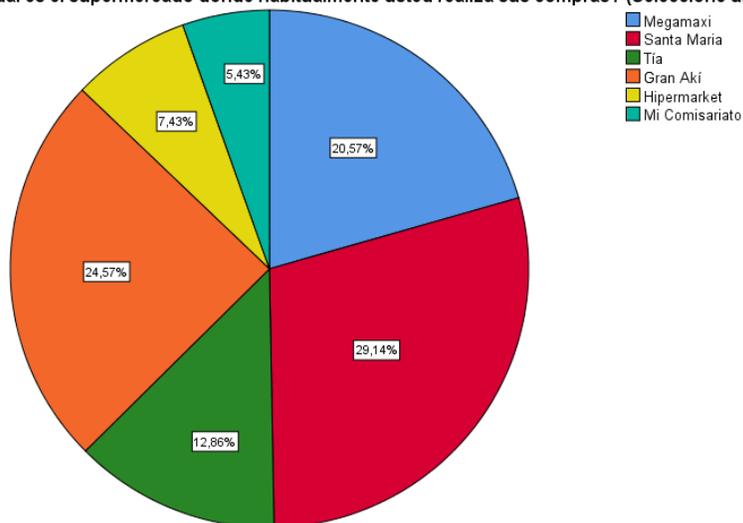
(Seleccione una opción).

Tabla 56*Supermercado donde habitualmente realiza sus compras*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Megamaxi	72	18,8	20,6	20,6
	Santa Maria	102	26,6	29,1	49,7
	Tía	45	11,7	12,9	62,6
	Gran Akí	86	22,4	24,6	87,1
	Hipermarket	26	6,8	7,4	94,6
	Mi Comisariato	19	4,9	5,4	100,0
	Total	350	91,1	100,0	
Perdidos	Sistema	34	8,9		
Total		384	100,0		

Figura 56*Supermercado donde habitualmente realiza sus compras*

4.1 ¿Cuál es el supermercado donde habitualmente usted realiza sus compras? (Seleccione una opción)



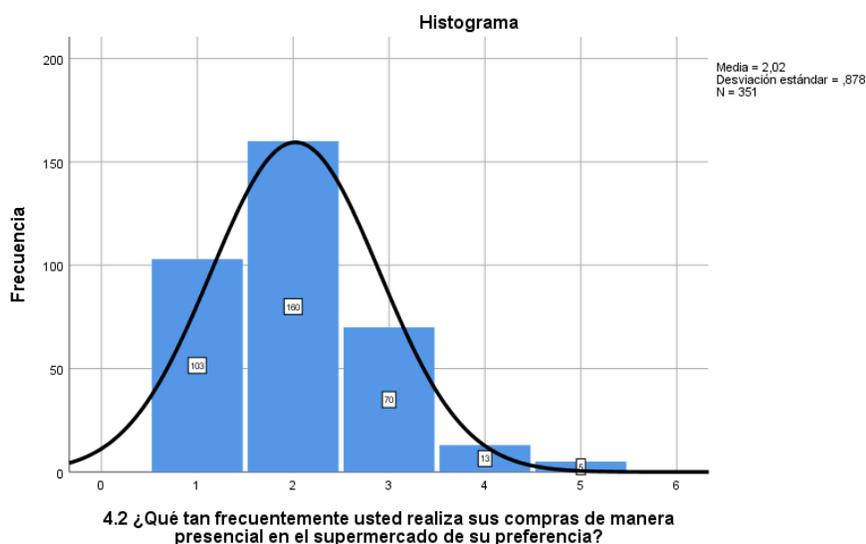
Interpretación:

Dentro del supermercado de su preferencia se puede observar que el 29,14% prefiere realizar sus compras en el Supermercado Santa María, así mismo el Gran Akí cuenta con un 24,57%, mientras que el Megamaxi cuenta con un 20,57%. Con un porcentaje del 12,86% se encuentra el Supermercado Tía. Finalmente, con el 7,43% y 5,43% de los encuestados prefiere realizar sus compras en Hipermarket y Mi Comisariato.

4.2 ¿Qué tan frecuentemente usted realiza sus compras de manera presencial en el supermercado de su preferencia?

Tabla 57*Frecuencia de compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez al mes	103	26,8	29,3	29,3
	2 veces al mes	160	41,7	45,6	74,9
	3 veces al mes	70	18,2	19,9	94,9
	4 veces al mes	13	3,4	3,7	98,6
	5 veces o más	5	1,3	1,4	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 57*Frecuencia de compra***Interpretación:**

Referente a la frecuencia de compra que los encuestados visitan de forma presencial un supermercado se puede ver que el mayor porcentaje se encuentre entre 2 veces al mes que los consumidores realizan sus compras de manera presencial con una media de 2,02 y una desviación estándar de 0,878. Se puede determinar que no existe una distribución uniforme.

4.3 De los siguientes grupos, ¿Cuál de ellos interviene en su decisión de compra al momento de ir a un supermercado?

Tabla 58*Grupos que intervienen en su decisión de compra*

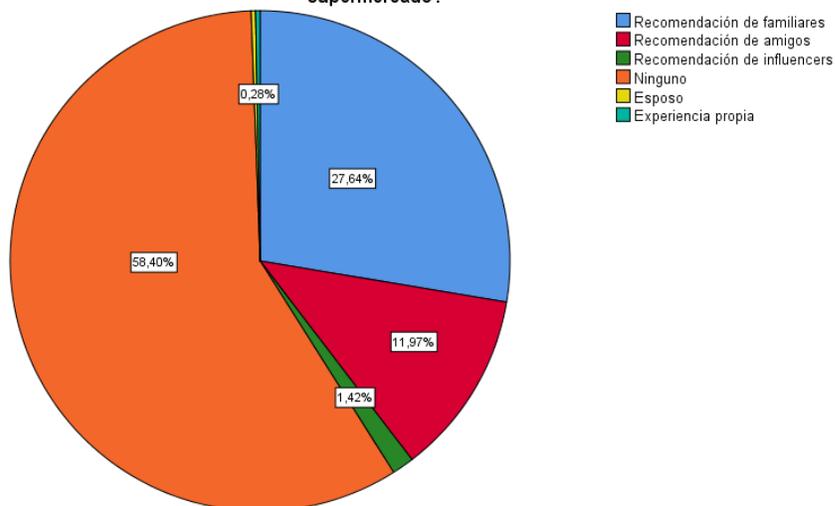
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Recomendación de familiares	97	25,3	27,6	27,6
	Recomendación de amigos	42	10,9	12,0	39,6
	Recomendación de influencers	5	1,3	1,4	41,0

	Ninguno	205	53,4	58,4	99,4
	Esposo	1	,3	,3	99,7
	Experiencia propia	1	,3	,3	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 58

Grupos que intervienen en su decisión de compra

4.3 De los siguientes grupos, ¿Cuál de ellos interviene en su decisión de compra al momento de ir a un supermercado?



Interpretación:

Dentro de los encuestados se puede observar que el mayor factor que interviene en su decisión de compra en un supermercado son los siguientes. Un 58,40% pertenece a que ninguna persona influye en su compra, mientras que en parte de ellos 27,64% si existe una influencia por parte de recomendación de familiares, de igual forma por recomendación de amigos un 11,97% realiza una compra. Además, en un mínimo porcentaje del 1,42% se ve la

influencia por la recomendación de un influencer. Finalmente, un 0,28% afirma que en su compra interviene su experiencia propia o su esposo.

4.4 ¿Qué tanto satisfacen sus necesidades los productos que se ofrecen en el supermercado de su elección? Siendo 1 (Insatisfecho) y 5 (Totalmente Satisfecho).

Tabla 59

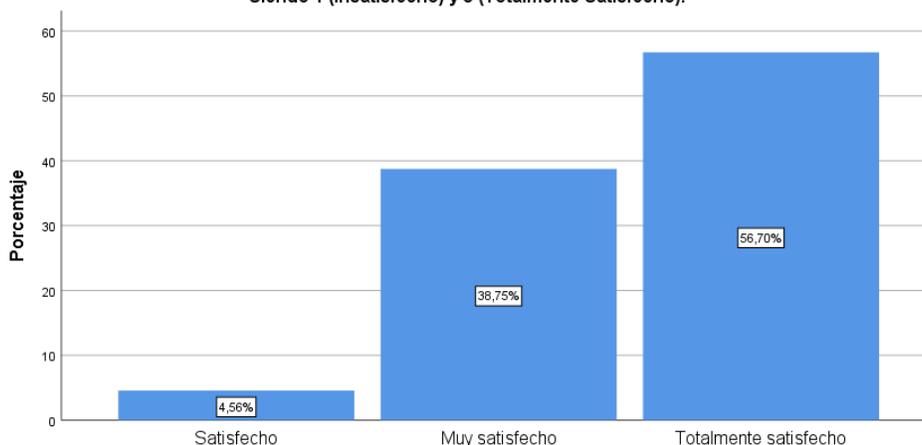
Satisfacción de sus necesidades con los productos que ofrece en el supermercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfecho	16	4,2	4,6	4,6
	Muy satisfecho	136	35,4	38,7	43,3
	Totalmente satisfecho	199	51,8	56,7	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 59

Satisfacción de sus necesidades con los productos que ofrece en el supermercado

4.4 ¿Qué tanto satisfacen sus necesidades los productos que se ofrecen en el supermercado de su elección? Siendo 1 (Insatisfecho) y 5 (Totalmente Satisfecho).



4.4 ¿Qué tanto satisfacen sus necesidades los productos que se ofrecen en el supermercado de su elección? Siendo 1 (Insatisfecho) y 5 (Totalmente Satisfecho).

Interpretación:

Dentro de la pregunta referente al nivel de satisfacción respecto a los productos ofertados en el supermercado, una gran mayoría de los encuestados (56,70%) manifiesta un nivel de satisfacción alto (totalmente satisfecho), de igual forma un 38,75% se encuentra (muy satisfecho). Mientras que un 4,56% se siente (satisfecho) con los productos.

Compra

4.5 ¿A usted le es fácil encontrar los productos que son de su necesidad en el interior del supermercado?

Tabla 60

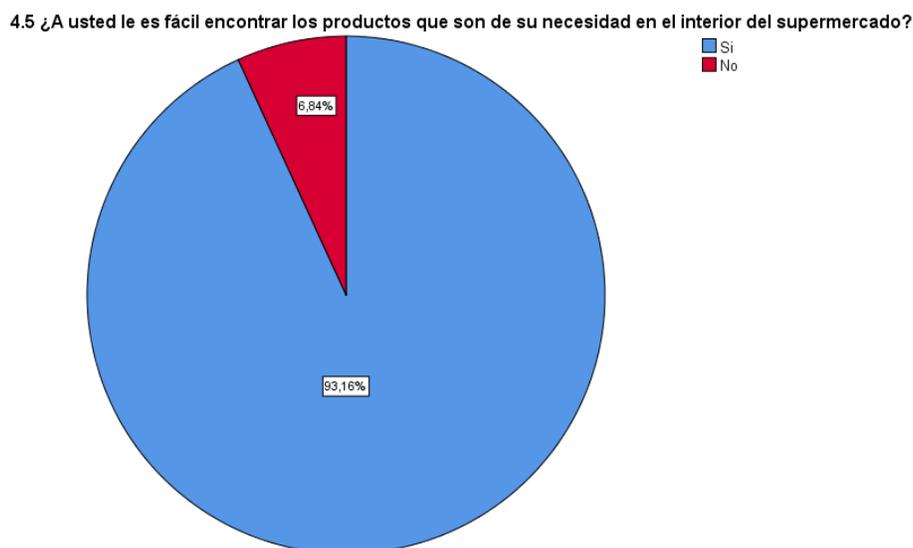
Facilidad para encontrar los productos en el interior del supermercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	327	85,2	93,2	93,2
	No	24	6,3	6,8	100,0
	Total	351	91,4	100,0	

Perdidos	Sistema	33	8,6
Total		384	100,0

Figura 60

Facilidad para encontrar los productos en el interior del supermercado



Interpretación:

Dentro de la facilidad de encontrar los productos dentro del supermercado tenemos que el 93,16% de los encuestados, si tiene facilidad de encontrarlos, mientras que un mínimo porcentaje de ellos (6,84%) no tiene facilidad de encontrar los productos.

4.6 ¿Qué tan satisfecho usted se siente con la atención que le brindan los empleados del supermercado en cuanto a la información de características y funciones del producto?

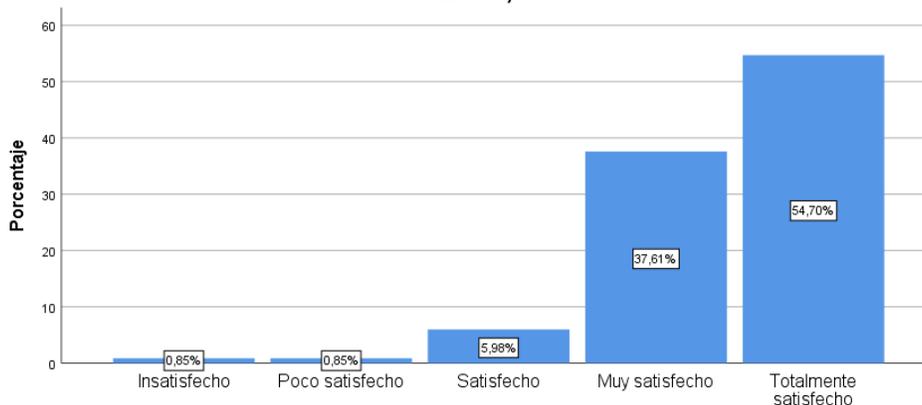
Siendo 1 (Insatisfecho) y 5 (Totalmente Satisfecho).

Tabla 61*Satisfacción por la atención brinda por los empleados del supermercado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	3	,8	,9	,9
	Poco satisfecho	3	,8	,9	1,7
	Satisfecho	21	5,5	6,0	7,7
	Muy satisfecho	132	34,4	37,6	45,3
	Totalmente satisfecho	192	50,0	54,7	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 61*Satisfacción por la atención brinda por los empleados del supermercado*

4.6 ¿Qué tan satisfecho usted se siente con la atención que le brindan los empleados del supermercado en cuanto a la información de características y funciones del producto? Siendo 1 (Insatisfecho) y 5 (Totalmente Satisfecho).



4.6 ¿Qué tan satisfecho usted se siente con la atención que le brindan los empleados del supermercado en cuanto a la información de características y funciones del producto? Siendo 1 (Insatisfecho) y 5 (Totalmente Satisfecho).

Interpretación:

Dentro de la satisfacción de la atención brindada por los empleados del supermercado, un 54,70% de los encuestados se siente (totalmente satisfecho), de igual forma un 37,61% de los encuestados considera estar (muy satisfecho). En contraste solo un 5,98% se considera (satisfecho). Finalmente, solo un mínimo porcentaje del 0,85% se siente (poco satisfecho e insatisfecho).

4.7 Mensualmente, su promedio de consumo en un supermercado para cuantas personas está dirigido, (Incluyéndose usted).

Tabla 62

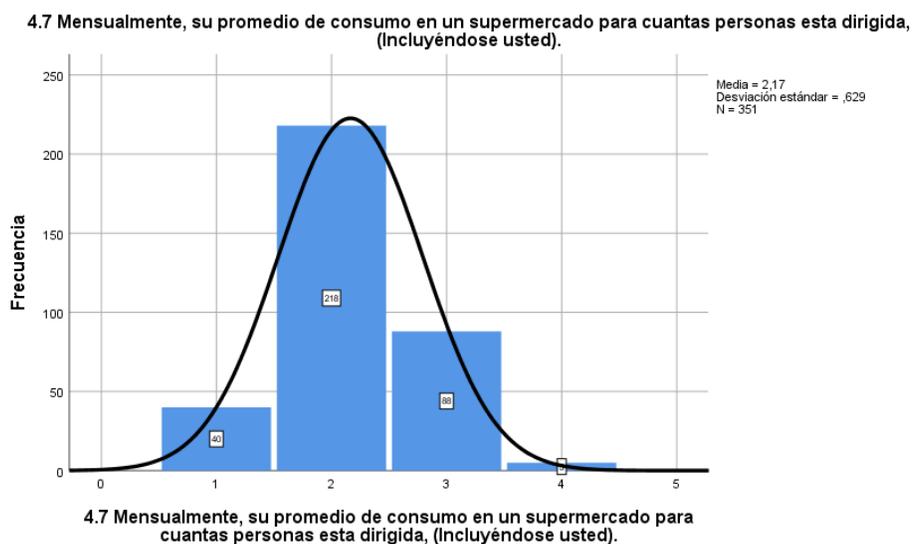
Promedio mensual de consumo en un supermercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 2 personas	40	10,4	11,4	11,4
	3 a 4 personas	218	56,8	62,1	73,5
	5 a 6 personas	88	22,9	25,1	98,6
	7 a 8 personas	5	1,3	1,4	100,0

	Total	351	91,4	100,0
Perdidos	Sistema	33	8,6	
Total		384	100,0	

Figura 62

Promedio mensual de consumo en un supermercado



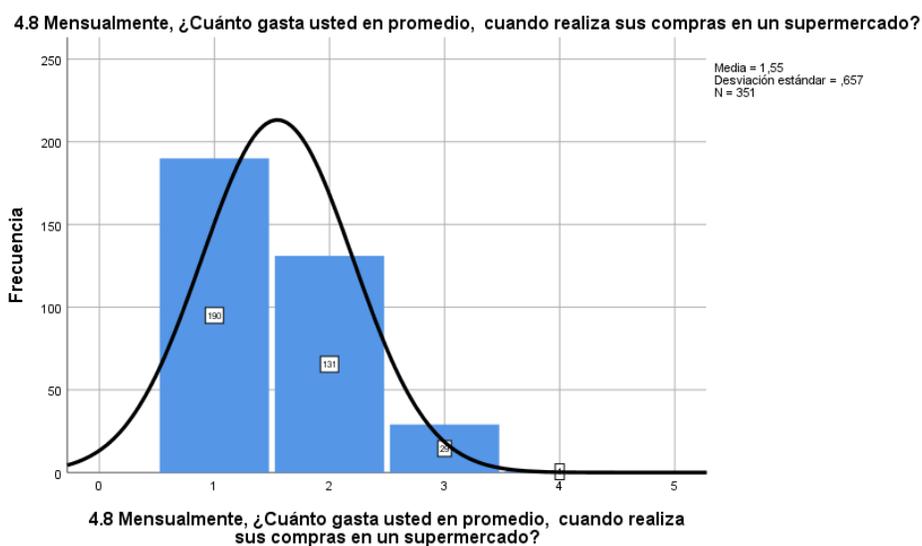
Interpretación:

Referente al promedio mensual de consumo en un supermercado está dirigido entre 3 a 4 personas, dependiendo del hogar que cada cliente tenga o a su vez si en mes va a tener visitas de algún familiar, con una media de 2,17 y una desviación estándar de 0,629. Se puede determinar que no existe una distribución uniforme.

4.8 Mensualmente, ¿Cuánto gasta usted en promedio, cuando realiza sus compras en un supermercado?

Tabla 63*Gasto promedio mensual al realizar sus compras*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De \$25 a \$225	190	49,5	54,1	54,1
	De \$226 a \$425	131	34,1	37,3	91,5
	De \$426 a \$625	29	7,6	8,3	99,7
	De \$626 a \$825	1	,3	,3	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 63*Gasto promedio mensual al realizar sus compras***Interpretación:**

Referente al gasto promedio mensual de consumo en un supermercado se puede ver que el mayor porcentaje se encuentre entre aquellas personas gastan de \$25 a \$225 y \$226 a \$425 con una media de 1,55 y una desviación estándar de 0,657. Se puede determinar que no existe una distribución uniforme.

4.9 ¿Qué método de pago sería de su preferencia para realizar su compra en un supermercado?

Tabla 64

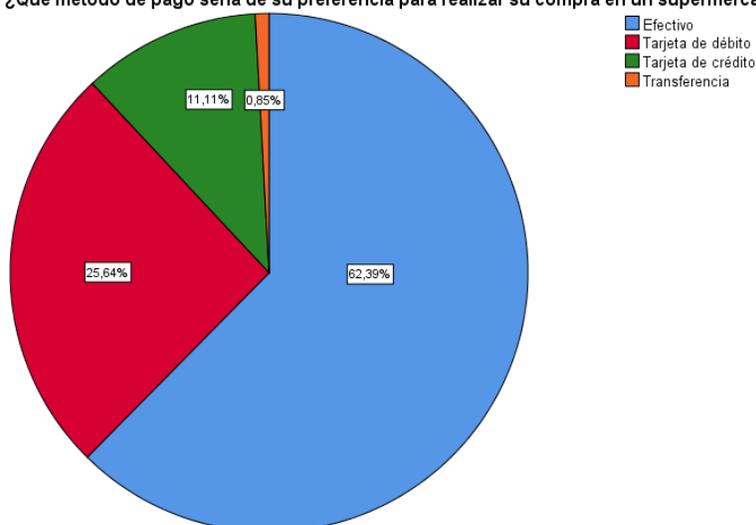
Método de pago de su preferencia para realizar las compras en un supermercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	219	57,0	62,4	62,4
	Tarjeta de débito	90	23,4	25,6	88,0
	Tarjeta de crédito	39	10,2	11,1	99,1
	Transferencia	3	,8	,9	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 64

Método de pago de su preferencia para realizar las compras en un supermercado

4.9 ¿Qué método de pago sería de su preferencia para realizar su compra en un supermercado?

**Interpretación:**

Respecto al método de pago tenemos que el 62,39% de los encuestados prefiere pagar mediante efectivo, de igual manera un 25,64% prefiere hacerlo mediante una tarjeta de débito y un 11,11% con una tarjeta de crédito respectivamente. Mientras que solamente un 0,85% prefiere pagar mediante transferencia.

Post Compra

4.10 ¿Qué experiencia ha tenido usted al realizar sus compras en el supermercado de su elección en la post pandemia? Siendo 1 (Insatisfecho) y 5 (Totalmente Satisfecho).

Tabla 65

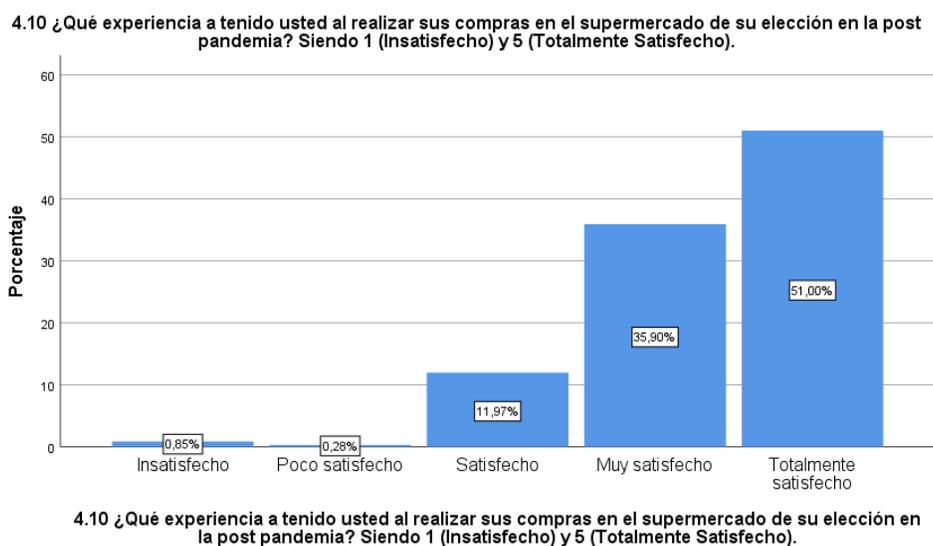
Experiencia de compra en el supermercado de su elección

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	3	,8	,9	,9
	Poco satisfecho	1	,3	,3	1,1
	Satisfecho	42	10,9	12,0	13,1
	Muy satisfecho	126	32,8	35,9	49,0
	Totalmente satisfecho	179	46,6	51,0	100,0

	Total	351	91,4	100,0
Perdidos	Sistema	33	8,6	
Total		384	100,0	

Figura 65

Experiencia de compra en el supermercado de su elección



Interpretación:

Con respecto a la experiencia que se ha tenido al comprar en el supermercado de su agrado el 51,00% de los encuestados están (totalmente satisfechos) con los servicios provistos. De igual forma con un 35,90% se consideran (muy satisfechos) con respecto a la experiencia. Mientras que un 11,97% se encuentra en un promedio de (satisfecho). Por último, solo un 0,28% y 0,85% de los encuestados se encuentran (poco satisfechos o insatisfechos) totalmente.

4.11 Señale según su criterio, los aspectos más importantes que usted considera cada vez que visita un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante).(Cumplen con todas las medidas de bioseguridad).

Tabla 66

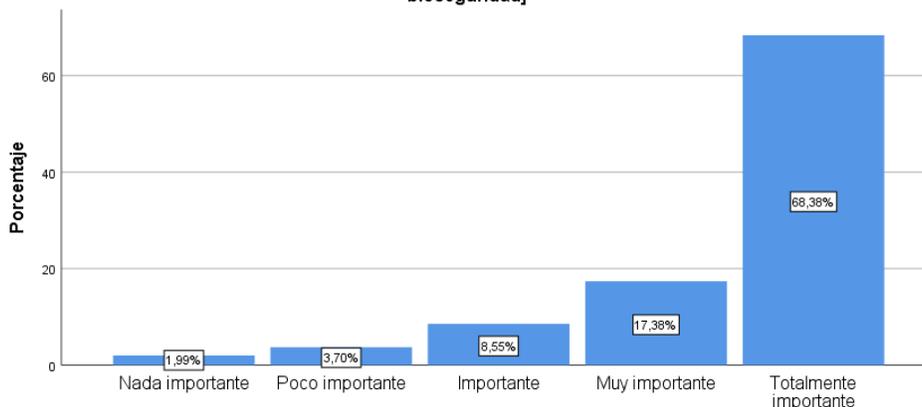
Cumplen con todas las medidas de bioseguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	7	1,8	2,0	2,0
	Poco importante	13	3,4	3,7	5,7
	Importante	30	7,8	8,5	14,2
	Muy importante	61	15,9	17,4	31,6
	Totalmente importante	240	62,5	68,4	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 66

Cumplen con todas las medidas de bioseguridad

4.11 Señale según su criterio, los aspectos más importantes que usted considera cada vez que visita un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Cumplen con todas las medidas de bioseguridad]



4.11 Señale según su criterio, los aspectos más importantes que usted considera cada vez que visita un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Cumplen con todas las medidas de bioseguridad]

Interpretación:

Dentro de los aspectos más importantes que se consideran al momento de visitar un supermercado tenemos que un 68,38% considera totalmente importante que cumplan con todas las medidas de bioseguridad, de igual forma un 17,38% lo considera (muy importante), mientras que solo un 8,55% piensa que es (importante). En contraste tenemos a un 3,70% y 1,99% donde se considera que es (poco o nada importante).

4.11 Señale según su criterio, los aspectos más importantes que usted considera cada vez que visita un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante).(Genere bienestar de compra)

Tabla 67

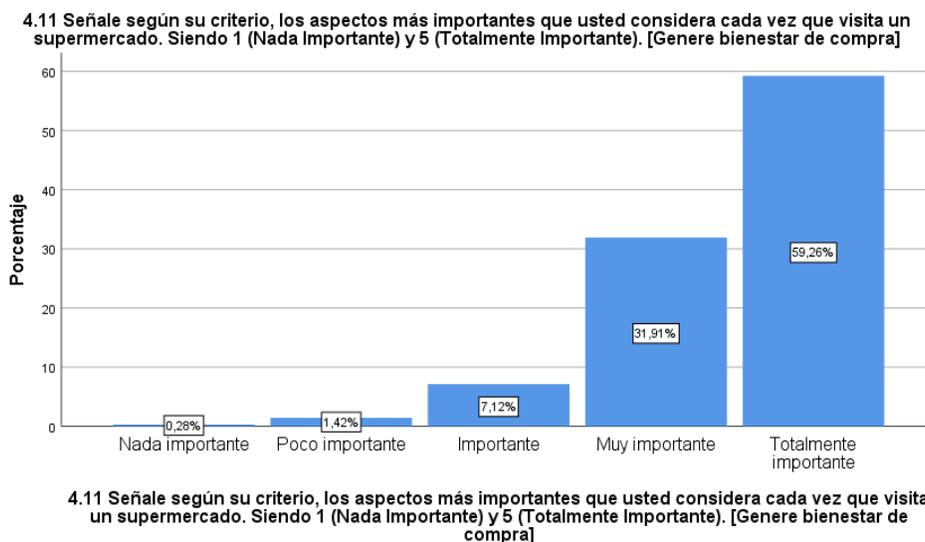
Genera bienestar de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	,3	,3	,3
	Poco importante	5	1,3	1,4	1,7

Importante	25	6,5	7,1	8,8
Muy importante	112	29,2	31,9	40,7
Totalmente importante	208	54,2	59,3	100,0
Total	351	91,4	100,0	
Perdidos Sistema	33	8,6		
Total	384	100,0		

Figura 67

Genera bienestar de compra



Interpretación:

Dentro de los aspectos más importantes que se consideran al momento de visitar un supermercado tenemos que un 59,26% considera totalmente importante que les genere un bienestar de compra, de igual forma un 31,91% de los encuestados piensa que es (muy importante). En contraste un 7,12% lo considera (importante) y finalmente solo un mínimo porcentaje del 1,42% y 0,28% considera que es (poco y nada importante).

4.11 Señale según su criterio, los aspectos más importantes que usted considera cada vez que visita un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante).

(Ambientación impecable)

Tabla 68

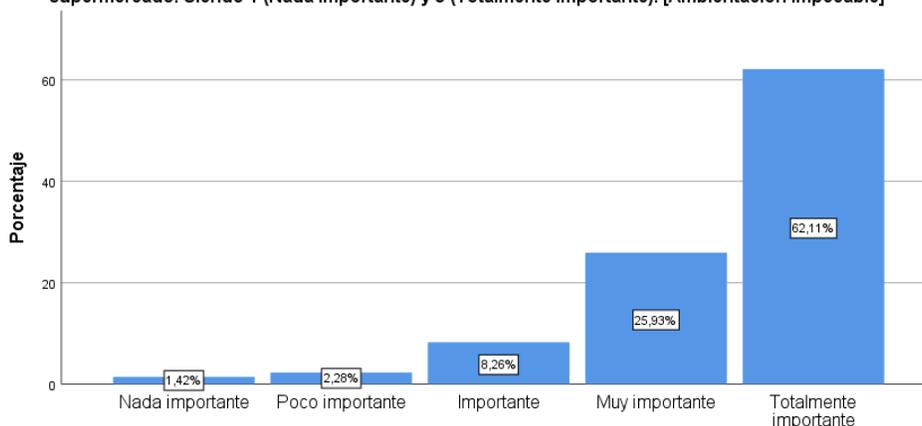
Ambientación impecable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	5	1,3	1,4	1,4
	Poco importante	8	2,1	2,3	3,7
	Importante	29	7,6	8,3	12,0
	Muy importante	91	23,7	25,9	37,9
	Totalmente importante	218	56,8	62,1	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 68

Ambientación impecable

4.11 Señale según su criterio, los aspectos más importantes que usted considera cada vez que visita un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Ambientación impecable]



4.11 Señale según su criterio, los aspectos más importantes que usted considera cada vez que visita un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Ambientación impecable]

Interpretación:

Dentro de los aspectos más importantes que se consideran al momento de visitar un supermercado tenemos que un 62,11% considera (totalmente importante) que exista una ambientación impecable. Por otro lado, solo un 25,93% piensa que es (muy importante), mientras que un 8,26% considera que es (importante). Finalmente existe un pequeño porcentaje del 2,28% y 1,42% respectivamente que considera que es (poco y nada importante).

4.11 Señale según su criterio, los aspectos más importantes que usted considera cada vez que visita un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante).(Amabilidad por parte del personal)

Tabla 69

Amabilidad por parte del personal

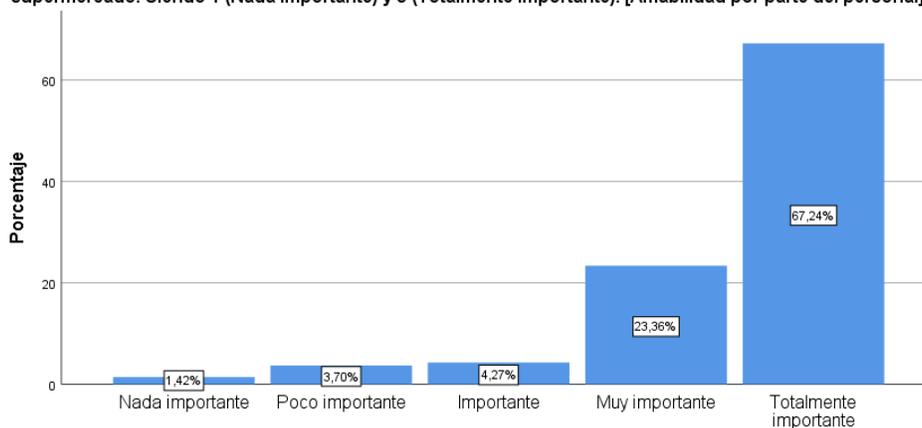
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	5	1,3	1,4	1,4
	Poco importante	13	3,4	3,7	5,1
	Importante	15	3,9	4,3	9,4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	82	21,4	23,4	32,8
Totalmente importante	236	61,5	67,2	100,0
Total	351	91,4	100,0	
Perdidos Sistema	33	8,6		
Total	384	100,0		

Figura 69

Amabilidad por parte del personal

4.11 Señale según su criterio, los aspectos más importantes que usted considera cada vez que visita un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Amabilidad por parte del personal]



4.11 Señale según su criterio, los aspectos más importantes que usted considera cada vez que visita un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Amabilidad por parte del personal]

Interpretación:

Para los encuestados uno de los aspectos más importantes que consideran al momento de visitar un supermercado es la amabilidad del personal esto con un 67,24% que lo considera (totalmente importante) la amabilidad por parte del personal, mientras que solo un 23,36% está

de acuerdo que es (muy importante). En contraste solo un 4,27% lo considera (importante). Finalmente, solo un 3,70% y 1,42% considera que es (poco y nada importante).

4.11 Señale según su criterio, los aspectos más importantes que usted considera cada vez que visita un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante).(Estacionamiento)

Tabla 70

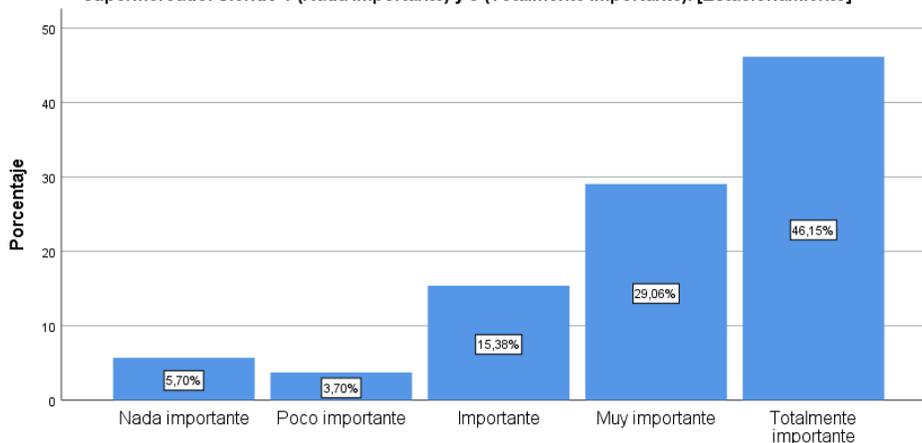
Estacionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	20	5,2	5,7	5,7
	Poco importante	13	3,4	3,7	9,4
	Importante	54	14,1	15,4	24,8
	Muy importante	102	26,6	29,1	53,8
	Totalmente importante	162	42,2	46,2	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
Total		384	100,0		

Figura 70

Estacionamiento

4.11 Señale según su criterio, los aspectos más importantes que usted considera cada vez que visita un supermercado. Siendo 1 (Nada importante) y 5 (Totalmente importante). [Estacionamiento]



4.11 Señale según su criterio, los aspectos más importantes que usted considera cada vez que visita un supermercado. Siendo 1 (Nada importante) y 5 (Totalmente importante). [Estacionamiento]

Interpretación:

Dentro de los aspectos más importantes que se consideran al momento de visitar un supermercado tenemos que un 46,15% considera (totalmente importante) el estacionamiento, pero para un 29,06% es (muy importante), mientras que solo un 15,38% lo considera (importante). Finalmente, solo un 3,70% y 5,70% considera que es (poco importante y nada importante).

4.12 Teniendo en cuenta su experiencia completa en el supermercado de su preferencia, ¿Cuál es la probabilidad de recomendarlo con un amigo, colega o familiar? Siendo 1 (Nada probable) y 5 (Totalmente probable).

Tabla 71

Probabilidad de recomendar con un amigo, colega o familiar el supermercado de su elección

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada probable	1	,3	,3	,3
	Poco probable	2	,5	,6	,9

Probable	18	4,7	5,1	6,0
Muy probable	111	28,9	31,6	37,6
Totalmente probable	219	57,0	62,4	100,0
Total	351	91,4	100,0	
Perdidos Sistema	33	8,6		
Total	384	100,0		

Figura 71

Probabilidad de recomendar con un amigo, colega o familiar el supermercado de su elección



Interpretación:

Dentro de la experiencia completa en el supermercado tenemos que un 62,39% considera totalmente probable recomendar a un amigo, colega o familiar su experiencia, pero solo un 31,62% lo considera (muy probable), mientras que solo 5,13% lo consideraría (probable), es así que con un 0,57% y 0,28% considera (poco probable y nada probable) recomendar su experiencia dentro del supermercado.

Análisis Bivariado

Preguntas: Género_Facilidad de Compra

H0: El género no influye en la facilidad de compra por parte del consumidor al momento de encontrar los productos en el interior del supermercado.

H1: El género influye en la facilidad de compra por parte del consumidor al momento de encontrar los productos en el interior del supermercado.

Nivel de significancia: 0,05

Regla de decisión: Si la significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa y si es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 72

*Tabla cruzada Género*Facilidad de Compra*

		4.5 ¿A usted le es fácil encontrar los productos que son de su necesidad en el interior del supermercado?		
		Si	No	Total
1.1 Género	Masculino	155	13	168
	Femenino	172	9	181
	Comunidad LGTBI	0	2	2
Total		327	24	351

Tabla 73

*Género*Facilidad de Compra*

Pruebas de chi-cuadrado	
-------------------------	--

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,452 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	12,022	2	,002
Asociación lineal por lineal	,021	1	,885
N de casos válidos	351		

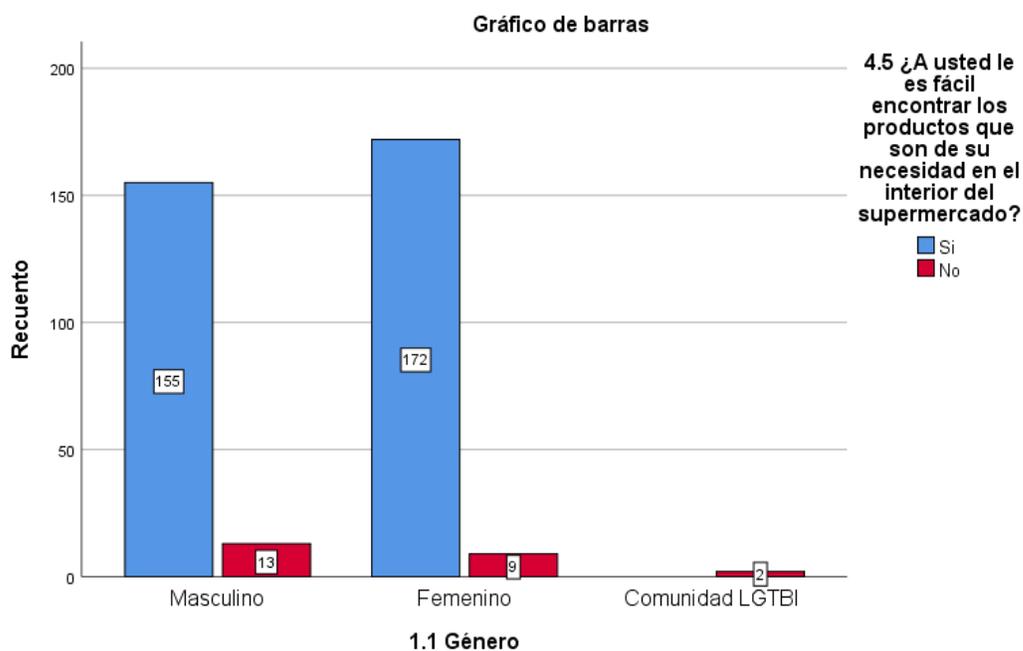
a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,14.

Resultado: $0,000 < 0,05$

Análisis: Con una significancia de 0,000 se acepta la hipótesis alternativa (H1), por lo que existe relación entre la variable género y la variable facilidad de compra.

Figura 72

Género*Facilidad de Compra



Interpretación:

Como $0,000 < 0,05$; se acepta (H1) es decir, si hay relación entre la variable género y la facilidad de encontrar los productos en el interior de supermercado y se puede determinar que en el género femenino 172 personas encuestadas consideran que si es fácil encontrar los productos en el interior del supermercado como también, 155 personas encuestadas del género masculino opinan lo mismo, por lo que se concluye que para los dos generos existe la facilidad de acceder a los productos que se encuentran distribuidos en las distintas perchas y zonas.

Preguntas: Ocupación_Frecuencia de Compra

H0: La ocupación no influye en la frecuencia de compra por parte del consumidor al momento de asistir de manera presencial al supermercado de su preferencia.

H1: La ocupación influye en la frecuencia de compra por parte del consumidor al momento de asistir de manera presencial al supermercado de su preferencia.

Nivel de significancia: 0,05

Regla de decisión: Si la significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa y si es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 74

Tabla cruzada Ocupación Frecuencia de Compra*

	4.2 ¿Qué tan frecuentemente usted realiza sus compras de manera presencial en el supermercado de su preferencia?					Total
	1 vez al mes	2 veces al mes	3 veces al mes	4 veces al mes	5 veces o más	
Con negocio propio	14	36	10	5	2	67

1.3	Con relación de	50	101	43	6	1	201
Ocupación	dependencia						
	Jubilado	2	4	1	1	0	8
	Ama de casa	12	10	10	1	2	35
	Egresado	0	1	0	0	0	1
	Estudiante	25	8	6	0	0	39
Total		103	160	70	13	5	351

Tabla 75*Ocupación* Frecuencia de Compra*

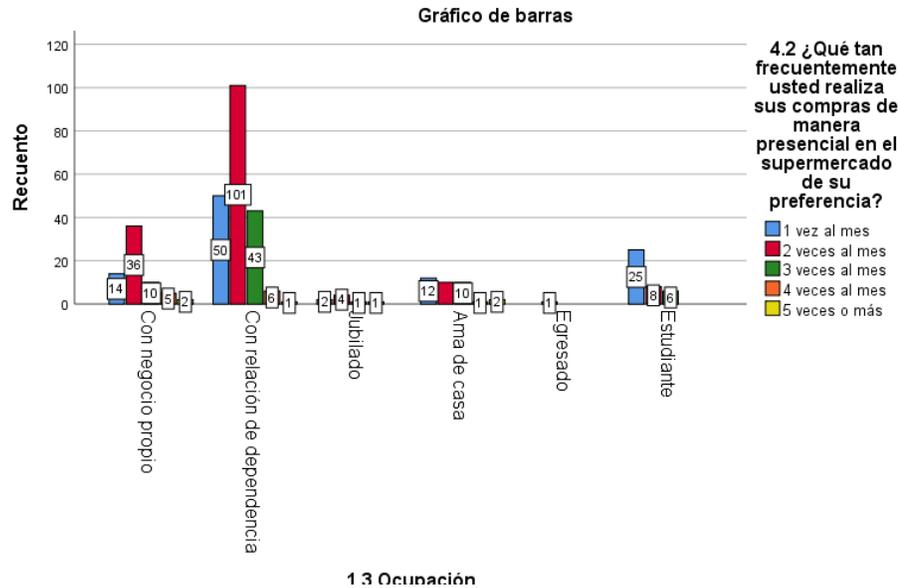
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,722 ^a	20	,001
Razón de verosimilitud	43,968	20	,002
Asociación lineal por lineal	10,540	1	,001
N de casos válidos	351		

a. 17 casillas (56,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Resultado: $0,001 < 0,05$

Análisis: Con una significancia de 0,001 se acepta la hipótesis alternativa (H1), por lo que existe relación entre la variable ocupación y la variable frecuencia de compra.

Figura 73*Ocupación* Frecuencia de Compra*



Interpretación:

Como $0,001 < 0,05$; se acepta (H1) es decir, si hay relación entre la variable ocupación y la frecuencia de compra por parte del consumidor al momento de asistir de manera presencial al supermercado de su elección, por lo que se determina que las personas encuestadas que trabajan bajo relación de dependencia y tiene un negocio propio realizan sus compras 2 veces al mes, mientras que los estudiantes frecuentan de forma presencial a los supermercados a realizar sus compras solo 1 vez al mes, por lo que se concluye que las personas que ya tiene un trabajo fijo frecuenta más veces a los supermercados, dependiendo además de su ingreso mensual.

Preguntas: Cantón y Degustaciones de los productos

H0: El cantón no influye en las degustaciones de los productos que se ofrecen en el interior o exterior del supermercado.

H1: El cantón influye en las degustaciones de los productos que se ofrecen en el interior o exterior del supermercado.

Nivel de significancia: 0,05

Regla de decisión: Si la significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa

y si es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 76

*Tabla cruzada Cantón*Degustaciones de los productos*

		2.8 ¿Usted accede a las degustaciones de los productos que ofrecen en el interior de los supermercados?			Total
		Si	No		
1.4 Cantón en el que reside	Rumiñahui	104	68	172	
	Cayambe	135	44	179	
Total		239	112	351	

Tabla 77

*Cantón*Degustaciones de los productos*

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,028 ^a	1	,003		
Corrección de continuidad ^b	8,353	1	,004		
Razón de verosimilitud	9,076	1	,003		

Prueba exacta de			,003	,002
Fisher				
Asociación lineal por	9,002	1	,003	
lineal				
N de casos válidos	351			

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 54,88.

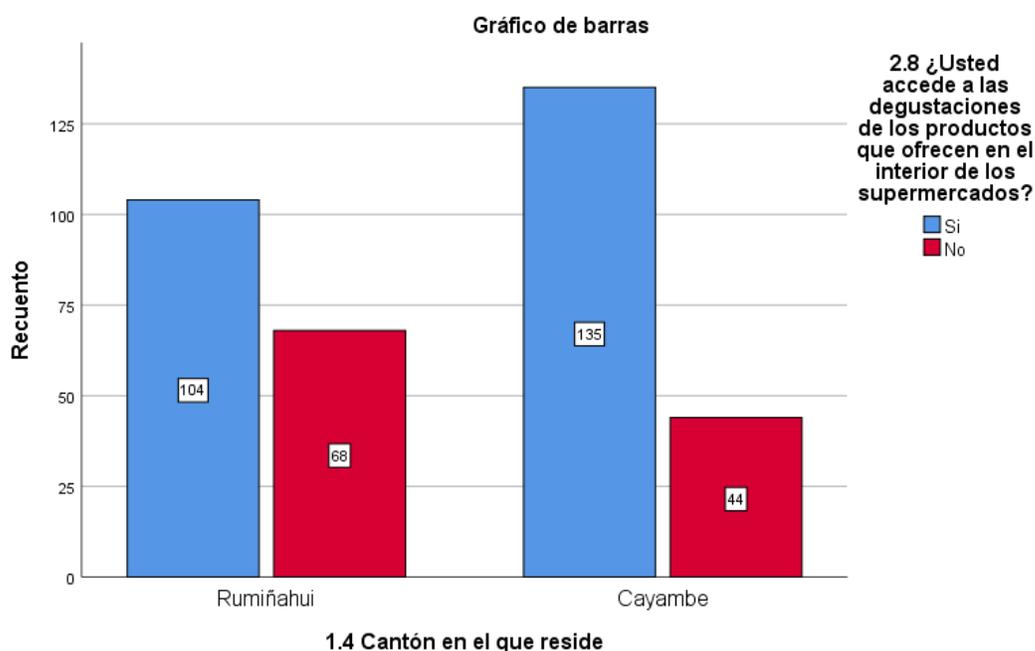
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Resultado: $0,003 < 0,05$

Análisis: Con una significancia de 0,003 se acepta la hipótesis alternativa (H1), por lo que existe relación entre la variable cantón y la variable degustación de los productos.

Figura 74

*Cantón*Degustaciones de los productos*



Interpretación:

Como $0,003 < 0,05$; se acepta (H1) es decir, si hay relación entre la variable cantón y las degustaciones de los productos que se ofrecen en el interior o exterior del supermercado, por lo que se determina que 135 personas encuestadas del cantón Cayambe y 104 personas encuestadas del cantón Rumiñahui si acceden a las degustaciones que se ofrece en los supermercados, mientras que 44 personas del cantón Cayambe y 68 personas del cantón Rumiñahui no acceden a las degustaciones, debido a la postpandemia y en mucho de los casos aun las personas tiene miedo a contagiarse.

Preguntas: Cantón_Motivación de compra

H0: El cantón no influye en la motivación de compra de los productos que se ofrecen en el supermercado.

H1: El cantón influye en la motivación de compra de los productos que se ofrecen en el supermercado.

Nivel de significancia: 0,05

Regla de decisión: Si la significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa y si es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 78

Tabla cruzada Cantón Motivación de compra*

3.1 ¿Qué le motiva a realizar sus compras en un supermercado? Seleccione la opción más importante **Total**

	La marca de	La relación	Innovación	El ambiente dentro del	Medidas de bioseguridad
La					

1.4 Cantón	Rumiñahui	25	7	108	20	9	3	172
en el que	Cayambe	11	4	135	6	8	15	179
reside								
Total		36	11	243	26	17	18	351

Tabla 79*Cantón* Motivación de compra*

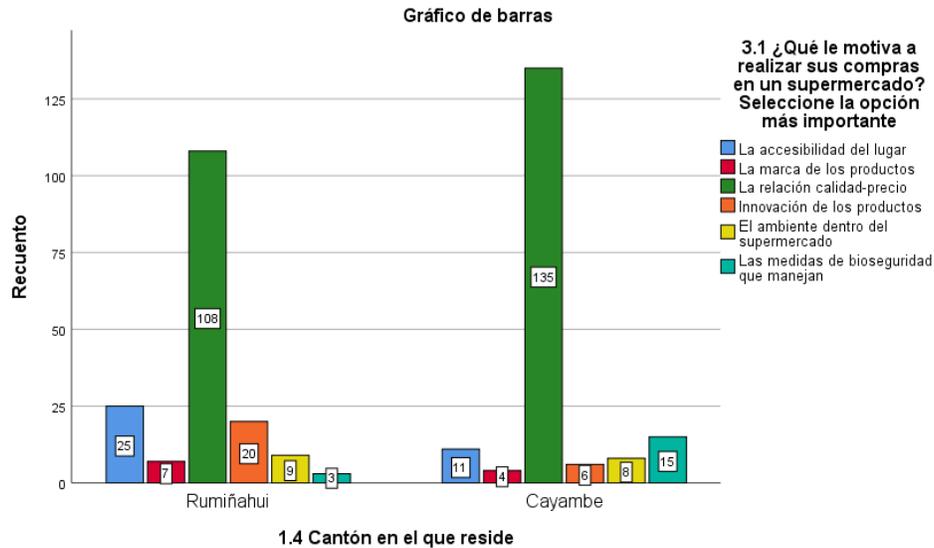
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,730 ^a	5	,000
Razón de verosimilitud	26,031	5	,000
Asociación lineal por lineal	6,202	1	,013
N de casos válidos	351		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,39.

Resultado: 0,000 < 0,05

Análisis: Con una significancia de 0,000 se acepta la hipótesis alternativa (H1), por lo que existe relación entre la variable cantón y la variable motivación de compra.

Figura 75*Cantón* Motivación de compra*



Interpretación:

Como $0,000 < 0,05$; se acepta (H1) es decir, si hay relación entre la variable cantón y en la motivación de compra de los productos que se ofrecen en el supermercado de su elección, por lo que se determina que en el cantón Cayambe y Rumiñahui el motivo de compra es por la relación calidad-precio, seguido de la accesibilidad del lugar que los supermercados del cantón Rumiñahui ofrece y en cuanto al cantón Cayambe su otro motivo de compra es por las medidas de bioseguridad que manejan cada uno de los supermercados con el fin de precautelar la salud de cada uno de sus clientes y se concluye que los clientes están enfocados más en la relación calidad-precio para comprar sus productos en el interior del supermercado.

Preguntas: Cantón_Elemento publicitario

H0: El cantón no influye en los elementos publicitarios que se visualiza en el interior y exterior del supermercado.

H1: El cantón influye en los elementos publicitarios que se visualiza en el interior del supermercado.

Nivel de significancia: 0,05

Regla de decisión: Si la significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa y si es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 80

Tabla cruzada Cantón Elemento publicitario*

		3.4 ¿Qué elemento publicitario le genera mayor recordación dentro del supermercado? (Seleccione una opción).							Total
		Stickers en el piso	Rótulos en los pasillos (rompetraficos)	Exhibidores en los grandes	Expositores publicitarios al ingreso del	Boletines que le entrega el			
1.4	Rumiñahu	13	64	59	30	6		172	
Cantón en i									
el que	Cayambe	10	98	40	17	14		179	
reside									
Total		23	162	99	47	20		351	

Tabla 81

Cantón Elemento publicitario*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,837 ^a	4	,001
Razón de verosimilitud	18,046	4	,001
Asociación lineal por lineal	1,500	1	,221
N de casos válidos	351		

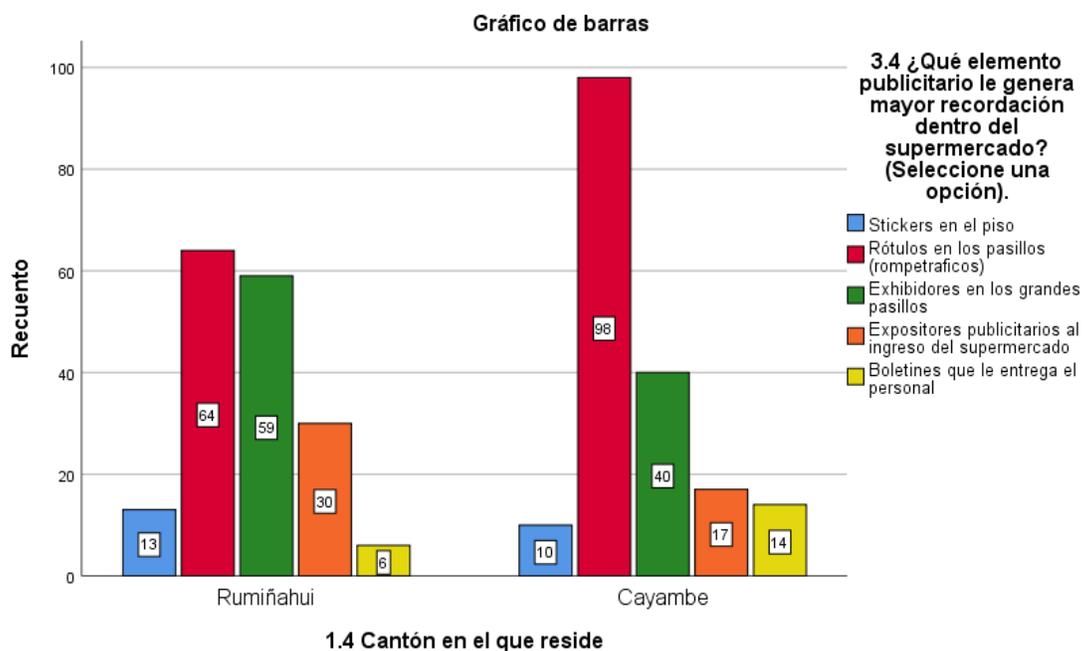
a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,80.

Resultado: $0,001 < 0,05$

Análisis: Con una significancia de 0,001 se acepta la hipótesis alternativa (H1), por lo que existe relación entre la variable cantón y la variable elementos publicitarios.

Figura 76

Cantón Elemento publicitario*



Interpretación:

Como $0,001 < 0,05$; se acepta (H1) es decir, si hay relación entre la variable cantón y los elementos publicitarios que se visualiza en el interior y exterior del supermercado, por lo que se determina que en el cantón Cayambe y Rumiñahui el elemento publicitario que tiene mayor recordación son los rótulos en los pasillos (rompetráficos), seguido de los exhibidores en los grandes pasillos, mientras que el elemento publicitario menos recordado en el cantón Rumiñahui y Cayambe son los boletines que entrega el personal al ingreso del supermercado.

Preguntas: Cantón_Supermercado de su preferencia

H0: El cantón al que pertenece no influye en el supermercado de su preferencia.

H1: El cantón al que pertenece influye en el supermercado de su preferencia.

Nivel de significancia: 0,05

Regla de decisión: Si la significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa y si es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 82

Tabla cruzada Cantón Supermercado de su preferencia*

		4.1 ¿Cuál es el supermercado donde habitualmente usted realiza sus compras? (Seleccione una opción)							Total
		Megamaxi	Santa Maria	Tía	Gran Akí	Hiper market	Mi	Comisariato	
1.4	Rumiñahui	73	34	17	19	26	3		172
Cantón	Cayambe	0	68	28	67	0	16		179

en el que reside

Total	73	102	45	86	26	19	351
--------------	-----------	------------	-----------	-----------	-----------	-----------	------------

Tabla 83*Cantón* Supermercado de su preferencia*

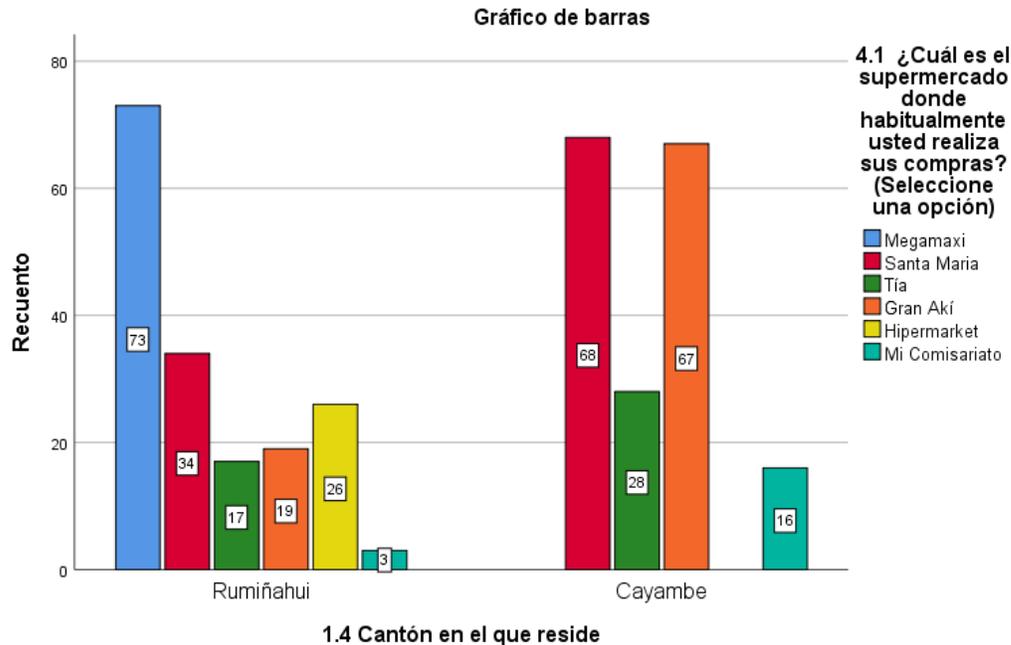
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	148,627 ^a	5	,000
Razón de verosimilitud	189,529	5	,000
Asociación lineal por lineal	29,273	1	,000
N de casos válidos	351		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,31.

Resultado: $0,000 < 0,05$

Análisis: Con una significancia de 0,000 se acepta la hipótesis alternativa (H1), por lo que existe relación entre la variable cantón y la variable de supermercados de su preferencia.

Figura 77*Cantón* Supermercado de su preferencia*



Interpretación:

Como $0,000 < 0,05$; se acepta (H1) es decir, si hay relación entre la variable cantón y supermercado de su preferencia, por lo que se determina que 73 personas de cantón Rumiñahui prefieren realizar sus compras en el supermercado Megamaxi ya que su factor motivacional está relacionado con la calidad precio y además el elemento publicitario que mayor recordación tiene son los rótulos en los pasillos (rompetráficos), seguido de los exhibidores en los grandes pasillos, y el supermercado donde menos frecuencia tiene es Mi Comisariato, mientras que en el cantón Cayambe las personas prefieren realizar sus compras en los supermercados Santa María y Gran Akí considerando que son lugares donde ofrecen productos de calidad, además de descuentos promocionales.

Preguntas: Cantón_Grupos que intervienen en la decisión de compra

H0: El cantón al que pertenece no influye a los grupos que intervienen en la decisión de compra del consumidor al momento de ir a un supermercado.

H1: El cantón al que pertenece influye a los grupos que intervienen en la decisión de compra del consumidor al momento de ir a un supermercado.

Nivel de significancia: 0,05

Regla de decisión: Si la significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa y si es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 84

*Tabla cruzada Cantón*Grupos que intervienen en la decisión de compra*

		4.3 De los siguientes grupos, ¿Cuál de ellos interviene en su decisión de compra al momento de ir a un supermercado?						Total
		Recomendación de familiares	Recomendación de amigos	Recomendación de influencers	Ninguno	Esposo	Experiencia propia	
1.4	Rumiñahui	52	7	4	109	0	0	172
Cantón en el que reside	Cayambe	45	35	1	96	1	1	179
Total		97	42	5	205	1	1	351

Tabla 85

*Cantón*Grupos que intervienen en la decisión de compra*

Pruebas de chi-cuadrado		
Valor	df	Significación asintótica (bilateral)

Chi-cuadrado de Pearson	23,666 ^a	5	,000
Razón de verosimilitud	26,268	5	,000
Asociación lineal por lineal	,712	1	,399
N de casos válidos	351		

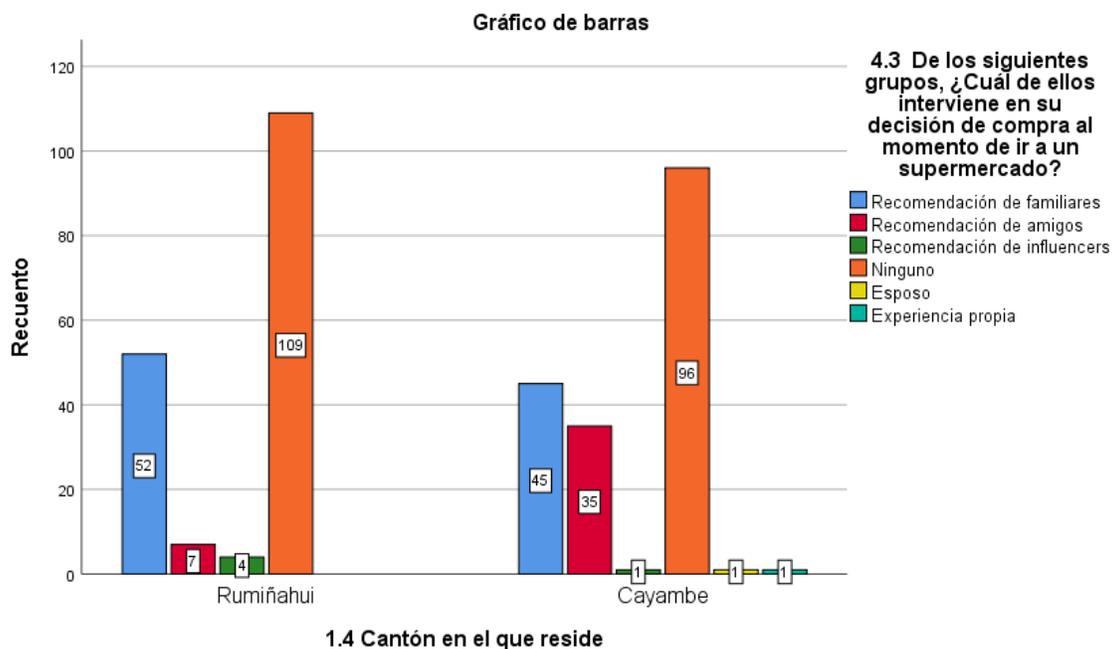
a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,49.

Resultado: 0,000 < 0,05

Análisis: Con una significancia de 0,000 se acepta la hipótesis alternativa (H1), por lo que existe relación entre la variable cantón y la variable de grupos que intervienen en la decisión de compra del consumidor.

Figura 78

*Cantón*Grupos que intervienen en la decisión de compra*



Interpretación:

Como $0,000 < 0,05$; se acepta (H1) es decir, si hay relación entre la variable cantón y los grupos que intervienen en la decisión de compra del consumidor al momento de ir a un supermercado, por lo que se determina que 109 personas encuestadas que pertenecen al cantón Rumiñahui y 96 personas encuestadas del cantón Cayambe son personas que toman sus propias decisiones y no requieren tomar ninguna recomendación de alguien para visitar el supermercado, mientras que en el cantón Rumiñahui 52 personas son recomendados por familiares y 45 del cantón Cayambe, por lo que se concluye que el máximo de las personas prefieren tomar sus propias decisiones al momento de visitar un supermercado y a su vez esta visita genere una satisfacción o insatisfacción en cuanto a su experiencia.

Preguntas: Cantón_Método de pago

H0: El cantón al que pertenece no influye el método de pago que utilice al momento de comprar en un supermercado.

H1: El cantón al que pertenece influye el método de pago que utilice al momento de comprar en un supermercado.

Nivel de significancia: 0,05

Regla de decisión: Si la significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa y si es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 86

*Tabla cruzada Cantón*Método de pago*

4.9 ¿Qué método de pago sería de su preferencia para realizar su compra en un supermercado?				Total
Efectivo	Tarjeta de débito	Tarjeta de crédito	Transferencia	

1.4 Cantón	Rumiña	67	69	34	2	172
en el que	hui					
reside	Cayamb	152	21	5	1	179
	e					
Total		219	90	39	3	351

Tabla 87*Cantón*Método de pago*

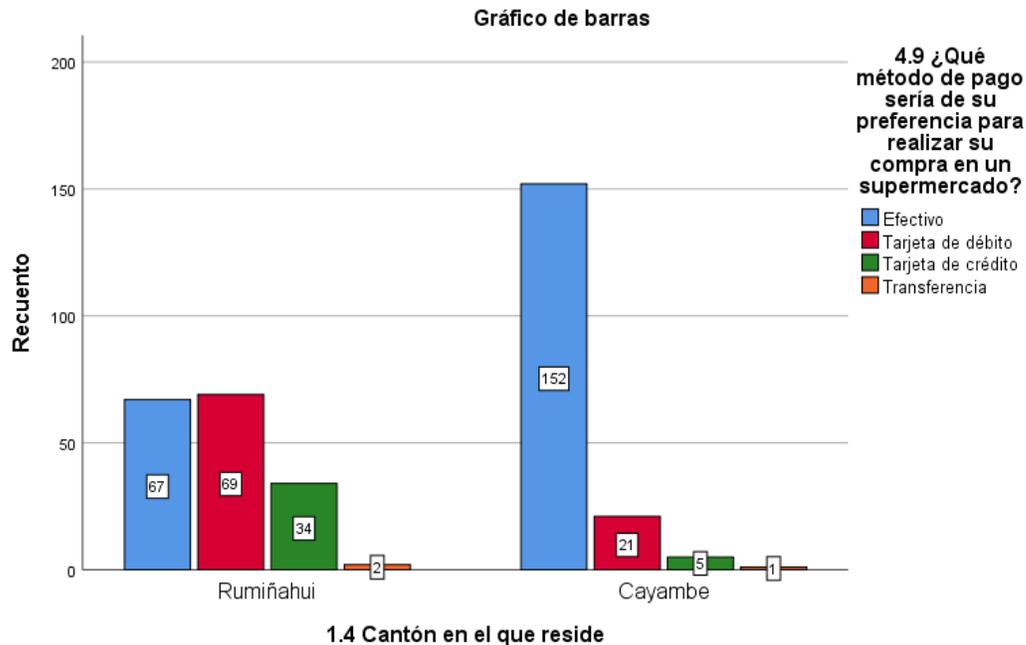
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	80,381 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	85,246	3	,000
Asociación lineal por lineal	68,748	1	,000
N de casos válidos	351		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,47.

Resultado: $0,000 < 0,05$

Análisis: Con una significancia de 0,000 se acepta la hipótesis alternativa (H1), por lo que existe relación entre la variable cantón y la variable método de pago.

Figura 79*Cantón*Método de pago*



Interpretación:

Como $0,000 < 0,05$; se acepta (H1) es decir, si hay relación entre la variable cantón y el método de pago que se utilice al momento de comprar en un supermercado, por lo que se determina que 152 personas encuestadas que pertenecen al cantón Cayambe y 67 personas encuestadas del cantón Rumiñahui son personas que utilizan dinero en efectivo para realizar sus compras en el supermercado, como también, 69 personas del cantón Rumiñahui y 21 personas del cantón Cayambe el método de pago de su elección son las tarjetas de débito y solo en el cantón Rumiñahui hay un porcentaje de personas que prefiere comprar sus productos en los supermercados y pagar con transferencias, por lo que se concluye que en el cantón Cayambe el método de pago más práctico es el efectivo, mientras que en Rumiñahui prefieren utilizar más tarjeta de débito antes que dinero en efectivo.

Preguntas: Sentido del Olfato_Estaciones de consumo

H0: El sentido del olfato no influye en las estaciones de consumo que se ofrece en el interior o exterior del supermercado de su preferencia.

H1: El sentido del olfato influye en las estaciones de consumo que se ofrece en el interior o exterior del supermercado de su preferencia.

Nivel de significancia: 0,05

Regla de decisión: Si la significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa y si es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 88

*Tabla cruzada Sentido del Olfato*Estaciones de consumo*

		2.7 Actualmente dentro del supermercado, ¿A usted le gusta que existan estaciones de consumo?		Total
		Si	No	
2.5 En el caso de que el supermercado tenga un aroma desagradable	Si	56	7	63
¿Usted realiza su compra de forma habitual?	No	217	71	288
Total		273	78	351

Tabla 89

*Sentido del Olfato*Estaciones de consumo*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,484 ^a	1	,019		
Corrección de continuidad ^b	4,729	1	,030		
Razón de verosimilitud	6,212	1	,013		
Prueba exacta de Fisher				,019	,011
Asociación lineal por lineal	5,469	1	,019		
N de casos válidos	351				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,00.

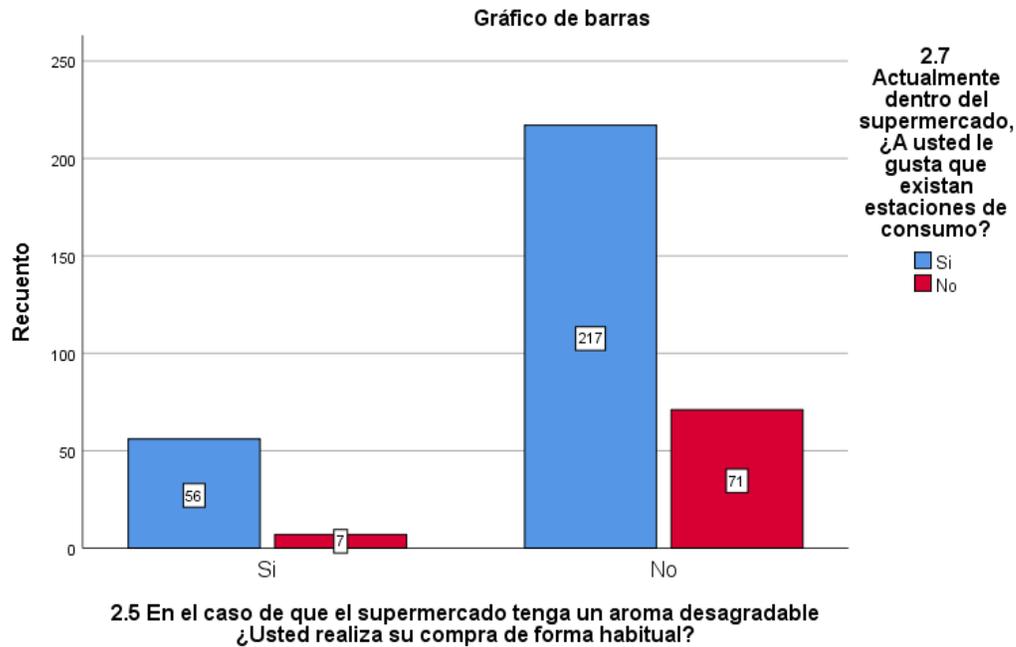
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Resultado: $0,019 < 0,05$

Análisis: Con una significancia de 0,019 se acepta la hipótesis alternativa (H1), por lo que existe relación entre la variable del sentido del olfato y la variable estaciones de consumo que se ofrece al interior o exterior del supermercado.

Figura 80

*Sentido del Olfato*Estaciones de consumo*



Interpretación:

Como $0,019 < 0,05$; se acepta (H1) es decir, si hay relación entre la variable del sentido del olfato y las estaciones de consumo que se ofrece al interior o exterior del supermercado, por lo que se determina que 217 personas encuestadas no ingresaría al supermercado al momento que presente un aroma desagradable, mientras que 56 personas encuestadas si volverían a ingresar al supermercado al momento que tenga un aroma desagradable, pero consideran que sería importante que exista estaciones de consumo, por lo que se concluye que mayor higiene y limpieza los clientes frecuentaran su compra.

Preguntas: Sentido del Olfato_Grupos que interviene en la decisión de compra

H0: El sentido del olfato no influye a los grupos que intervienen en la decisión de compra del consumidor al momento de ir a un supermercado.

H1: El sentido del olfato influye a los grupos que intervienen en la decisión de compra del consumidor al momento de ir a un supermercado.

Nivel de significancia: 0,05

Regla de decisión: Si la significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa y si es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 90

Tabla cruzada Sentido del Olfato Grupos que interviene en la decisión de compra*

		4.3 De los siguientes grupos, ¿Cuál de ellos interviene en su decisión de compra al momento de ir a un supermercado?							Total
		Recomendación de familiares	Recomendación de amigos	Recomendación de influencers	Ninguno	Esposo	Experiencia propia		
2.5 En el caso de que el supermercado tenga un aroma desagradable ¿Usted realiza su compra de forma habitual?	Si	17	16	0	29	0	1	63	
	No	80	26	5	176	1	0	288	
Total		97	42	5	205	1	1	351	

Tabla 91

Sentido del Olfato Grupos que interviene en la decisión de compra*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,484 ^a	5	,002
Razón de verosimilitud	17,390	5	,004
Asociación lineal por lineal	1,863	1	,172
N de casos válidos	351		

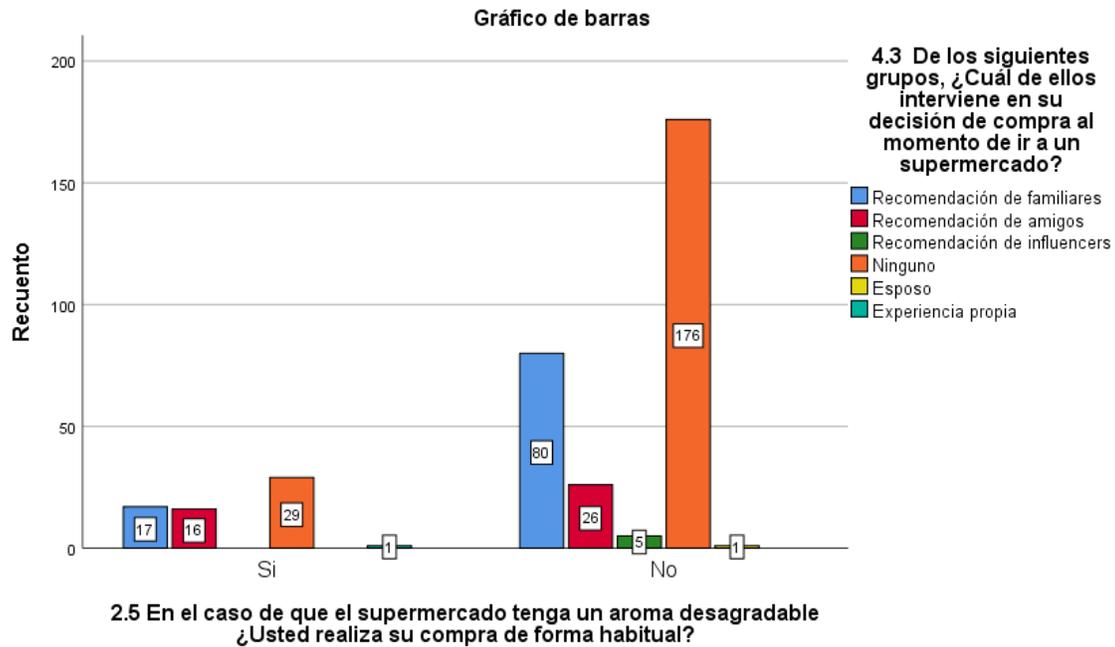
a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

Resultado: $0,002 < 0,05$

Análisis: Con una significancia de 0,002 se acepta la hipótesis alternativa (H1), por lo que existe relación entre la variable del sentido del olfato y la variable de los grupos que interviene en la decisión de compra.

Figura 81

Sentido del Olfato Grupos que interviene en la decisión de compra.*



Interpretación

Como $0,002 < 0,05$; se acepta (H1) es decir, si hay relación entre la variable del sentido del olfato y los grupos que intervienen en la decisión de compra del consumidor al momento de ir a un supermercado, por lo que se determina que 176 personas encuestadas no ingresaría al supermercado al momento que presente un aroma desagradable, mientras que 29 personas encuestadas si volverían a ingresar al supermercado al momento que tenga un aroma desagradable, sin embargo ninguna personas interviene en las decisiones de compra del cliente final, seguido de que otras personas escuchan las recomendaciones de familiares, por lo que se concluye que el máximo de las personas prefieren tomar sus propias decisiones al momento de visitar un supermercado y a su vez esta visita genere una satisfacción o insatisfacción en cuanto a su experiencia.

Preguntas: Estaciones de consumo_Degustaciones que ofrecen en el interior

H0: En las estaciones de consumo no influye las degustaciones que se ofrecen en el interior o exterior del supermercado.

H1: En las estaciones de consumo influye las degustaciones que se ofrecen en el interior o exterior del supermercado.

Nivel de significancia: 0,05

Regla de decisión: Si la significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa y si es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 92

*Tabla cruzada Estaciones de consumo*Degustaciones que ofrecen en el interior*

		2.8 ¿Usted accede a las degustaciones de los productos que ofrecen en el interior de los supermercados?		Total
		Si	No	
2.7 Actualmente dentro del supermercado, ¿A usted le gusta que existan estaciones de consumo?	Si	219	54	273
	No	20	58	78
Total		239	112	351

Tabla 93

*Estaciones de consumo*Degustaciones que ofrecen en el interior*

Pruebas de chi-cuadrado						
		Valor	df	Signifgicación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)

Chi-cuadrado de Pearson	83,176 ^a	1	,000	
Corrección de continuidad ^b	80,683	1	,000	
Razón de verosimilitud	79,225	1	,000	
Prueba exacta de Fisher				,000
Asociación lineal por lineal	82,939	1	,000	
N de casos válidos	351			

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 24,89.

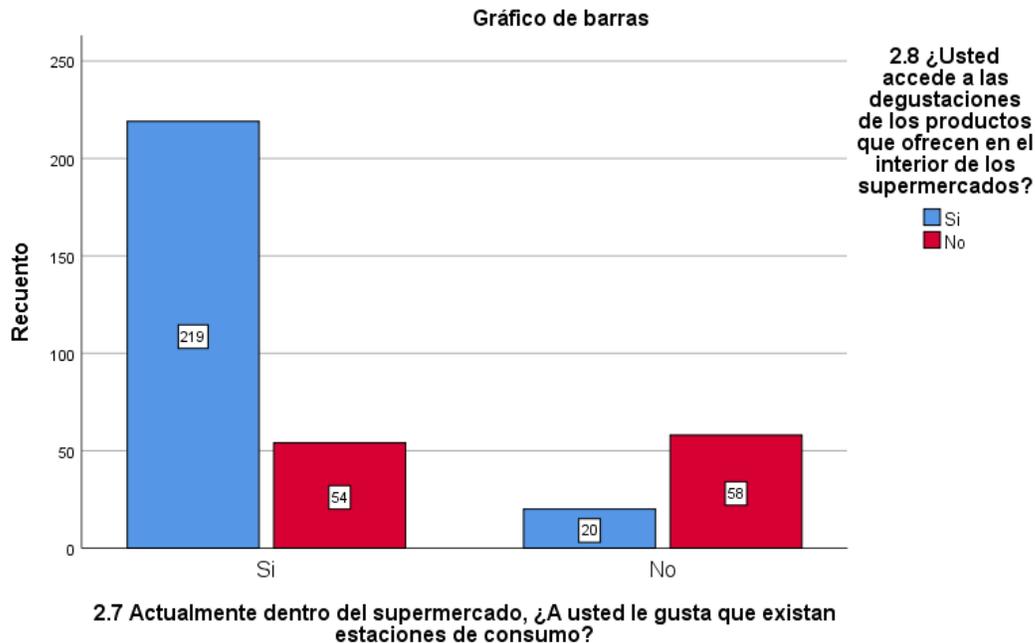
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Resultado: $0,000 < 0,05$

Análisis: Con una significancia de 0,000 se acepta la hipótesis alternativa (H1), por lo que existe relación entre la variable de estación de consumo y la variable de las degustaciones que ofrecen en el interior o exterior del supermercado.

Figura 82

*Estaciones de consumo*Degustaciones que ofrecen en el interior*



Interpretación:

Como $0,000 < 0,05$; se acepta (H1) es decir, si hay relación entre la variable estaciones de consumo y las degustaciones que se ofrecen en el interior o exterior del supermercado, por lo que se determina que 219 personas encuestadas si les gustaría que exista estaciones de consumo en el interior del supermercado y a su vez disfrutar mucho de estas degustaciones, mientras que 58 persona encuestas no desearía que exista estaciones de consumo y por la misma razón tampoco ha requerido a esas degustaciones, por lo que se concluye que a mejor higiene y salubridad los consumidores seguirán adquiriendo las degustaciones que ofrecen en el interior de supermercado.

Preguntas: Estaciones de consumo_Motivación de compra

H0: En las estaciones de consumo no influye la motivación de compra de los productos que se ofrecen en el supermercado.

H1: En las estaciones de consumo influye la motivación de compra de los productos que se ofrecen en el supermercado.

Nivel de significancia: 0,05

Regla de decisión: Si la significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa

y si es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 94

*Tabla cruzada Estaciones de consumo*Motivación de compra*

		3.1 ¿Qué le motiva a realizar sus compras en un supermercado? Seleccione la opción más importante							Total
		La accesibilidad del lugar	La marca de los productos	La relación calidad-precio	Innovación de los productos	El ambiente dentro del supermercado	Las medidas de bioseguridad que		
2.7 Actualmente dentro del supermercado,	Si	23	6	202	18	11	13	273	
¿A usted le gusta que existan estaciones de consumo?	No	13	5	41	8	6	5	78	
Total		36	11	243	26	17	18	351	

Tabla 95

*Estaciones de consumo*Motivación de compra*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,578 ^a	5	,012
Razón de verosimilitud	13,587	5	,018
Asociación lineal por lineal	,118	1	,731
N de casos válidos	351		

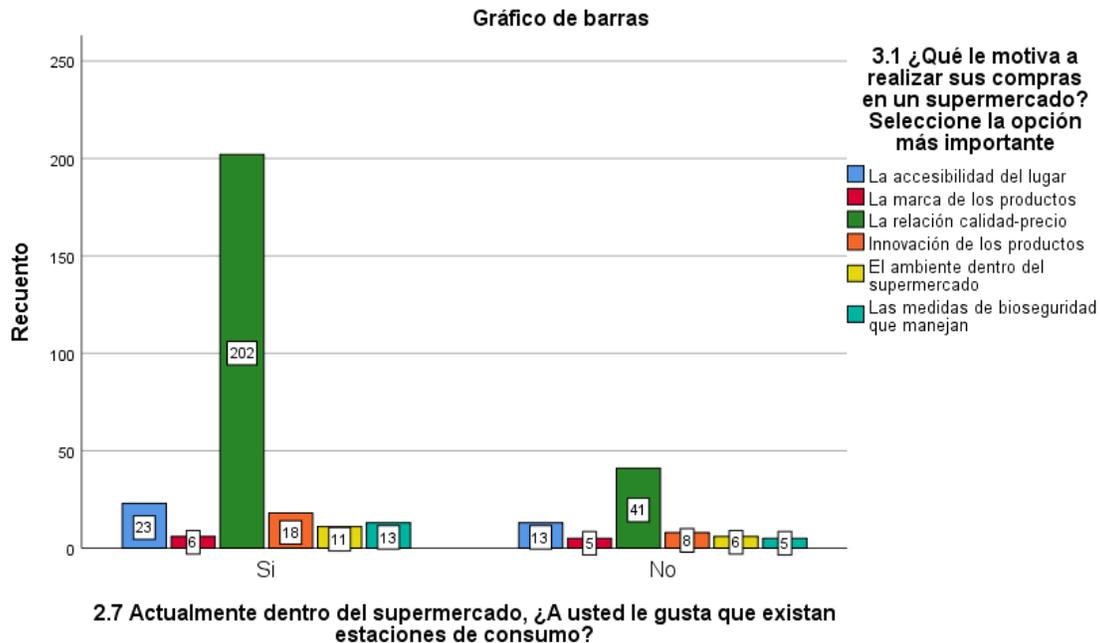
a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,44.

Resultado: $0,012 < 0,05$

Análisis: Con una significancia de 0,012 se acepta la hipótesis alternativa (H1), por lo que existe relación entre la variable de estación de consumo y la variable motivación de compra de los productos que se ofrecen en el supermercado de su elección.

Figura 83

*Estaciones de consumo*Motivación de compra*



Interpretación:

Como $0,012 < 0,05$; se acepta (H1) es decir, si hay relación entre la variable estaciones de consumo y la motivación de compra de los productos que se ofrecen en el supermercado, por lo que se determina que 202 personas encuestadas si les gustaría que exista estaciones de consumo, considerando que su motivación de compra se debe a la relación calidad precio, seguido de la accesibilidad del lugar que ofrecen el supermercado, mientras que 41 persona encuestas no desearía que exista estaciones de consumo, pero su motivación de compra es la relación calidad-precio, seguido de las medidas de bioseguridad adecuadas que maneja cada uno de los supermercados.

Preguntas: Degustación de productos_Motivación de compra

H0: Las degustaciones de los productos que se ofrece en el interior o exterior del supermercado no influye en la motivación de compra de los productos.

H1: Las degustaciones de los productos que se ofrece en el interior o exterior del supermercado influye en la motivación de compra de los productos

Nivel de significancia: 0,05

Regla de decisión: Si la significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa y si es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 96

*Tabla cruzada Degustación de productos *Motivación de compra*

		3.1 ¿Qué le motiva a realizar sus compras en un supermercado? Seleccione la opción más importante							Total
		La accesibilidad del	La marca de los	productos	La relación calidad-precio	Innovación de los	El ambiente dentro del supermercado	Las medidas de bioseguridad que	
2.8 ¿Usted accede a las degustaciones de los productos que ofrecen en el interior de los supermercados?	Si	17	8	176	13	12	13		239
	No	19	3	67	13	5	5		112
Total		36	11	243	26	17	18		351

Tabla 97*Degustación de productos *Motivación de compra*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,535 ^a	5	,019
Razón de verosimilitud	12,792	5	,025
Asociación lineal por lineal	1,868	1	,172
N de casos válidos	351		

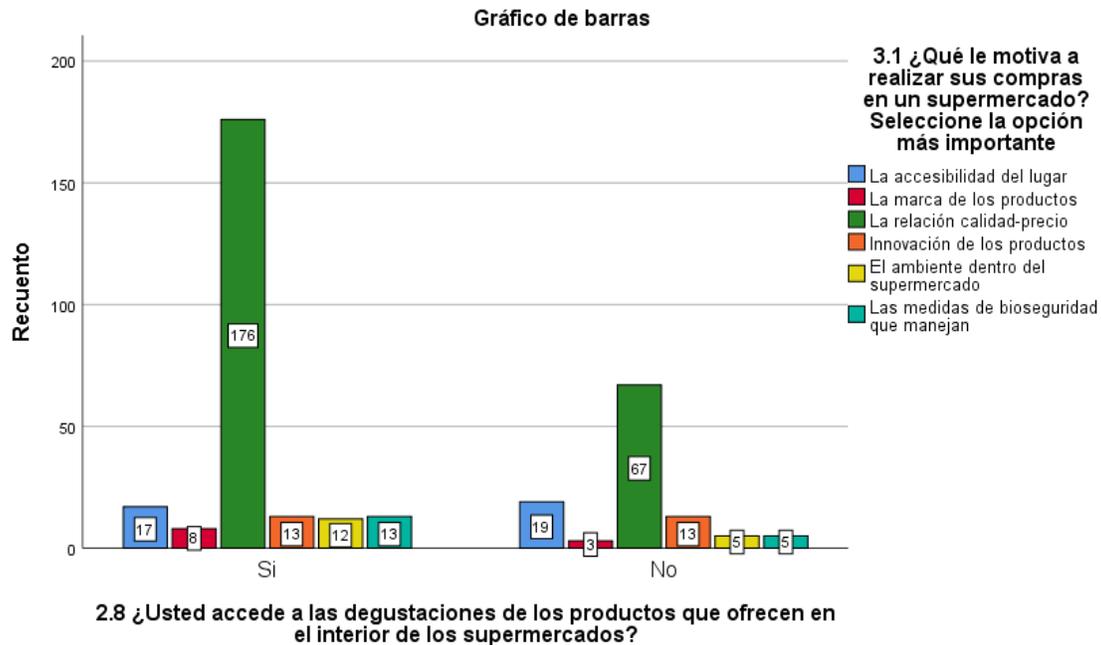
a. 1 casillas (8,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,51.

Resultado: $0,019 < 0,05$

Análisis: Con una significancia de 0,019 se acepta la hipótesis alternativa (H1), por lo que existe relación entre la variable degustación de productos y la variable motivación de compra de los productos que se ofrecen en el supermercado de su elección.

Figura 84

*Degustación de productos *Motivación de compra*



Interpretación:

Como $0,019 < 0,05$; se acepta (H1) es decir, si hay relación entre la variable degustaciones de los productos y la motivación de compra de los productos que se ofrecen en el supermercado, por lo que se determina que 176 personas encuestadas si les gustaría acceder a las degustaciones que se ofrece en el interior del supermercado, considerando que su motivación de compra se debe a la relación calidad-precio, seguido de la accesibilidad del lugar que ofrecen el supermercado, mientras que 67 personas encuestas no les gustaría acceder a las degustaciones que se ofrece en el interior del supermercado, pero su motivación de compra es la relación calidad-precio, seguido de las medidas de bioseguridad adecuadas que maneja cada uno de los supermercados.

Preguntas: Motivación de compra_Elementos publicitarios

H0: La motivación de compra no influye en los elementos publicitarios que se visualiza en el interior o exterior del supermercado.

H1: La motivación de compra influye en los elementos publicitarios que se visualiza en el interior o exterior del supermercado.

Nivel de significancia: 0,05

Regla de decisión: Si la significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa y si es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 98

*Tabla cruzada Motivación de compra*Elementos publicitarios*

		3.4 ¿Qué elemento publicitario le genera mayor recordación dentro del supermercado? (Seleccione una opción).						Total
		Stickers en el piso	Rótulos en los pasillos	Exhibidores en los grandes Expositores	publicitarios al	Boletines que le entrega el		
3.1 ¿Qué le motiva a realizar sus compras en un supermercado o?	La accesibilidad del lugar	8	12	12	3	1	36	
	La marca de los productos	2	5	3	0	1	11	
	La relación calidad-precio	10	118	68	34	13	243	
Seleccione la opción más importante	Innovación de los productos	1	8	11	5	1	26	

El ambiente dentro del supermercado o	0	9	4	3	1	17
Las medidas de bioseguridad que manejan	2	10	1	2	3	18
Total	23	162	99	47	20	351

Tabla 99*Motivación de compra*Elementos publicitarios*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,915 ^a	20	,012
Razón de verosimilitud	34,287	20	,024
Asociación lineal por lineal	3,040	1	,081
N de casos válidos	351		

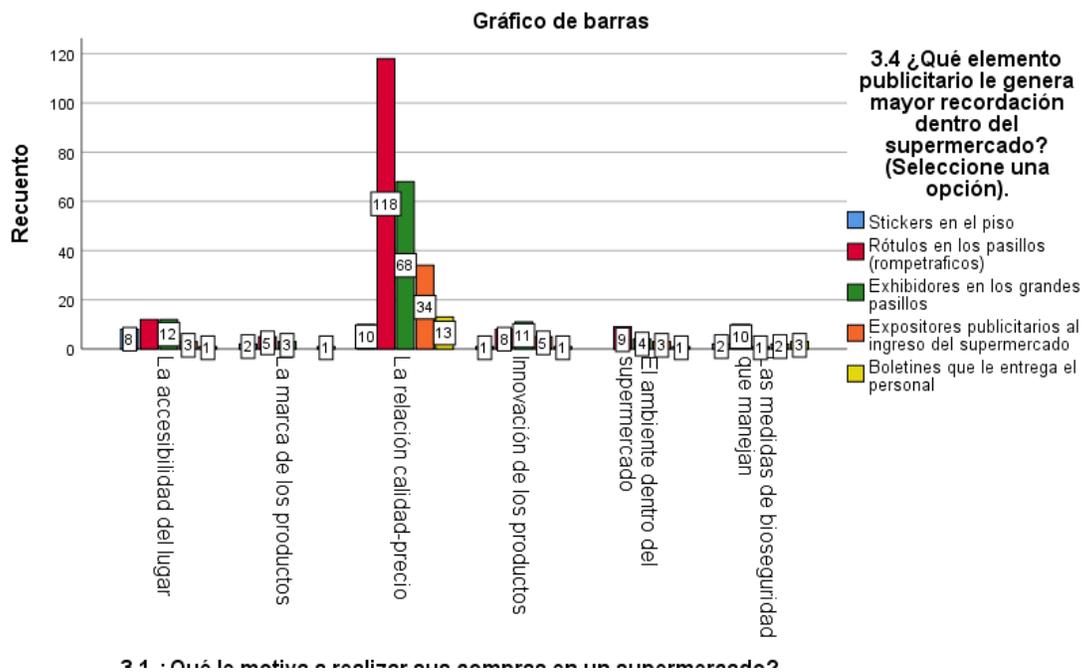
a. 17 casillas (56,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,63.

Resultado: $0,012 < 0,05$

Análisis: Con una significancia de 0,012 se acepta la hipótesis alternativa (H1), por lo que existe relación entre la variable motivación de compra y la variable elementos publicitarios que se visualiza en el interior o exterior del supermercado.

Figura 85

Motivación de compra*Elementos publicitarios



Interpretación:

Como $0,012 < 0,05$; se acepta (H1) es decir, si hay relación entre la variable motivación de compra y los elementos publicitarios que se visualiza en el interior o exterior del supermercado, por lo que se determina que la motivación de compra de los encuestados es la relación calidad-precio y el elemento publicitario que tiene mayor recordación son los rótulos en los pasillos (rompetráficos), seguido de los exhibidores en los grandes pasillos y expositores publicitarios al ingreso del supermercado.

Motivación de compra y Supermercado de su preferencia

H0: La motivación de compra no influye en los supermercados de su preferencia.

H1: La motivación de compra influye en los supermercados de su preferencia.

Nivel de significancia: 0,05

Regla de decisión: Si la significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa y si es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 100

Tabla cruzada Motivación de compra Supermercado de su preferencia*

		4.1 ¿Cuál es el supermercado donde habitualmente usted realiza sus compras? (Seleccione una opción)							Total
		Megamaxi	Santa	Tía	Gran Akí	Hipermark	et Mi	Comisariat	
3.1 ¿Qué le motiva a realizar sus compras en un supermercado? Seleccione la opción más importante	La accesibilidad del lugar	1	10	2	8	2	2		36
	La marca de los productos	7	1	0	3	0	0		11
	La relación calidad-precio	4	73	37	58	20	15		243
	Innovación de los productos	9	4	5	6	2	0		26
	El ambiente dentro del supermercado	5	6	1	3	0	2		17
	Las medidas de bioseguridad que manejan	0	8	0	8	2	0		18

Total	7	102	45	86	26	19	351
	3						

Tabla 101*Motivación de compra* Supermercado de su preferencia*

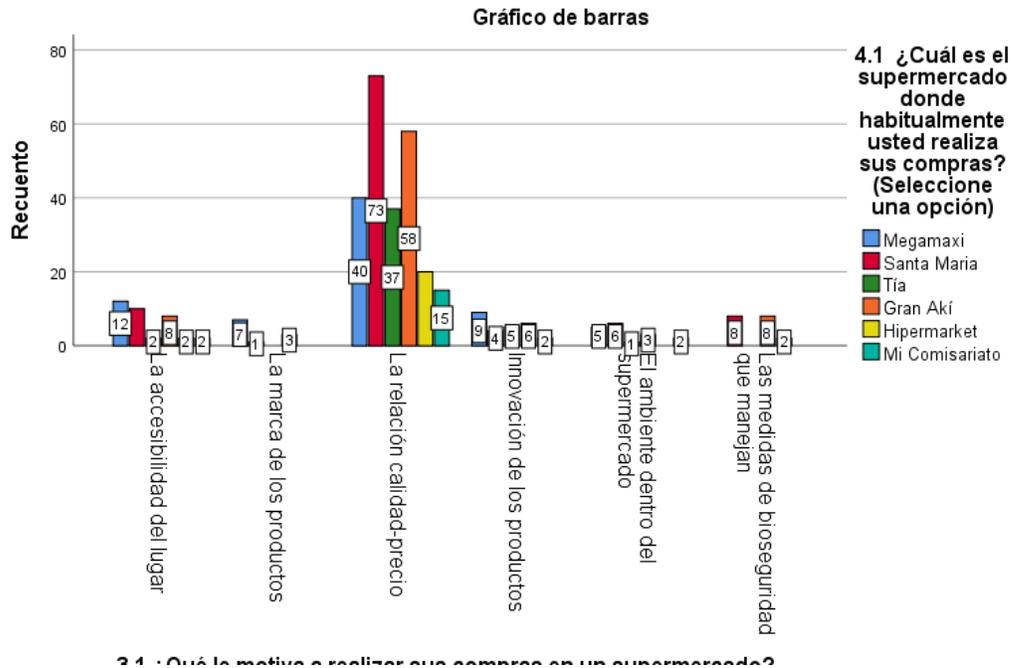
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,830 ^a	25	,009
Razón de verosimilitud	53,318	25	,001
Asociación lineal por lineal	1,380	1	,240
N de casos válidos	351		

a. 23 casillas (63,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,60.

Resultado: $0.009 < 0,05$

Análisis: Con una significancia de 0,009 se acepta la hipótesis alternativa (H1), por lo que existe relación entre la variable motivación de compra y la variable supermercados de su preferencia.

Figura 86*Motivación de compra* Supermercado de su preferencia*



Interpretación:

Como $0,009 < 0,05$; se acepta (H_1) es decir, si hay relación entre la variable motivación de compra y supermercados de su preferencia, por lo que se determina que la característica más importante por parte de los encuestados en la motivación de compra es la relación calidad-precio, considerando que abarca todos los supermercados determinados dentro de la encuesta, mientras que la característica menos importante está en las medidas de bioseguridad, pero en ciertos supermercados como se mira en la gráfica.

Preguntas: Motivación de compra_Frecuencia de compra

H0: La motivación de compra no influye en la frecuencia de compra por parte del consumidor al momento de asistir de manera presencial al supermercado de su preferencia.

H1: La motivación de compra influye en la frecuencia de compra por parte del consumidor al momento de asistir de manera presencial al supermercado de su preferencia.

Nivel de significancia: 0,05

Regla de decisión: Si la significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa

y si es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 102

*Tabla cruzada Motivación de compra*Frecuencia de compra*

		4.2 ¿Qué tan frecuentemente usted realiza sus compras de manera presencial en el supermercado de su preferencia?					Total
		1 vez al mes	2 veces al mes	3 veces al mes	4 veces al mes	5 veces o más	
3.1 ¿Qué le motiva a realizar sus compras en un supermercado o? Seleccione la opción más importante	La accesibilidad del lugar	17	13	5	0	1	36
	La marca de los productos	4	4	1	2	0	11
	La relación calidad-precio	56	123	56	5	3	243
	Innovación de los productos	10	8	3	4	1	26
	El ambiente dentro del supermercado	9	3	3	2	0	17
	Las medidas de	7	9	2	0	0	18

	bioseguridad que manejan						
Total		103	160	70	13	5	351

Tabla 103*Motivación de compra*Frecuencia de compra*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,384 ^a	20	,001
Razón de verosimilitud	41,995	20	,003
Asociación lineal por lineal	,005	1	,942
N de casos válidos	351		

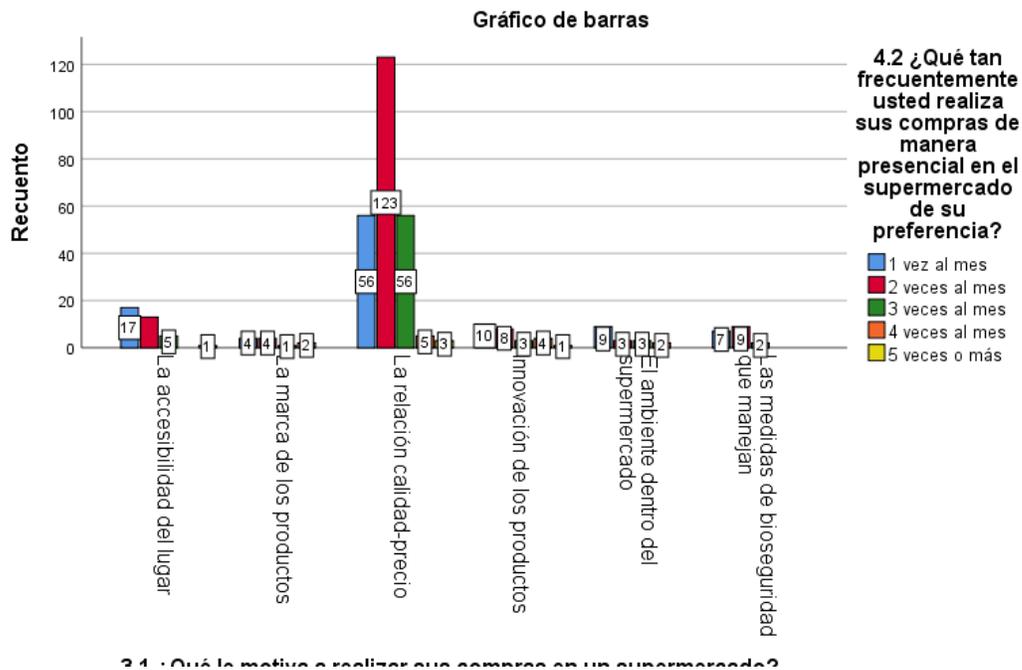
a. 16 casillas (53,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

Resultado:

0,001 < 0,05

Análisis: Con una significancia de 0,001 se acepta la hipótesis alternativa (H1), por lo que existe relación entre la variable motivación de compra y la variable frecuencia de compra.

Figura 87*Motivación de compra*Frecuencia de compra*



Interpretación:

Como $0,001 < 0,05$; se acepta (H1) es decir, si hay relación entre la variable motivación de compra y la frecuencia de compra por parte del consumidor al momento de asistir de manera presencial al supermercado de su preferencia, por lo que se determina que la motivación de compra de los encuestados es la relación calidad-precio y su frecuencia de compra de 2 veces al mes y se enfoca a las personas que trabajan bajo relación de dependencia y tienen sus negocios propios, la motivación de compra de los estudiantes es la accesibilidad del lugar y la relación calidad-precio ya que su frecuencia de compra es 1 vez al mes.

Preguntas: Elemento publicitario_Supermercado de su preferencia

H0: Los elementos publicitarios que se visualizan en el interior o exterior del supermercado no fluye en el supermercado de su preferencia.

H1: Los elementos publicitarios que se visualizan en el interior o exterior del supermercado fluye en el supermercado de su preferencia.

Nivel de significancia: 0,05

Regla de decisión: Si la significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa y si es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 104

*Tabla cruzada Elemento publicitario*Supermercado de su preferencia*

		4.1 ¿Cuál es el supermercado donde habitualmente usted realiza sus compras? (Seleccione una opción)						Total
		Megamaxi	Santa Maria	Tía	Gran Akí	Hipermarket	Mi	Comisariato
3.4 ¿Qué elemento publicitario le genera mayor recordación dentro del supermercado? (Seleccione una opción).	Stickers en el piso	5	9	4	5	0	0	23
	Rótulos en los pasillos (rompetraficos)	25	57	14	4	1	6	162
	Exhibidores en los grandes pasillos	31	23	11	2	9	4	99
	Expositores publicitarios al ingreso del supermercado	17	9	11	5	5	0	47

	Boletines que le entrega el personal	2	4	5	6	1	2	20
Total		80	102	45	8	2	12	351
					6	6		

Tabla 105

*Elemento publicitario*Supermercado de su preferencia*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,330 ^a	20	,005
Razón de verosimilitud	43,160	20	,002
Asociación lineal por lineal	,004	1	,949
N de casos válidos	351		

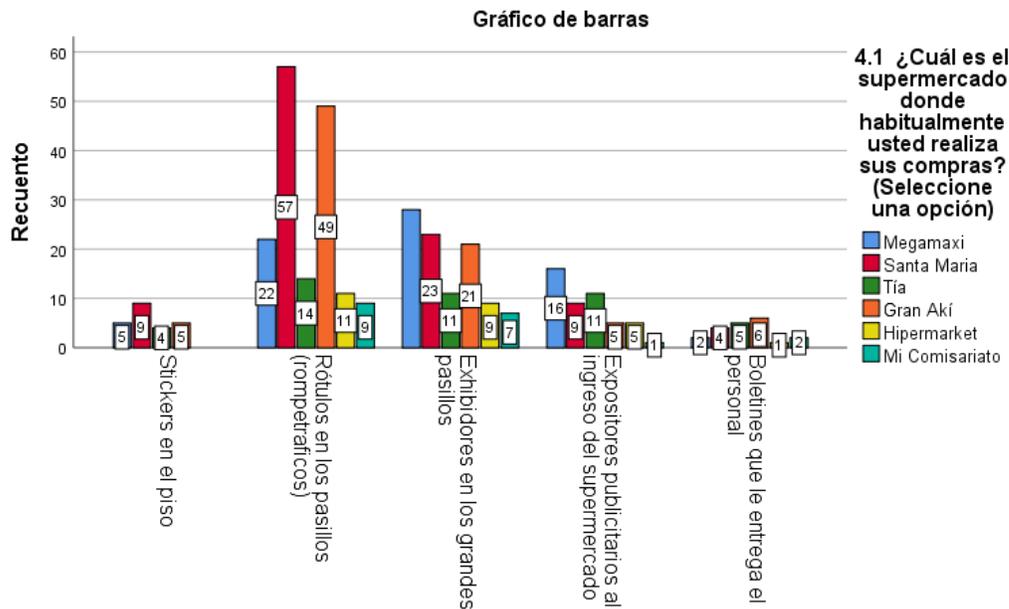
a. 11 casillas (36,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,08.

Resultado: $0,005 < 0,05$

Análisis: Con una significancia de 0,003 se acepta la hipótesis alternativa (H1), por lo que existe relación entre la variable de los elementos publicitarios y la variable de los supermercados de su preferencia.

Figura 88

*Elemento publicitario*Supermercado de su preferencia*



3.4 ¿Qué elemento publicitario le genera mayor recordación dentro...

Interpretación:

Como $0,005 < 0,05$; se acepta (H_1) es decir, si hay relación entre la variable elemento publicitarios y supermercado de su preferencia, por lo que se determina que el elemento publicitario que tiene mayor recordación en la mente de los consumidores son los rótulos en los pasillos (rompetráficos) y el supermercado donde habitualmente realizan sus compras es el Santa María y el Gran Aki.

Preguntas: Elemento publicitario_Facilidad para encontrar lo productos

H0: Los elementos publicitarios que se visualizan en el interior o exterior del supermercado no se relaciona con la facilidad para encontrar los productos de su necesidad en el interior del supermercado.

H1: Los elementos publicitarios que se visualizan en el interior o exterior del supermercado si, se relaciona con la facilidad para encontrar los productos de su necesidad en el interior del supermercado.

Nivel de significancia: 0,05

Regla de decisión: Si la significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa y si es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 106

*Tabla cruzada Elemento publicitario*Facilidad para encontrar lo productos*

		4.5 ¿A usted le es fácil encontrar los productos que son de su necesidad en el interior del supermercado?		Total
		Si	No	
3.4 ¿Qué elemento publicitario le genera mayor recordación dentro del supermercado? (Seleccione una opción).	Stickers en el piso	23	0	23
	Rótulos en los pasillos (rompetraficos)	156	6	162
	Exhibidores en los grandes pasillos	86	13	99
	Expositores publicitarios al ingreso del supermercado	43	4	47
	Boletines que le entrega el personal	19	1	20
Total		327	24	351

Tabla 107

*Elemento publicitario*Facilidad para encontrar lo productos*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,654 ^a	4	,031
Razón de verosimilitud	11,468	4	,022
Asociación lineal por lineal	3,158	1	,076
N de casos válidos	351		

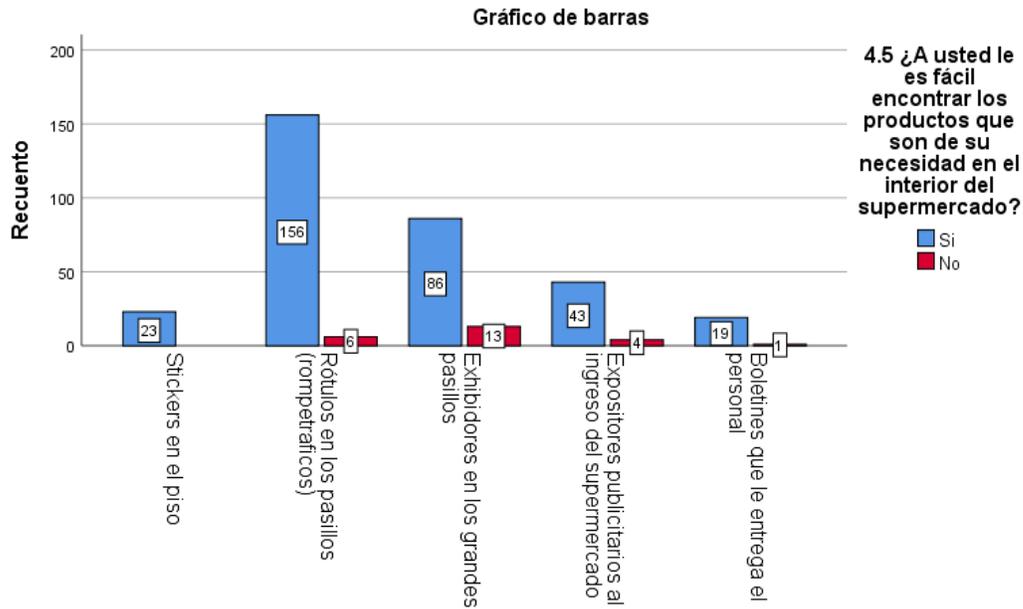
a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,37.

Resultado: $0,031 < 0,05$

Análisis: Con una significancia de 0,031 se acepta la hipótesis alternativa (H1), por lo que existe relación entre la variable de los elementos publicitarios y la variable facilidad para encontrar los productos.

Figura 89

*Elemento publicitario*Facilidad para encontrar lo productos*



3.4 ¿Qué elemento publicitario le genera mayor recordación dentro...

Interpretación:

Como $0,031 < 0,05$; se acepta (H_1) es decir, si hay relación entre la variable de los elementos publicitarios y la facilidad para encontrar los productos de su necesidad en el interior del supermercado, por lo que se determina que el elemento publicitario con mayor recordación son los rótulos en los pasillos (rompetráficos), seguido de los exhibidores en los grandes pasillos y expositores publicitarios al ingreso del supermercado y por esa razón a los consumidores les es fácil encontrar los productos de su necesidad en las respectivas perchas, mientras los boletines que entrega el personal al ingreso del supermercado no es un elemento publicitario de mayor recordación para los clientes, por lo que se concluye que mayor visualización e iluminación en los elementos publicitarios mayor será la frecuencia de recordación por parte de los consumidores.

Preguntas: Supermercado de su preferencia_ Grupos que intervienen en la decisión de compra

H0: En el supermercado de su preferencia no influye los grupos que intervienen en la decisión de compra del consumidor al momento de ir a un supermercado.

H1: En el supermercado de su preferencia influye los grupos que intervienen en la decisión de compra del consumidor al momento de ir a un supermercado

Nivel de significancia: 0,05

Regla de decisión: Si la significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa y si es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 108

*Tabla cruzada Supermercado de su preferencia*Grupos que intervienen en la decisión de compra*

		4.3 De los siguientes grupos, ¿Cuál de ellos interviene en su decisión de compra al momento de ir a un supermercado?							Total
		Recomenda ción de	Recomenda ción de	Recomenda ción de	Ninguno	Esposo	Experiencia propia		
4.1 ¿Cuál es el supermercado donde habitualmente usted realiza sus compras? (Seleccione una opción)	Megamaxi	21	3	3	46	0	0	73	
	Santa Maria	38	12	1	51	0	0	102	
	Tía	8	5	0	31	1	0	45	
	Gran Akí	21	17	0	48	0	0	86	
	Hipermarke t	7	0	1	18	0	0	26	
	Mi Comisariat o	2	5	0	11	0	1	19	

Total	97	42	5	205	1	1	351
--------------	-----------	-----------	----------	------------	----------	----------	------------

Tabla 109*Supermercado de su preferencia*Grupos que intervienen en la decisión de compra*

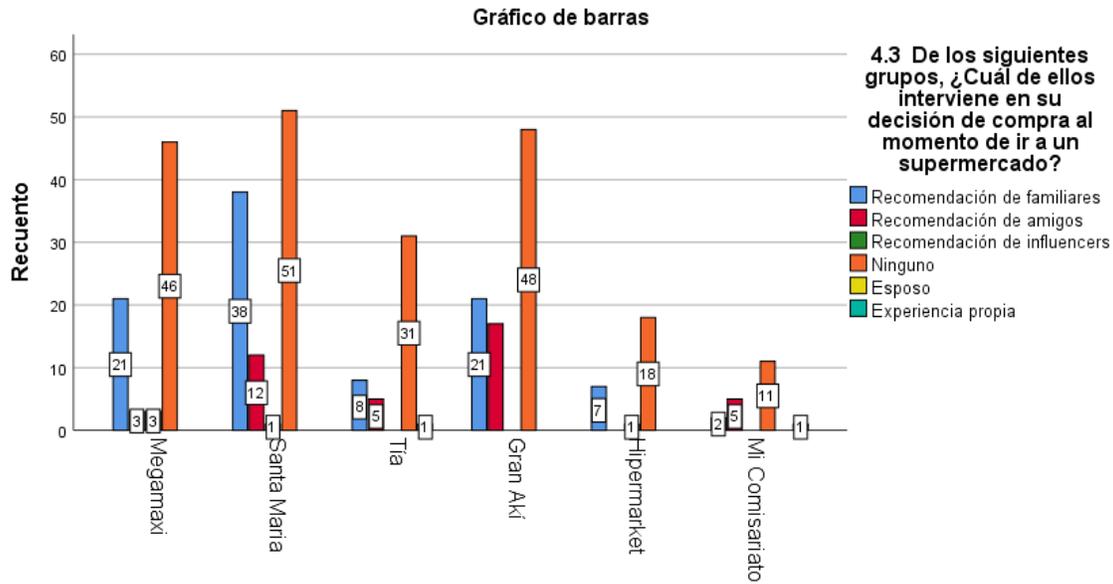
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,207 ^a	25	,000
Razón de verosimilitud	45,779	25	,007
Asociación lineal por lineal	1,346	1	,246
N de casos válidos	351		

a. 20 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Resultado: $0,000 < 0,05$

Análisis: Con una significancia de 0,000 se acepta la hipótesis alternativa (H1), por lo que existe relación entre la variable de los supermercados de su preferencia y la variable de los grupos que intervienen en la decisión de compra.

Figura 90*Supermercado de su preferencia*Grupos que intervienen en la decisión de compra*



4.1 ¿Cuál es el supermercado donde habitualmente usted realiza sus compras? (Seleccione una opción)

Interpretación:

Como $0,000 < 0,05$; se acepta (H_1) es decir, si hay relación entre la variable supermercado de su preferencia y los grupos que intervienen en la decisión de compra del consumidor al momento de ir a un supermercado, por lo que se determina que el supermercado más visitado y que no se necesita ser recomendado es el Santa María, Gran Aki y Megamaxi, estos van a depender del catón al que pertenece ya sea Cayambe o Rumiñahui, mientras que otra parte de los encuetados visitan un supermercado por recomendación de familiares ya sea por las ofertas o promociones que cada uno de los supermercados ofrece al consumidor final.

Preguntas: Supermercado de su preferencia_Método de pago

H0: En el supermercado de su preferencia no influye el método de pago que utilice al momento de comprar en un supermercado.

H1: En el supermercado de su preferencia influye el método de pago en los consumidores al momento de comprar en un supermercado.

Nivel de significancia: 0,05

Regla de decisión: Si la significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa

y si es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 110

*Tabla cruzada Supermercado de su preferencia*Método de pago*

		4.9 ¿Qué método de pago sería de su preferencia para realizar su compra en un supermercado?				Total
		Efectivo	Tarjeta de débito	Tarjeta de crédito	Transferencia	
4.1 ¿Cuál es el supermercado donde habitualmente usted realiza sus compras? (Seleccione una opción)	Megamaxi	21	35	16	1	73
	Santa Maria	75	15	12	0	102
	Tía	30	11	3	1	45
	Gran Akí	69	12	4	1	86
	Hipermarket	10	14	2	0	26
	Mi Comisariato	14	3	2	0	19
Total		219	90	39	3	351

Tabla 111

*Supermercado de su preferencia*Método de pago*

Pruebas de chi-cuadrado	
--------------------------------	--

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	69,447 ^a	15	,000
Razón de verosimilitud	69,982	15	,000
Asociación lineal por lineal	13,320	1	,000
N de casos válidos	351		

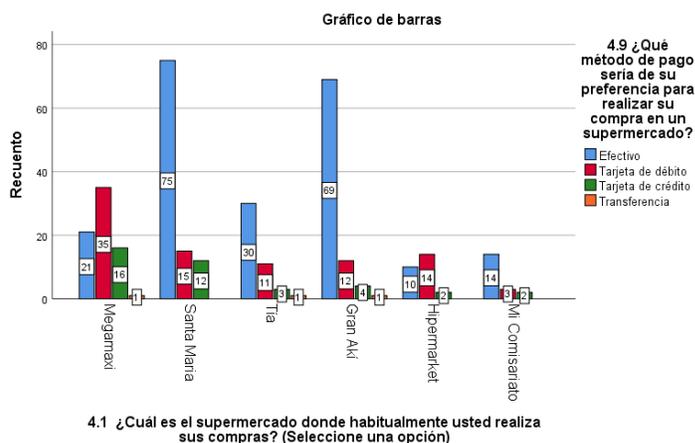
a. 9 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

Resultado: 0,000 < 0,05

Análisis: Con una significancia de 0,000 se acepta la hipótesis alternativa (H1), por lo que existe relación entre la variable de los supermercados de su preferencia y la variable del método de pago que se utiliza para realizar sus compras en el supermercado.

Figura 91

*Supermercado de su preferencia*Método de pago*



Interpretación:

Como $0,000 < 0,05$; se acepta (H_1) es decir, si hay relación entre la variable supermercado de su preferencia y el método de pago que se utilice al momento de comprar en un supermercado, por lo que se determina que en el cantón Cayambe los supermercados Santa María y el Gran Aki los productos que adquiere los clientes lo pagan con dinero en efectivo, mientras que en el cantón Rumiñahui los clientes pagan sus productos con tarjeta de débito o crédito dependiendo de la cantidad de productos que lleve para su hogar.

Tau-b de Kendall

Preguntas: Decoración_Zona de lácteos y quesos

H0: La primera percepción al ingresar a un supermercado es la decoración y no influye en la Zona de lácteos y quesos.

H1: La primera percepción al ingresar a un supermercado es la decoración e influye en la Zona de lácteos y quesos.

Nivel de significancia: 0,05

Regla de decisión: Si la significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa y si es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 112

*Tabla cruzada Decoración*Zona de lácteos y quesos*

3.2 Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Zona de lácteos y quesos.]				Total
Poco importa	Importante	Muy importante	Totalmente importante	

2.2 Califique del	Nada	0	0	0	4	4
1 al 5, ¿Cuál es	importante					
su primera	Poco	1	3	4	4	12
percepción al	importante					
momento de	Importante	3	10	14	14	41
entrar a un	Muy	3	12	31	65	111
supermercado?	importante					
Siendo 1 (Nada	Totalmente	1	36	53	93	183
Importante) y 5	importante					
(Totalmente						
Importante).						
[Decoración]						
Total		8	61	102	180	351

Tabla 113*Decoración *Zona de lácteos y quesos*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar	T	Significación
			asintótico ^a	aproximada ^b	aproximada
Ordinal por	Tau-b de	,032	,049	,644	,520
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		351			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Resultado: $0,032 < 0,05$

Análisis: Con una significancia de 0,032 se acepta la hipótesis alternativa (H1), por lo que existe relación entre la variable decoración y la variable zona de lácteos y quesos.

Preguntas: Decoración y Zona de frutas y verduras

H0: La primera percepción al ingresar a un supermercado es la decoración y no influye en la Zona de frutas y verduras

H1: La primera percepción al ingresar a un supermercado es la decoración e influye en la Zona de frutas y verduras.

Nivel de significancia: 0,05

Regla de decisión: Si la significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa y si es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 114

*Tabla cruzada Decoración*Zona de frutas y verduras*

		3.2 Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante).						Total
		[Zona de frutas y verduras.]						
		Nada importante	Poco importante	Importante	te	Muy importante	Totalmente	
2.2 Califique del 1 al 5, ¿Cuál es su primera percepción al	Nada importante	0	0	0	0	4	4	4
	Poco importante	0	1	2	3	6	12	12
	Importante	1	5	4	12	19	41	41

momento de entrar a un supermercado ? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante).	Muy importante	1	2	8	14	86	111
[Decoración]	Totalmente importante	1	3	22	40	117	183
Total		3	11	36	69	232	351

Tabla 115*Decoración*Zona de frutas y verduras*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico^a	T aproximada^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,017	,051	,330	,741
N de casos válidos		351			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Resultado: $0,017 < 0,05$

Análisis: Con una significancia de 0,017 se acepta la hipótesis alternativa (H1), por lo que existe relación entre la variable decoración y la variable zona de frutas y verduras.

Preguntas: Calidad_Zona de electrodomésticos

H0: La calidad del producto no influye en la Zona de electrodomésticos.

H1: La calidad del producto influye en la Zona de electrodomésticos.

Nivel de significancia: 0,05

Regla de decisión: Si la significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa y si es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 116

*Tabla cruzada Calidad*Zona de electrodomésticos*

		3.2 Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Zona de electrodomésticos.]							Total
		Nada importante	Poco importante	Importante	te	Muy importante	Totalmente	te	
2.4 Califique según su importancia las razones por las que usted acude de forma	Nada importante	1	0	0	0	1	2		
	Poco importante	0	1	2	1	2	6		
	Importante	6	3	4	4	2	19		
	Muy importante	6	9	20	13	24	72		

presencial a un supermercado . Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [La calidad del producto.]	Totalmente importante	9	24	103	73	43	252
Total		22	37	129	91	72	351

Tabla 117*Calidad*Zona de electrodomésticos*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico^a	T aproximada^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,022	,054	,406	,685
N de casos válidos		351			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Resultado: $0,022 < 0,05$

Análisis: Con una significancia de 0,022 se acepta la hipótesis alternativa (H1), por lo que existe relación entre la variable calidad del producto y la variable zona de electrodomésticos.

Preguntas: Iluminación_Zona de lácteos y quesos

H0: La primera percepción al ingresar a un supermercado es la iluminación y no influye en la Zona de lácteos y quesos.

H1: La primera percepción al ingresar a un supermercado es la iluminación e influye en la Zona de lácteos y quesos.

Nivel de significancia: 0,05

Regla de decisión: Si la significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa y si es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 118

*Tabla cruzada Iluminación*Zona de lácteos y quesos*

		3.2 Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Zona de lácteos y quesos.]					Total
		Poco importan	Importan	Muy importan	Totalme nte		
2.2 Califique del	Nada	1	0	3	3	7	
1 al 5, ¿Cuál es	importante						

su primera	Poco	1	5	5	7	18
percepción al	importante					
momento de	Importante	2	10	9	14	35
entrar a un	Muy	2	6	25	49	82
supermercado?	importante					
Siendo 1 (Nada	Totalmente	2	40	60	107	209
Importante) y 5	importante					
(Totalmente						
Importante).						
[Iluminación]						
Total		8	61	102	180	351

Tabla 119*Iluminación*Zona de lácteos y quesos*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico^a	T aproximada^b	Significación aproximada
Ordinal por	Tau-b de	,034	,050	,686	,493
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		351			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Resultado: $0,034 < 0,05$

Análisis: Con una significancia de 0,034 se acepta la hipótesis alternativa (H1), por lo que existe relación entre la variable iluminación y la variable zona de lácteos y quesos.

Preguntas: Accesibilidad_Zona de lácteos y quesos

H0: La accesibilidad del lugar motiva a realizar sus compras en el supermercado y no influye en la zona de lácteos y quesos

H1: La accesibilidad del lugar motiva a realizar sus compras en el supermercado e influye en la zona de lácteos y quesos

Nivel de significancia: 0,05

Regla de decisión: Si la significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa y si es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 120

*Tabla cruzada Accesibilidad*Zona de lácteos y quesos*

		3.2 Señale según su criterio ¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Zona de lácteos y quesos.]				Total
		Poco importa	Importante	Muy importante	Totalmente importante	
2.4 Califique según su importancia las razones por las	Nada importante	0	0	0	1	1
	Poco importante	0	0	1	1	2

						270
que usted acude	Importante	2	3	9	13	27
de forma	Muy	3	21	39	63	126
presencial a un	importante					
supermercado.	Totalmente	3	37	53	102	195
Siendo 1 (Nada	importante					
Importante) y 5						
(Totalmente						
Importante).						
[Accesibilidad de						
alcance a los						
productos.]						
Total		8	61	102	180	351

Tabla 121

*Accesibilidad*Zona de lácteos y quesos*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error	T	Significación
			estándar	aproximada^b	aproximada
			asintótico^a		
Ordinal por	Tau-b de	,010	,049	,203	,839
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		351			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Resultado: $0,010 < 0,05$

Análisis: Con una significancia de 0,010 se acepta la hipótesis alternativa (H1), por lo que existe relación entre la variable accesibilidad del lugar y la variable zona de lácteos y quesos.

Preguntas: Zona de lácteos y quesos_Medidas de Bioseguridad

H0: La zona de lácteos y quesos no influye en las medidas de bioseguridad como aspecto importante al momento de visitar un supermercado.

H1: La zona de lácteos y quesos influye en las medidas de bioseguridad como aspecto importante al momento de visitar un supermercado.

Nivel de significancia: 0,05

Regla de decisión: Si la significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa

Tabla 122

*Tabla cruzada Zona de lácteos y quesos*Medidas de Bioseguridad*

		4.11 Señale según su criterio, los aspectos más importantes que usted considera cada vez que visita un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Cumplen con todas las medidas de bioseguridad]							Total
		Nada importan	Poco importan	Importan	te	Muy importan	Totalmen te		
3.2 Señale según su	Poco importante	1	0	2	3	2		8	

¿Cuál es la zona que usted considera importante al momento de ingresar a un supermercado?	Importante	1	1	4	9	46	61
	Muy importante	2	6	12	17	65	102
	Totalmente importante	3	6	12	32	127	180
? Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante).							
[Zona de lácteos y quesos.]							
Total		7	13	30	61	240	351

Tabla 123

*Zona de lácteos y quesos*Medidas de Bioseguridad*

Medidas simétricas			
Valor	Error estándar	T	Significación
	asintótico^a	aproximada	aproximada
		b	

Ordinal por	Tau-b de	,042	,048	,873	,383
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		351			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Resultado: $0,042 < 0,05$

Análisis: Con una significancia de 0,042 se acepta la hipótesis alternativa (H1), por lo que existe relación entre la variable zona de lácteos y quesos y la variable medidas de bioseguridad.

Preguntas: Zona de lácteos y quesos_Genera bienestar de compra

H0: La zona de lácteos y quesos no influye en el bienestar de compra como aspecto importante al momento de visitar un supermercado.

H1: La zona de lácteos y quesos influye en el bienestar de compra como aspecto importante al momento de visitar un supermercado.

Nivel de significancia: 0,05

Regla de decisión: Si la significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa

Tabla 124

*Tabla cruzada Zona de lácteos y quesos*Genera bienestar de compra*

4.11 Señale según su criterio, los aspectos más importantes que usted considera cada vez que visita un supermercado. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Genere bienestar de compra]	Total
--	--------------

		Nada importa	Poco importa	Importa nte	Muy importa	Totalme nte	
3.2 Señale	Poco	0	0	2	3	3	8
según su	importante						
criterio ¿Cuál	Importante	0	1	5	17	38	61
es la zona	Muy	0	2	7	36	57	102
que usted	importante						
considera	Totalmente	1	2	11	56	110	180
importante al	importante						
momento de							
ingresar a un							
supermercado?							
Siendo 1							
(Nada							
Importante) y							
5 (
Totalmente							
Importante).							
[Zona de							
lácteos y							
quesos.]							
Total		1	5	25	112	208	351

Tabla 125*Zona de lácteos y quesos*Genera bienestar de compra*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico^a	T aproximada^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,037	,050	,741	,459
N de casos válidos		351			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Resultado: $0,037 < 0,05$

Análisis: Con una significancia de 0,037 se acepta la hipótesis alternativa (H1), por lo que existe relación entre la variable zona de lácteos y quesos y la variable bienestar de compra.

Correlación

Preguntas: Edad_Ingreso personal mensual

Ho: No hay relación entre la variable edad e ingreso personal mensual de los clientes de las cadenas de supermercados.

H1: Si hay relación entre la variable edad e ingreso personal mensual de los clientes de las cadenas de supermercados.

Tabla 126*Tabla cruzada Edad*Ingreso personal mensual*

	1.5 Ingreso personal mensual	Total
--	-------------------------------------	--------------

		De \$0 a \$425	De \$426 a \$852	De \$426 a \$852	Más de \$1707	
1.2	15 a 30	111	34	15	1	161
Edad	años					
	De 31 a 45	25	65	43	6	139
	años					
	De 46 a 60	14	32	26	3	75
	años					
	De 61 a 75	0	2	6	1	9
	años					
Total		150	133	90	11	384

Tabla 127*Edad*Ingreso personal mensual*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error	T	Significac
			estándar	aproxima	ión
			asintótico	da	aproxima
					da
Intervalo por	R de Pearson	,449	,042	9,830	,000 ^e
intervalo					
Ordinal por	Correlación de	,481	,043	10,712	,000 ^e
ordinal	Spearman				
N de casos válidos		384			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Valor de significación < 0,05

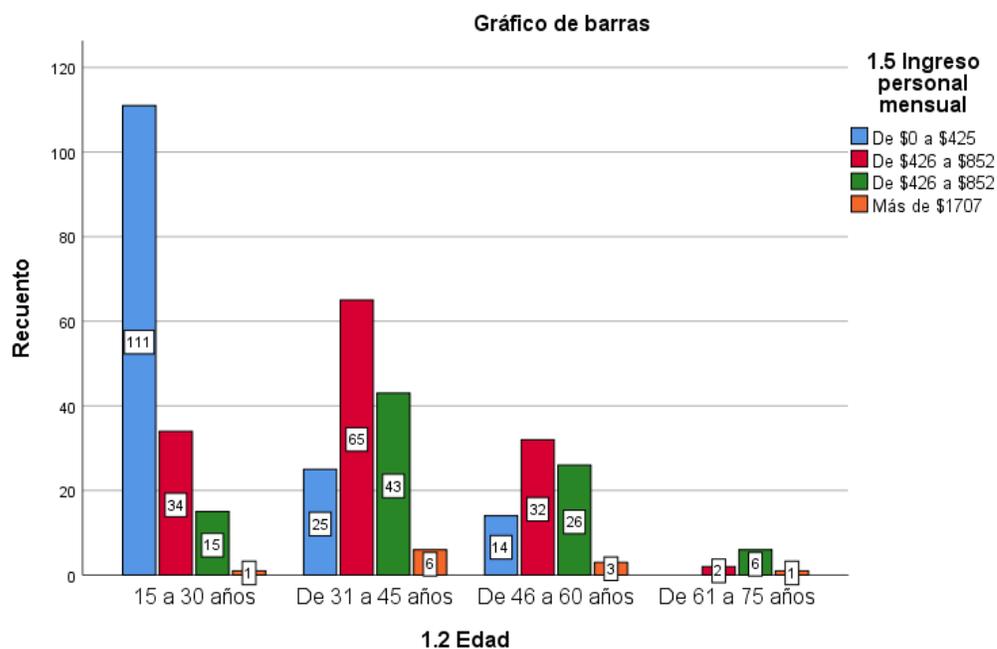
Su valor es de 0,000 por lo que es menor al 0,05

Aceptación o rechazo de la Hipótesis

Al ser su valor menor a 0,05 se acepta la Hipótesis alternativa (H1)

Figura 92

*Edad*Ingreso personal mensual*



Interpretación:

Como $0,000 < 0,05$; se acepta H1 es decir que sí hay relación entre la variable edad e ingreso personal mensual de los clientes de las cadenas de supermercados y se puede determinar que la mayor cantidad de ingreso se encuentra en la edad de 15 a 30 años con un ingreso de \$0 a \$425, mientras que en la edad de 31 a 45 se encuentra un mayor ingreso en el rango de \$426 a \$852, debido a que mientras más edad tengan los clientes podrán tener un mejor ingreso económico.

Preguntas: Edad_Frecuencia de compra

H₀: No hay relación entre la variable edad y frecuencia de compra que tienen los clientes en las cadenas de supermercados.

H₁: Si hay relación entre la variable edad y frecuencia de compra que tienen los clientes en las cadenas de supermercados.

Tabla 128

*Tabla cruzada Edad*Frecuencia de compra*

		4.2 ¿Qué tan frecuentemente usted realiza sus compras de manera presencial en el supermercado de su preferencia?					Total
		1 vez al mes	2 veces al mes	3 veces al mes	4 veces al mes	5 veces o más	
1.2	15 a 30 años	61	51	22	5	0	139
Edad	De 31 a 45 años	27	73	28	2	3	133
	De 46 a 60 años	14	33	18	5	2	72
	De 61 a 75 años	1	3	2	1	0	7
Total		103	160	70	13	5	351

Tabla 129

*Edad*Frecuencia de compra*

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproxima da ^b	Significac ión aproxima da ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,225	,052	4,317	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,234	,053	4,488	,000 ^c
N de casos válidos		351			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Valor de significación < 0,05

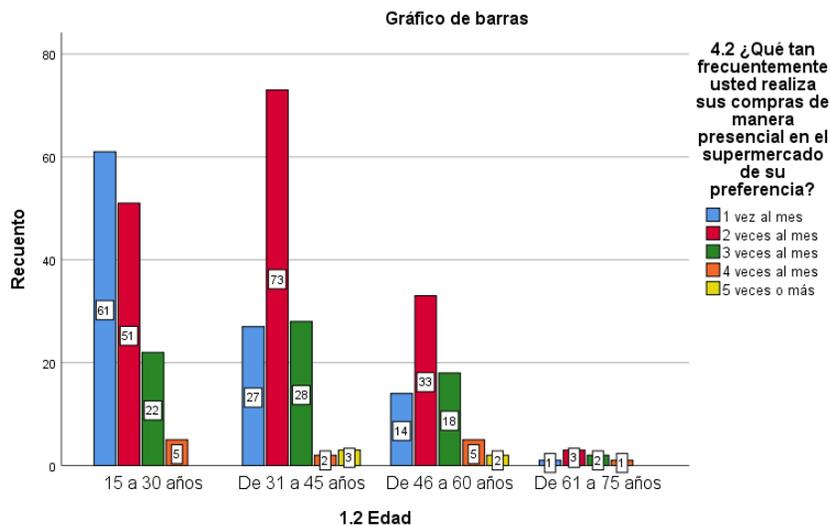
Su valor es de 0,000 por lo que es menor al 0,05

Aceptación o rechazo de la Hipótesis

Al ser su valor menos a 0,05 se acepta la Hipótesis alternativa (H1)

Figura 93

*Edad*Frecuencia de compra*



Interpretación:

Como $0,000 < 0,05$; se acepta H_1 es decir que sí hay relación entre la variable edad y frecuencia de compra de los clientes de las cadenas de supermercados y se puede determinar que la mayor frecuencia de compra se encuentra en la edad de 31 a 45 años con una frecuencia de 2 a 3 veces al mes, mientras que en las edades de 15 a 30 años tienen una frecuencia de 1 vez al mes y finalmente el porcentaje de menor frecuencia de compra es de las personas de tercera edad.

Preguntas: Edad_Promedio de consumo por personas

Ho: No hay relación entre la variable edad y el promedio mensual del número de personas a quienes están dirigidas las compras del supermercado.

H1: Si hay relación entre la variable edad y el promedio mensual del número de personas a quienes están dirigidas las compras del supermercado.

Tabla 130

*Tabla cruzada Edad*Promedio de consumo por personas*

4.7 Mensualmente, su promedio de consumo en un supermercado para cuantas personas esta dirigida, (Incluyéndose usted).	Total

		1 a 2	3 a 4	5 a 6	7 a 8	
		personas	personas	personas	personas	
1.2	15 a 30	15	80	40	4	139
Edad	años					
	De 31 a 45	13	84	35	1	133
	años					
	De 46 a 60	10	50	12	0	72
	años					
	De 61 a 75	2	4	1	0	7
	años					
Total		40	218	88	5	351

Tabla 131*Edad*Promedio de consumo por personas*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error	T	Significa
			estándar	aproxima	ción
			asintótic	da ^b	aproxima
			o ^a		da
Intervalo por	R de Pearson	-,136	,052	-2,556	,011 ^c
intervalo					
Ordinal por	Correlación de	-,123	,053	-2,317	,021 ^c
ordinal	Spearman				
N de casos válidos		351			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Valor de significación <math><0,05</math>

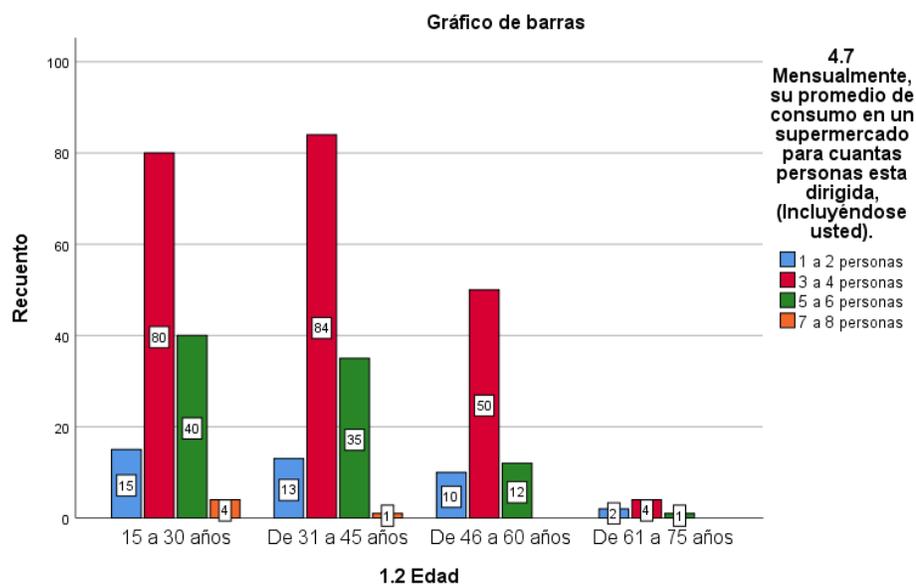
Su valor es de 0,011 por lo que es menor al 0,05

Aceptación o rechazo de la Hipótesis

Al ser su valor menos a 0,05 se acepta la Hipótesis alternativa (H1)

Figura 94

*Edad*Promedio de consumo por personas*



Interpretación:

Como $0,000 < 0,05$; se acepta H1 es decir que sí hay relación entre la variable edad y frecuencia de compra de los clientes de las cadenas de supermercados y se puede determinar que la mayor frecuencia de compra se encuentra en la edad de 31 a 45 años con una frecuencia de 2 a 3 veces al mes, mientras que en las edades de 15 a 30 años tienen una

frecuencia de 1 vez al mes y finalmente el porcentaje de menor frecuencia de compra es de las personas de tercera edad.

Preguntas: Edad_Gasto promedio mensual

Ho: No hay relación entre la variable edad y gasto de promedio mensual de los clientes de las cadenas de supermercados.

H1: Si hay relación entre la variable edad y gasto de promedio mensual de los clientes de las cadenas de supermercados.

Tabla 132

*Tabla cruzada Edad*Gasto promedio mensual*

		4.8 Mensualmente, ¿Cuánto gasta usted en promedio, cuando realiza sus compras en un supermercado?				Total
		De \$25 a \$225	De \$226 a \$425	De \$426 a \$625	De \$626 a \$825	
1.2	15 a 30 años	90	44	4	1	139
Edad	De 31 a 45 años	60	51	22	0	133
	De 46 a 60 años	38	32	2	0	72
	De 61 a 75 años	2	4	1	0	7
	Total	190	131	29	1	351

Tabla 133

*Edad*Gasto promedio mensual*

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótic o ^a	T aproxima da ^b	Significa ción aproxima da
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,118	,049	2,215	,027 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,141	,050	2,665	,008 ^c
N de casos válidos		351			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Valor de significación < 0,05

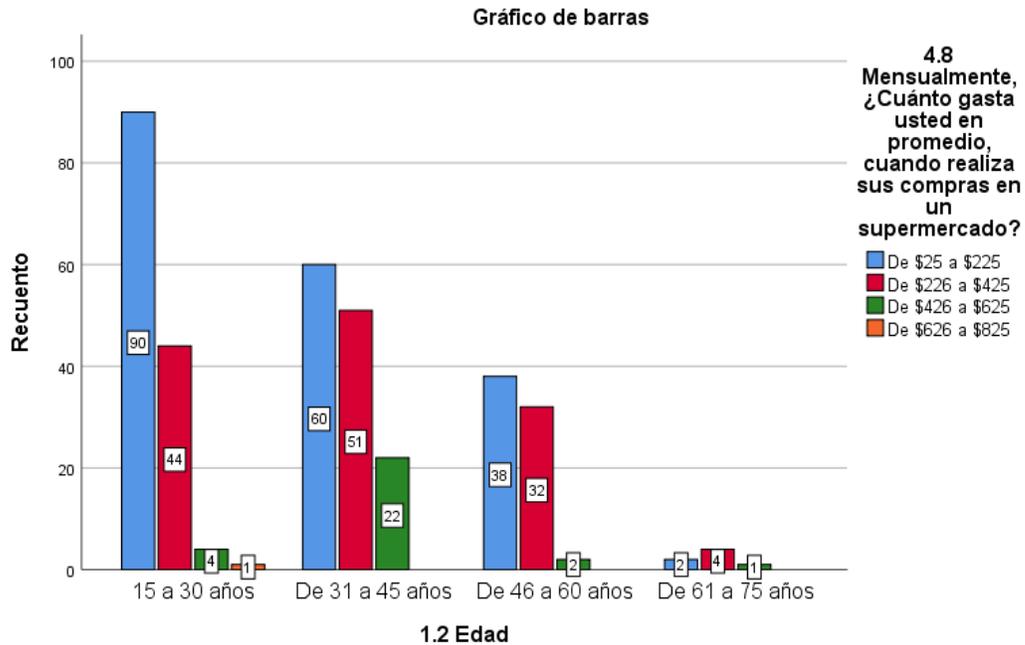
Su valor es de 0,027 por lo que es menor al 0,05

Aceptación o rechazo de la Hipótesis

Al ser su valor menor a 0,05 se acepta la Hipótesis alternativa (H1)

Figura 95

*Edad*Gasto promedio mensual*



Interpretación:

Como $0,027 < 0,05$; se acepta H_1 es decir que sí hay relación entre la variable edad y gasto de promedio mensual de los clientes de las cadenas de supermercados y se puede determinar que el mayor gasto en las edades de 15 a 30 años es de \$25 a \$225, de igual manera tenemos un gasto de promedio en las edades de 31 a 45 años de \$25 hasta \$425 aproximadamente, debido a que son personas con un nivel económico profesional más estable de ingresos económicos.

Preguntas: Ingreso personal mensual_Gasto de promedio mensual

H₀: No hay relación entre la variable de ingreso personal mensual y el gasto de promedio mensual de los clientes de las cadenas de supermercados.

H₁: Si hay relación entre la variable de ingreso personal mensual y el gasto de promedio mensual de los clientes de las cadenas de supermercados.

Tabla 134*Tabla cruzada Ingreso personal mensual*Gasto de promedio mensual*

		4.8 Mensualmente, ¿Cuánto gasta usted en promedio, cuando realiza sus compras en un supermercado?				Total
		De \$25 a \$225	De \$226 a \$425	De \$426 a \$625	De \$626 a \$825	
1.5 Ingreso personal mensual	De \$0 a \$425	98	30	1	0	129
	De \$426 a \$852	63	57	6	0	126
	De \$426 a \$852	29	39	16	1	85
	Más de \$1707	0	5	6	0	11
Total		190	131	29	1	351

Tabla 135*Ingreso personal mensual*Gasto de promedio mensual*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico^a	T aproximad^a	Significación aproximad^a
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,447	,044	9,342	,000 ^c

Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,417	,046	8,576	,000 ^c
N de casos válidos		351			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Valor de significación < 0,05

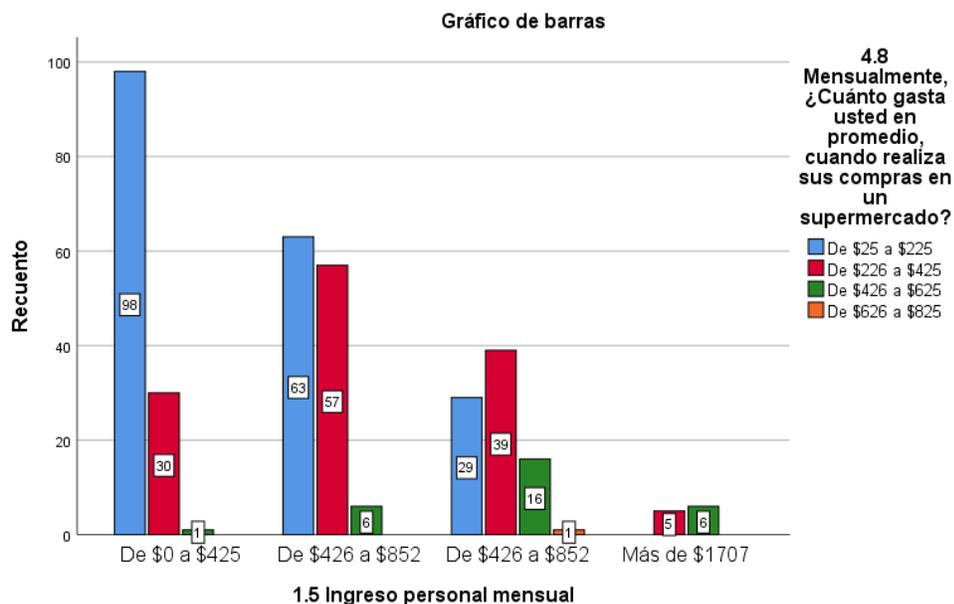
Su valor es de 0,000 por lo que es menor al 0,05

Aceptación o rechazo de la Hipótesis

Al ser su valor menos a 0,05 se acepta la Hipótesis alternativa (H1)

Figura 96

*Ingreso personal mensual*Gasto de promedio mensual*



Interpretación:

Como $0,000 < 0,05$; se acepta H1 es decir que sí hay relación entre la variable del promedio de ingreso mensual y el gasto de promedio mensual de los clientes de las cadenas

de supermercados y se puede determinar que en el ingreso mensual de las personas entre \$0 a \$425 tienden a generar un gasto de \$25 a \$225, mientras que las personas que tienden a tener un ingreso de \$426 a \$852 generan un gasto promedio entre \$25 a \$425 dólares, debido a que a mayor ingreso mayor puede ser el gasto de los clientes en las cadenas de supermercados.

Preguntas: La organización de los productos en percha_Frecuencia de compra

Ho: No hay relación entre la variable de la organización de los productos en percha y la frecuencia de compra en las cadenas de supermercados.

H1: Si hay relación entre la variable de la organización de los productos en percha y la frecuencia de compra en las cadenas de supermercados.

Tabla 136

*Tabla cruzada La organización de los productos en percha*Frecuencia de compra*

		4.2 ¿Qué tan frecuentemente usted realiza sus compras de manera presencial en el supermercado de su preferencia?					Tota
		1 vez al mes	2 veces al mes	3 veces al mes	4 veces al mes	5 veces o más	I
3.3 Ordene 1 al 5	1	4	7	6	2	0	19
¿Qué es lo que más recuerda usted cuando va a un supermercado?	2	11	19	12	1	2	45
[La organización de los productos en percha]	3	55	73	34	7	3	172
	4	24	46	12	2	0	84
	5	9	15	6	1	0	31

Total	103	160	70	13	5	351
--------------	------------	------------	-----------	-----------	----------	------------

Tabla 137*La organización de los productos en percha*Frecuencia de compra*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error	T	Significac
			estándar	aproxima	ión
			asintótico	da^b	aproxima
			a		da
Intervalo por	R de Pearson	-,111	,052	-2,082	,038^c
intervalo					
Ordinal por	Correlación de	-,094	,053	-1,770	,078 ^c
ordinal	Spearman				
N de casos válidos		351			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

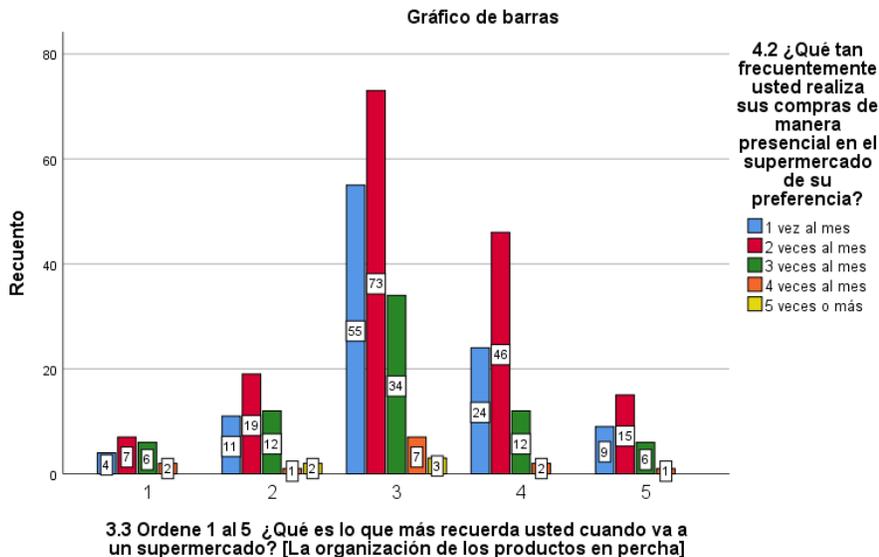
Valor de significación<0,05

Su valor es de 0,038 por lo que es menor al 0,05

Aceptación o rechazo de la Hipótesis

Al ser su valor menos a 0,05 se acepta la Hipótesis alternativa (H1)

Figura 97*La organización de los productos en percha*Frecuencia de compra*



Interpretación:

Como $0,038 < 0,05$; se acepta H1 es decir que sí hay relación entre la variable de recordación de la organización de los productos en percha y la frecuencia de realizar sus compras de manera presencial en el supermercado de su preferencia, donde se determina que el mayor alcance se encuentra en un rango de 3 a 4 de satisfacción en la organización que tienen las perchas y esto determina que el número de frecuencia que se da en los supermercados está en 3 a 4 veces al mes, por lo cual es un punto a favor la organización que tiene el supermercado para la frecuencia de visita de los clientes.

Preguntas: Frecuencia de compra_Edad

Ho: No hay relación entre la variable de la frecuencia de compra que tienen los clientes de las cadenas de supermercados y la edad que tienen los clientes.

H1: Si hay relación entre la variable de la frecuencia de compra que tienen los clientes de las cadenas de supermercados y la edad que tienen los clientes.

Tabla 138

*Tabla cruzada Frecuencia de compra*Edad*

	1.2 Edad	Total

		15 a 30	De 31 a	De 46 a	De 61 a	
		años	45 años	60 años	75 años	
4.2 ¿Qué tan	1 vez al	61	27	14	1	103
frecuentemente	mes					
usted realiza sus	2 veces al	51	73	33	3	160
compras de	mes					
manera presencial	3 veces al	22	28	18	2	70
en el	mes					
supermercado de	4 veces al	5	2	5	1	13
su preferencia?	mes					
	5 veces o	0	3	2	0	5
	más					
Total		139	133	72	7	351

Tabla 139*Frecuencia de compra*Edad*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error	T	Significa
			estándar	aproxima	ción
			asintótic	da ^b	aproxima
			o ^a		da
Intervalo por	R de Pearson	,225	,052	4,317	,000 ^c
intervalo					
Ordinal por	Correlación de	,234	,053	4,488	,000 ^c
ordinal	Spearman				

N de casos válidos

351

- No se presupone la hipótesis nula.
- Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- Se basa en aproximación normal.

Valor de significación < 0,05

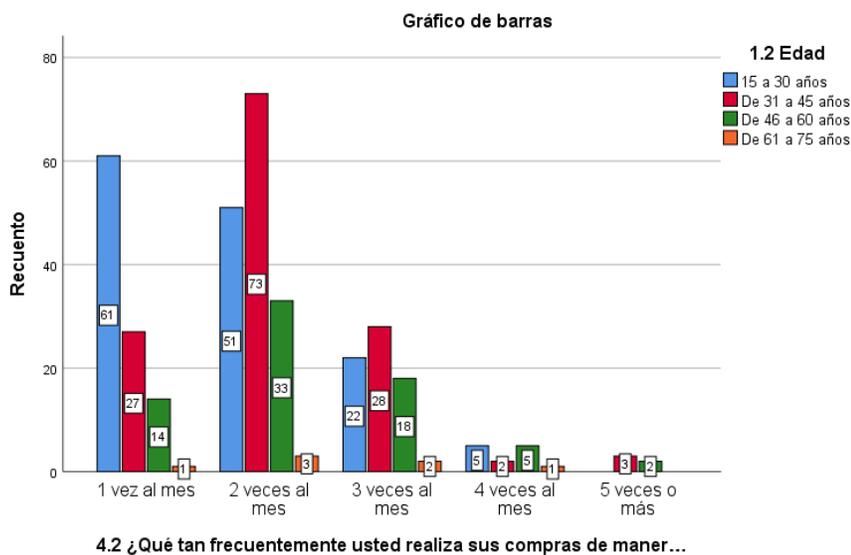
Su valor es de 0,000 por lo que es menor al 0,05

Aceptación o rechazo de la Hipótesis

Al ser su valor menor a 0,05 se acepta la Hipótesis alternativa (H1)

Figura 98

*Frecuencia de compra * Edad*



Interpretación:

Como $0,000 < 0,05$; se acepta H1 es decir que sí hay relación entre la variable frecuencia de compra y la edad de los encuestados, donde se determina que los encuestados que realizan su visita 2 veces al mes tienen una edad de 31 a 45 años, mientras que los

encuestados que realizan su visita una vez al mes son aquellos que tienen una edad de 15 a 30 años, por lo cual mientras los más jóvenes realizan una menor frecuencia de compra en los supermercados.

Preguntas: Promedio de consumo por personas*Promedio de gasto mensual

Ho: No hay relación entre la variable del promedio de consumo por personas y el promedio de gasto mensual del conjunto de personas por familia que consumen en las cadenas de supermercados.

H1: Si hay relación entre la variable del promedio de consumo por personas y el promedio de gasto mensual del conjunto de personas por familia que consumen en las cadenas de supermercados.

Tabla 140

*Tabla cruzada Promedio de consumo por personas*Promedio de gasto mensual*

		4.8 Mensualmente, ¿Cuánto gasta usted en promedio, cuando realiza sus compras en un supermercado?				Total
		De \$25 a \$225	De \$226 a \$425	De \$426 a \$625	De \$626 a \$825	
4.7	1 a 2 personas	30	9	1	0	40
Mensualmente, su promedio de consumo en un supermercado para cuantas personas está dirigida,	3 a 4 personas	117	90	11	0	218
	5 a 6 personas	40	30	17	1	88
	7 a 8 personas	3	2	0	0	5

(Incluyéndose
usted).

Total	190	131	29	1	351
--------------	------------	------------	-----------	----------	------------

Tabla 141

*Promedio de consumo por personas*Promedio de gasto mensual*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error	T	Significa
			estándar	aproxima	ción
			asintótic	da	aproxima
			o		da
Intervalo por	R de Pearson	,196	,052	3,726	,000 ^c
intervalo					
Ordinal por	Correlación de	,181	,053	3,437	,001 ^c
ordinal	Spearman				
N de casos válidos		351			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Valor de significación<0,05

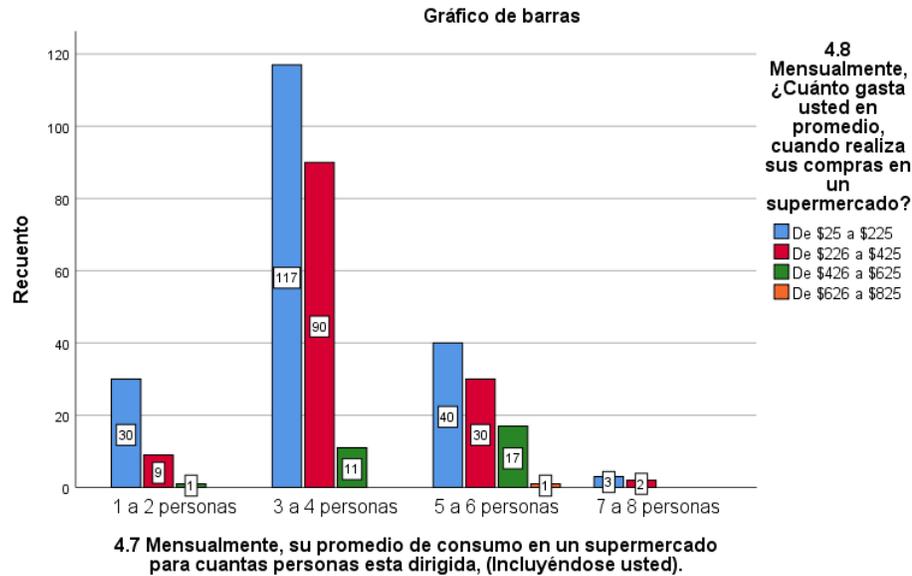
Su valor es de 0,000 por lo que es menor al 0,05

Aceptación o rechazo de la Hipótesis

Al ser su valor menos a 0,05 se acepta la Hipótesis alternativa (H1)

Figura 99

*Promedio de consumo por personas*Promedio de gasto mensual*



Interpretación:

Como $0,000 < 0,05$; se acepta H_1 donde sí hay relación entre la variable del número de personas a quienes es dirigido el consumo promedio de compra en supermercados y el gasto promedio mensual, donde se determina que el mayor alcance se encuentra en el gasto para 3 a 4 personas dentro de un gasto promedio de \$25 a \$425 dólares aproximadamente, mientras que un rango de 1 a 2 personas existe un gasto mayor en la escala de \$25 a \$225, por lo cual existe un promedio mayor de familias entre 3 a 4 personas que tienen un gasto de hasta máximo \$425 dólares al mes.

Preguntas: La organización de los productos en percha_Gasto promedio mensual

H₀: No hay relación entre la variable de la organización de los productos en percha y el gasto promedio mensual de los clientes de las cadenas de supermercados.

H₁: Si hay relación entre la variable de la organización de los productos en percha y el gasto promedio mensual de los clientes de las cadenas de supermercados.

Tabla 142

*Tabla cruzada La organización de los productos en percha *Gasto promedio mensual*

		4.8 Mensualmente, ¿Cuánto gasta usted en promedio, cuando realiza sus compras en un supermercado?				Total
		De \$25 a	De \$226 a	De \$426 a	De \$626 a	
		\$225	\$425	\$625	\$825	
3.3 Ordene 1 al 5	1	12	5	2	0	19
¿Qué es lo que	2	26	17	2	0	45
más recuerda	3	108	52	12	0	172
usted cuando va a	4	34	41	8	1	84
un supermercado?	5	10	16	5	0	31
[La organización de						
los productos en						
percha]						
Total		190	131	29	1	351

Tabla 143*La organización de los productos en percha*Gasto promedio mensual*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error	T	Significaci
			estándar	aproximad	ón
			asintótico	a	aproximad
					a
Intervalo por	R de Pearson	,176	,054	3,340	,001 ^c
intervalo					
Ordinal por	Correlación de	,192	,053	3,654	,000 ^c
ordinal	Spearman				
N de casos válidos		351			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

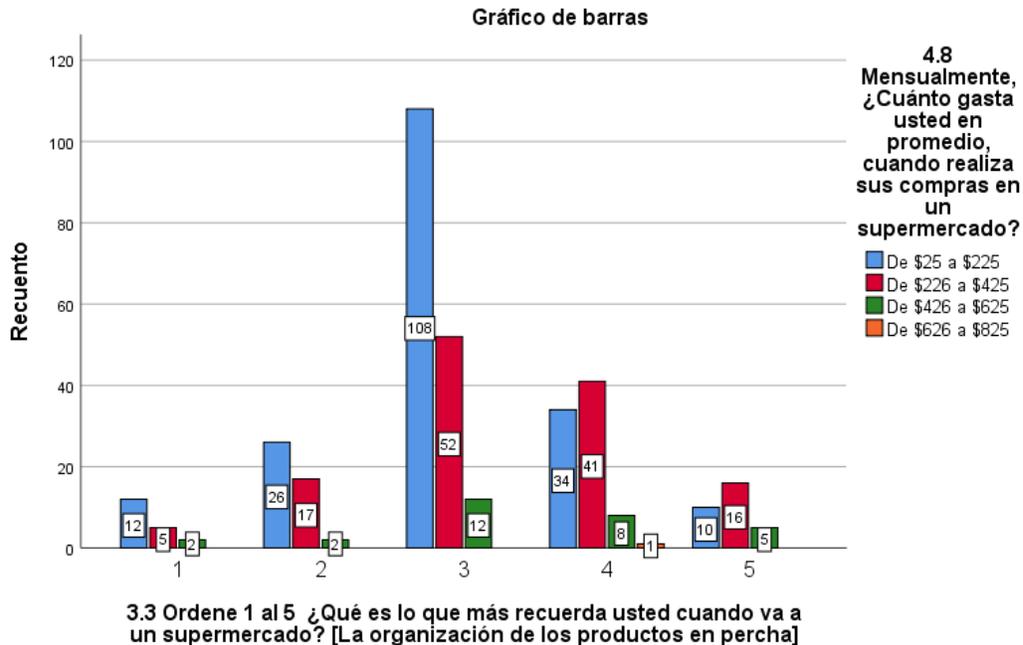
Valor de significación<0,05

Su valor es de 0,001 por lo que es menor al 0,05

Aceptación o rechazo de la Hipótesis

Al ser su valor menos a 0,05 se acepta la Hipótesis alternativa (H1)

Figura 100*La organización de los productos en percha*Gasto promedio mensual*



Interpretación:

Como $0,001 < 0,05$; se acepta H1 es decir sí hay relación entre la variable de recordación de la organización de los productos en percha y el gasto promedio mensual de los supermercados, donde se determina que la mayor parte los encuestados se encuentran en una escala de recordación de 3 con un gasto promedio de \$25 a \$225 mayoritariamente, mientras que otra parte de los encuestados se encuentra en una escala de calificación de 4 puntos con un gasto de \$226 a \$425 mayoritariamente, por lo cual se considera un gasto mayor de consumo mensual hasta los \$225 y con una calificación neutral de 3 puntos sobre la organización de las perchas.

Preguntas: Frecuencia de compra_La organización de los productos en percha

H₀: No hay relación entre la frecuencia de compra y la organización de los productos en percha en el interior del supermercado.

H₁: Si hay relación entre la frecuencia de compra y la organización de los productos en percha en el interior del supermercado.

Tabla 144

Tabla cruzada Frecuencia de compra 8 *La organización de los productos en percha*

		3.3 Ordene 1 al 5 ¿Qué es lo que más recuerda usted cuando va a un supermercado? [La organización de los productos en percha]					Tot
		1	2	3	4	5	al
4.2 ¿Qué tan	1 vez al	4	11	55	24	9	103
frecuentement	mes						
e usted realiza	2 veces	7	19	73	46	15	160
sus compras	al mes						
de manera	3 veces	6	12	34	12	6	70
presencial en	al mes						
el	4 veces	2	1	7	2	1	13
supermercado	al mes						
de su	5 veces	0	2	3	0	0	5
preferencia?	o más						
Total		19	45	172	84	31	351

Tabla 145

Frecuencia de compra * *La organización de los productos en percha*

Medidas simétricas				
	Valor	Error	T	Significa
		estándar	aproxima	ción
		asintótic	da^b	aproxima
		o^a		da

Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,111	,052	-2,082	,038 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,094	,053	-1,770	,078 ^c
N de casos válidos		351			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Valor de significación < 0,05

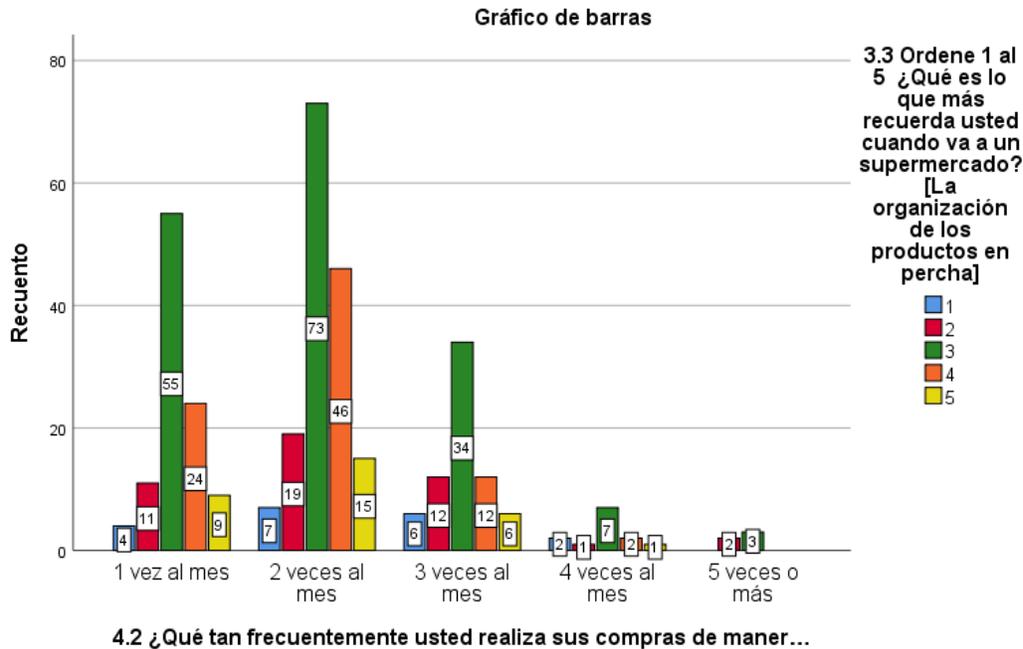
Su valor es de 0,038 por lo que es menor al 0,05

Aceptación o rechazo de la Hipótesis

Al ser su valor menor a 0,05 se acepta la Hipótesis alternativa (H1)

Figura 101

*Frecuencia de compra *La organización de los productos en percha*



Interpretación:

Como $0,038 < 0,05$; se acepta H_1 es decir sí hay relación entre la variable frecuencia de compra y la recordación de la organización de los productos en percha, donde se determina que la mayor parte de los encuestados realizan su compra de 1 a 3 veces al mes y lo toman en consideración en una escala entre el 3 y 4 mayoritariamente, es decir que si consideran a los supermercados con una buena organización en sus perchas y por lo cual deciden asistir con una frecuencia entre 1 a 3 a realizar sus compras.

ANOVA

Preguntas: Edad_ Sentido para decisión de compra

H₀: No hay diferencia significativa entre la media del promedio de edad con respecto al sentido que interviene en su decisión de compra.

H₁: Si hay diferencia significativa entre la media del promedio de edad con respecto al sentido que interviene en su decisión de compra.

Relación de Significancia < 0.05

Tabla 146

Tabla cruzada Edad*Sentido para decisión de compra

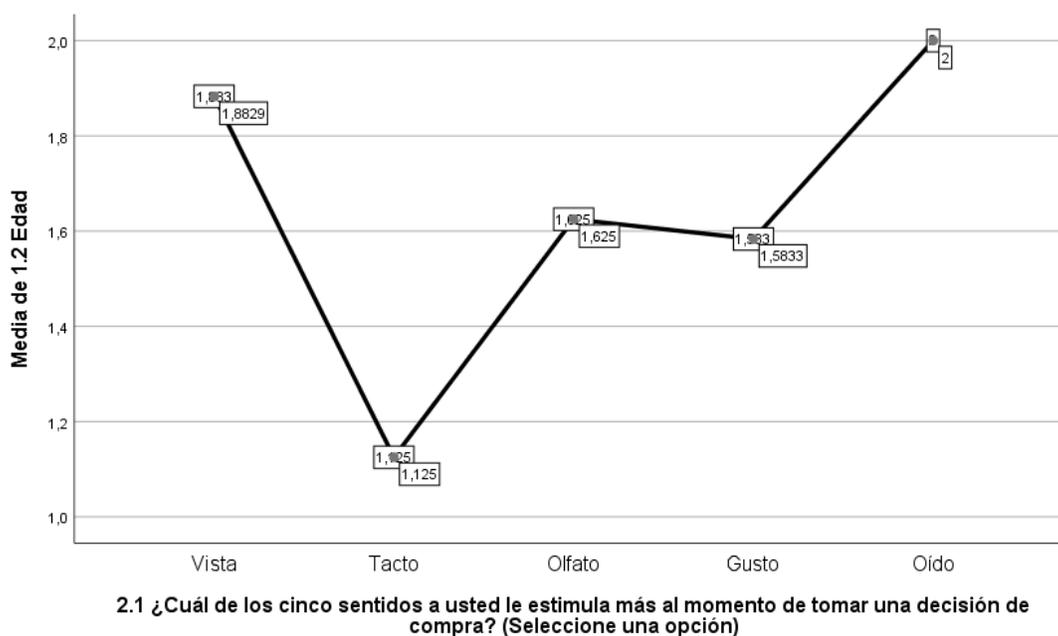
ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	6,552	4	1,638	2,525	,041
Dentro de grupos	224,445	346	,649		
Total	230,997	350			

Aceptación o rechazo de la hipótesis

El valor de significancia es $0,041 < 0,05$ se acepta la hipótesis alternativa (H1)

Figura 102

Tabla cruzada Edad*Sentido para decisión de compra



Interpretación:

Dado los resultados de las variables, obtenemos que se acepta la hipótesis alternativa (H1) que se menciona, donde si hay diferencia significativa entre la media de la edad con respecto al sentido que más le estimula para tomar una decisión de compra, donde la media con mayor alcance pertenece al sentido de la vista con una escala de edad que es de 1,88 llegando a alcanzar a la escala de 2 que pertenece a las edades de 31 a 45 años, mientras que la menos media pertenece al sentido del tacto con una media del 1,12 que se encuentra en la escala de 1 que son las edades de 15 a 30 años, por lo cual se concluye que las personas con mayor edad tienden una mayor estimulación de compra mediante el sentido de la vista, mientras que los de una menor edad tienden a una mayor estimulación de compra con el sentido del tacto.

Preguntas: Edad_Música de su preferencia

Ho: No hay diferencia significativa entre la media del promedio de edad con respecto a la música de su preferencia.

H1: Si hay diferencia significativa entre la media del promedio de edad con respecto a la música de su preferencia.

Relación de Significancia < 0.05

Tabla 147

Tabla cruzada Edad_Música de su preferencia

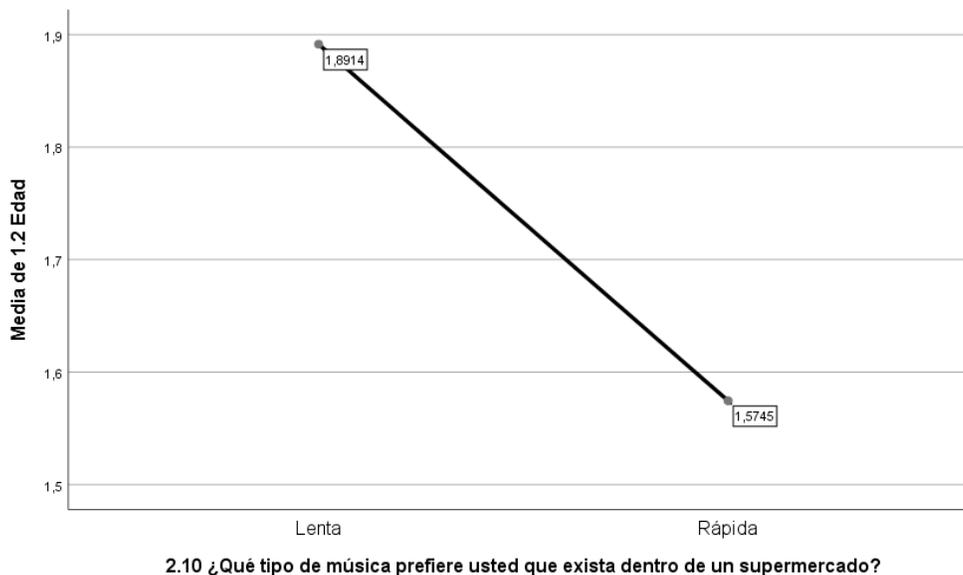
ANOVA					
	Suma de	gl	Media	F	Sig.
	cuadrados		cuadrática		
Entre grupos	4,090	1	4,090	6,291	,013
Dentro de	226,907	349	,650		
grupos					
Total	230,997	350			

Aceptación o rechazo de la hipótesis

El valor de significancia es $0,013 < 0,05$ se acepta la hipótesis alternativa (H1)

Figura 103

Edad_Música de su preferencia



Interpretación:

Dado los resultados de las variables, obtenemos que se acepta la hipótesis alternativa (H1) que se menciona, donde si hay diferencia significativa entre la media de la edad con respecto a la música de su preferencia al momento de realizar una compra, donde la media con mayor alcance pertenece a la música lenta con un 1,89 llegando a alcanzar casi la escala de 2 que se encuentra entre las edades de 31 a 45 años, mientras que la escala de media de la música rápida es de 1,57 la cual se encuentra entre un rango de 1 a 2 que pertenecen desde la edad de 15 a 45 años es decir se incluye una escala de edad más joven, por lo cual se concluye que desde una edad más temprana existe una mayor acogida hacia la música rápida y movida, mientras que los de mayor edad prefieren una música lenta y suave.

Preguntas: Atención del personal_Cantón

H₀: No hay diferencia significativa entre la media del promedio de la atención del personal con respecto al cantón que pertenece.

H₁: Si hay diferencia significativa entre la media del promedio de la atención del personal con respecto al cantón que pertenece.

Relación de Significancia < 0.05

Tabla 148

*Tabla cruzada Atención del personal*Cantón*

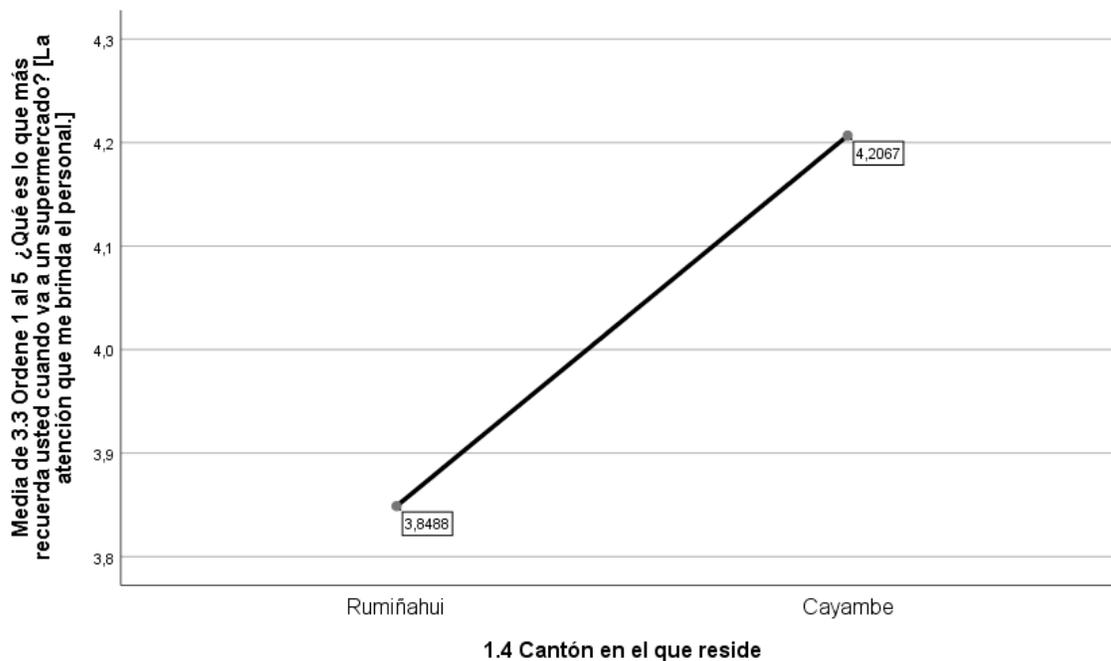
ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	11,234	1	11,234	5,511	,019
Dentro de grupos	711,422	349	2,038		
Total	722,655	350			

Aceptación o rechazo de la hipótesis

El valor de significancia es $0,019 < 0,05$ se acepta la hipótesis alternativa (H₁)

Figura 104

*Atención del personal*Cantón*



Interpretación:

Dado los resultados de las variables, obtenemos que se acepta la hipótesis alternativa (H1) que se menciona, donde si hay diferencia significativa entre la media de la atención del personal con respecto al cantón que pertenecen los encuestados, donde la media de la atención promedio del cantón Rumiñahui se encuentra abajo del cantón Cayambe con una media del 3,84 casi alcanzando el 4, mientras que del cantón Cayambe se obtiene una media de 4,20, por lo cual se deduce que en ambos cantones existe una buena recordación de la atención que les brinda el personal en el interior del supermercado, es decir en ambos cantones se mantiene un muy buen puntaje de atención generando un gran bienestar de compra.

Preguntas: Atención del personal_Sentido para decisión de compra

Ho: No hay diferencia significativa entre la media del promedio de la atención del personal con respecto al sentido para la decisión de compra.

H1: Si hay diferencia significativa entre la media del promedio de la atención del personal con respecto al sentido para la decisión de compra.

Relación de Significancia < 0.05

Tabla 149

*Tabla cruzada Atención del personal*Sentido para decisión de compra*

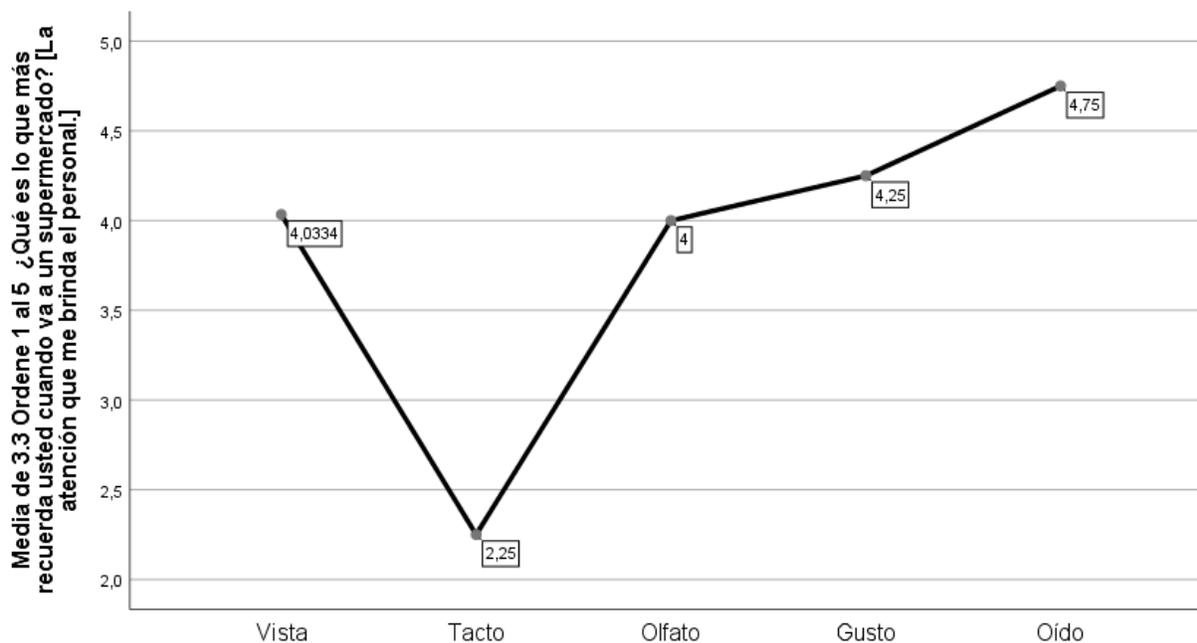
ANOVA					
	Suma de	gl	Media	F	Sig.
	cuadrados		cuadrática		
Entre grupos	34,240	4	8,560	4,302	,002
Dentro de grupos	688,416	346	1,990		
Total	722,655	350			

Aceptación o rechazo de la hipótesis

El valor de significancia es $0,002 < 0,05$ se acepta la hipótesis alternativa (H1)

Figura 105

*Atención del personal*Sentido para decisión de compra*



2.1 ¿Cuál de los cinco sentidos a usted le estimula más al momento de tomar una decisión de compra? (Seleccione una opción)

Interpretación:

Dado los resultados de las variables, obtenemos que se acepta la hipótesis alternativa (H1) que se menciona, donde si hay diferencia significativa entre la media de la atención del personal con respecto al sentido que más le estimula al momento de tomar una decisión de compra, donde la media con mayor alcance pertenece al sentido del oído con un 4,75 alcanzando casi el mayor rango de 5, mientras que el mínimo alcance se da en los encuestados que eligen al tacto que pertenecen a un rango de 2 dentro de la atención del personal, por lo cual se concluye que el trato verbal hacia el cliente es muy amable y bueno por parte del personal, generando un gran bienestar de compra, mientras que no existe mucho contacto físico pero esto debido a la situación que nos encontramos por el rebrote de la pandemia.

Preguntas: Frecuencia de compra_Supermercado de su preferencia

Ho: No hay diferencia significativa entre la media de la frecuencia de compra con respecto al supermercado de su preferencia.

H1: Si hay diferencia significativa entre la media de la frecuencia de compra con respecto al supermercado de su preferencia.

Relación de Significancia < 0.05

Tabla 150

*Tabla cruzada Frecuencia de compra *Supermercado de su preferencia*

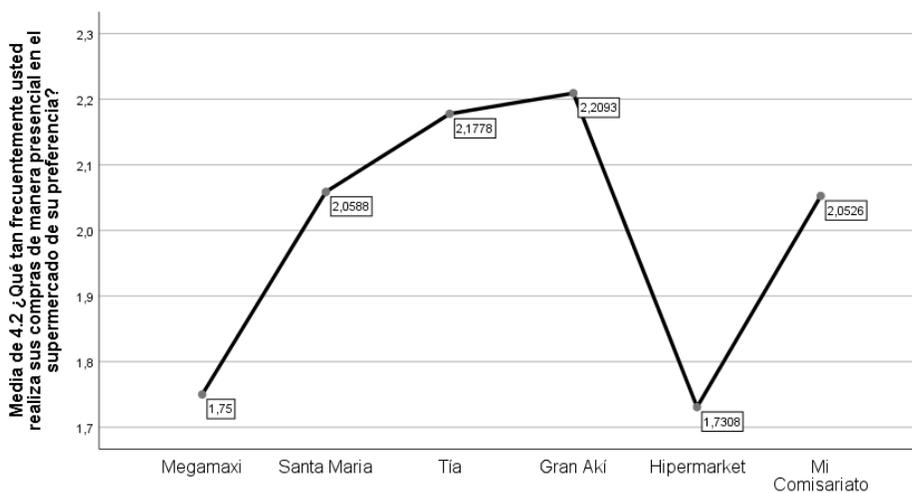
ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	11,797	5	2,359	3,146	,009
Dentro de grupos	258,020	344	,750		
Total	269,817	349			

Aceptación o rechazo de la hipótesis

El valor de significancia es $0,011 < 0,05$ se acepta la hipótesis alternativa (H1)

Figura 106

*Frecuencia de compra *Supermercado de su preferencia*



4.1 ¿Cuál es el supermercado donde habitualmente usted realiza sus compras? (Seleccione una opción)

Interpretación:

Dado los resultados de las variables, obtenemos que se acepta la hipótesis alternativa (H1) que se menciona, donde si hay diferencia significativa entre la media de la frecuencia de compra con respecto al supermercado de su preferencia actual que tienen los encuestados, donde la media de frecuencia promedio más alto pertenece a una frecuencia que alcanza la categoría 2 perteneciente a la visita de 2 veces al mes del Gran Akí, mientras que el mínimo alcance se da en los encuestados que eligen al Hipermarket que pertenecen a una categoría entre 1 y 2 perteneciente a una visita de 1 a 2 veces al mes, debido a que tienen una mayor preferencia de visita hacia el Gran Akí.

Preguntas: Gasto promedio_Supermercado de su preferencia

Ho: No hay diferencia significativa entre la media del gasto promedio mensual de compras con respecto al supermercado de su preferencia.

H1: Si hay diferencia significativa entre la media del gasto promedio mensual de compras con respecto al supermercado de su preferencia.

Relación de Significancia < 0.05**Tabla 151**

*Tabla cruzada Gasto promedio*Supermercado de su preferencia*

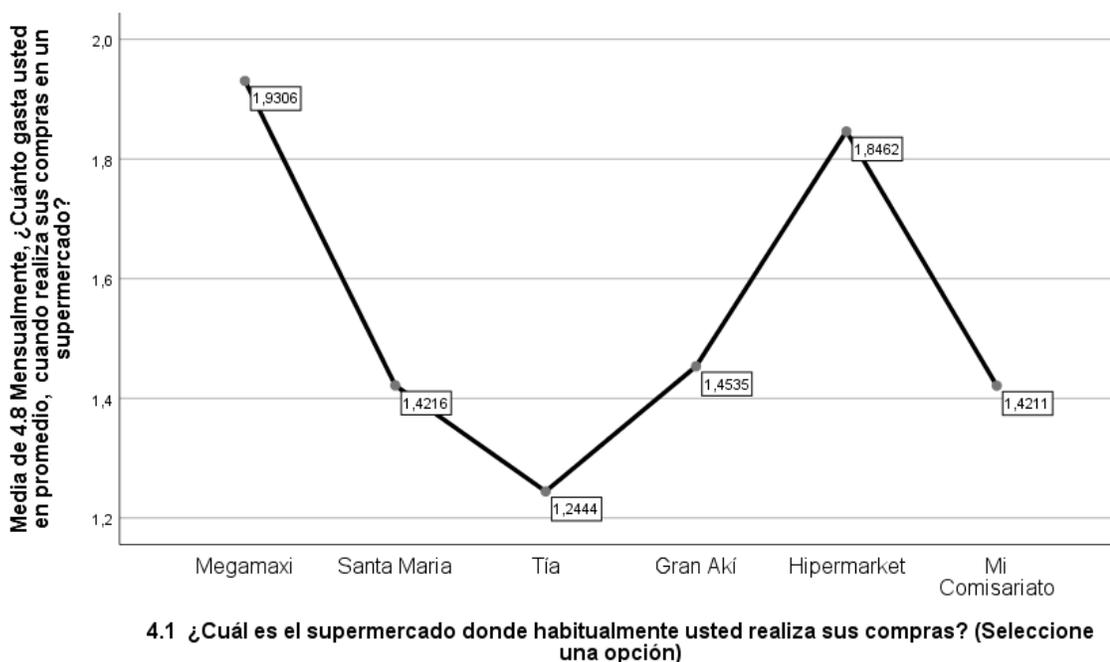
ANOVA					
	Suma de	gl	Media	F	Sig.
	cuadrados		cuadrática		
Entre grupos	19,691	5	3,938	10,488	,000
Dentro de grupos	129,167	344	,375		
Total	148,857	349			

Aceptación o rechazo de la hipótesis

El valor de significancia es $0,000 < 0,05$ se acepta la hipótesis alternativa (H1)

Figura 107

*Gasto promedio*Supermercado de su preferencia*



Interpretación:

Dado los resultados de las variables, obtenemos que se acepta la hipótesis alternativa (H1) que se menciona, donde si hay diferencia significativa entre la media del gasto promedio con respecto al supermercado de su preferencia actual que tienen los encuestados, donde la media del gasto promedio más alto pertenece a un gasto que alcanza la categoría 2 entre los \$226 a \$425 aproximadamente en el Megamaxi debido al nivel de precios que se manejan en el supermercado, mientras que el mínimo alcance se da en los encuestados que eligen a Tía que alcanza la categoría 1 con una media de \$25 a \$225 de gasto mensual aproximadamente, debido a las promociones y descuentos que maneja el supermercado, lo cual indica que los

consumidores de la muestra tienden a generar mayor gasto en el Megamaxi, mientras que en el tía tienden a generar un menor gasto mensual en sus compras.

Hallazgos

Las personas que fueron encuestadas y pasaron la pregunta filtro del sí compran productos en alguna cadena de supermercado (el 91,4% de la muestra de 384 personas) se concentraron más en la percepción del sentido de la vista donde los elementos mas importantes fueron la atención del personal (80,06%), organización de perchas (74,93%) y las medidas de bioseguridad (69,80%), para lo cual a los clientes lo más importante es la interacción que tiene el consumidor con los empleados de la empresa.

Se puede determinar según la población del cantón Cayambe y Rumiñahui que la mayor cantidad de personas pertenecen al género femenino y las mismas asisten al supermercado de su preferencia a realizar sus compras y son personas económicamente activas (PEA).

La gran parte de los encuestados está en promedio de consumo entre 3 a 4 personas dependiendo del hogar que cada cliente tenga, como también, su gasto de consumo mensual esta entre los intervalos de \$25 a \$225 y \$226 a \$425 y el método de pago más utilizado en el cantón Cayambe es dinero en efectivo, mientras que en el cantón Rumiñahui utilizan más las tarjetas de débito o crédito, por lo que es poco probable que se utilice dinero en efectivo.

Capítulo V Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Marketing Sensorial

Sentido de la vista

- La mayor parte de los encuestados consideran que el sentido de la vista es el que influye de manera prioritaria desde el momento en el que ingresan al supermercado, además es el sentido más desarrollado durante la post pandemia debido a las medidas de restricción de bioseguridad y a los cambios que se han adaptado los consumidores.

Sentido del tacto

- El menor número de los encuestados le dan importancia al sentido del tacto al momento de realizar su compra, al menos que necesiten tener una percepción más profunda sobre el producto en cuanto a la cantidad que almacena, su calidad, presentación del empaque, entre otros, estos cambios de importancia hacia el sentido del tacto se deben a las precauciones que aún se consideran en cuanto a la bioseguridad y al evitar el contacto físico.

Sentido del olfato

- Los encuestados no lo toman en cuenta a gran escala sin embargo lo consideran importante, donde a pesar del uso de la mascarilla, se ha logrado desarrollar la percepción de este sentido y los clientes si se sienten influenciados a ingresar a un supermercado por los olores que se presentan en cada una de las partes que lo conforman

Sentido del Gusto

Los encuestados no tienen una relevancia alta frente al sentido del gusto, sin embargo, un porcentaje de ellos tienden acceder a las degustaciones que se realizar en el interior del supermercado siempre y cuando se consideren las medidas de bioseguridad.

Sentido del Oído

La mayoría de los encuestados prefieren un tipo de música lenta y relajada, ya que determinan que el momento de compra debe ser un espacio tranquilo para considerar de manera adecuada los atributos de los productos, a su vez consideran relevante que exista un tipo de volumen adecuado, con una buena amplificación.

Comportamiento de compra

Pre compra

- La mayoría de personas donde habitualmente realizan sus compras están en los supermercados del Megamaxi e Hipermarket en cantón Rumiñahui, mientras que en el cantón Cayambe esta el supermercado Santa Maria y el Gran Aki, siendo supermercados más seleccionados por los consumidores su motivo de comprar es por la relación calidad-precio, y garantía de los productos que ofrecen en los mismos.
- La gran mayoría de encuestados realizan sus compras de manera presencial de 2 a 3 veces al mes considerando que este grupo de encuestados no depende de alguien, sino que ellos toman sus propias decisiones al ingresar a un supermercado.

Compra

- A la mayoría de personas encuestadas le es fácil encontrar sus productos de su necesidad en el interior del supermercado, además de sentirse satisfechos por la

atención que brinda los empleados del supermercado cuando tienen alguna duda del producto que van a comprar.

Post compra

- En cuanto a la experiencia que han tenido los encuestados en la post pandemia ha sido totalmente satisfecho considerando que los supermercados cumplen con aspectos importantes los cuales son: bienestar de compra, ambientación impecable, sin embargo, dentro de los supermercados ya no se toma mucho en consideración las medidas de bioseguridad, como es el alcohol antiséptico y la desafección de los consumidores al ingresar al supermercado.
- La experiencia que cada uno de los consumidores han tenido dentro del supermercado al realizar sus compras es satisfactoria, por tal razón recomendarían con familiares, amigos, colegas, entre otros.

Recomendaciones

En el marketing sensorial existe una mayor dependencia del sentido de la vista debido a que existe una deficiencia de la implementación de los elementos en cuanto a los demás sentidos, para lo cual es importante que en el interior de los supermercados exista un alcance de mejora en cuando a la iluminación, el aroma de cada sección de consumo, amplificación de la música y las estaciones de consumo tomando en cuenta la medidas de bioseguridad ya que todos estos aspectos son un factor importante para las personas encuestadas.

Las personas prefieren realizan sus compras de manera presencial y la mayoría de ellas consideran muy importante que aun existan elemento de bioseguridad en el interior del supermercado, sin embargo al momento de visitar los supermercados del canton Cayambe y Rumiñahui existe una deficiencia de los elementos de bioseguridad, por lo cual se considera importante que aun encontrándonos en un periodo de post pandemia se mantenga las medidas

de bioseguridad como antes, con el fin de precautelar la salud y la confianza de los clientes durante su proceso de compra.

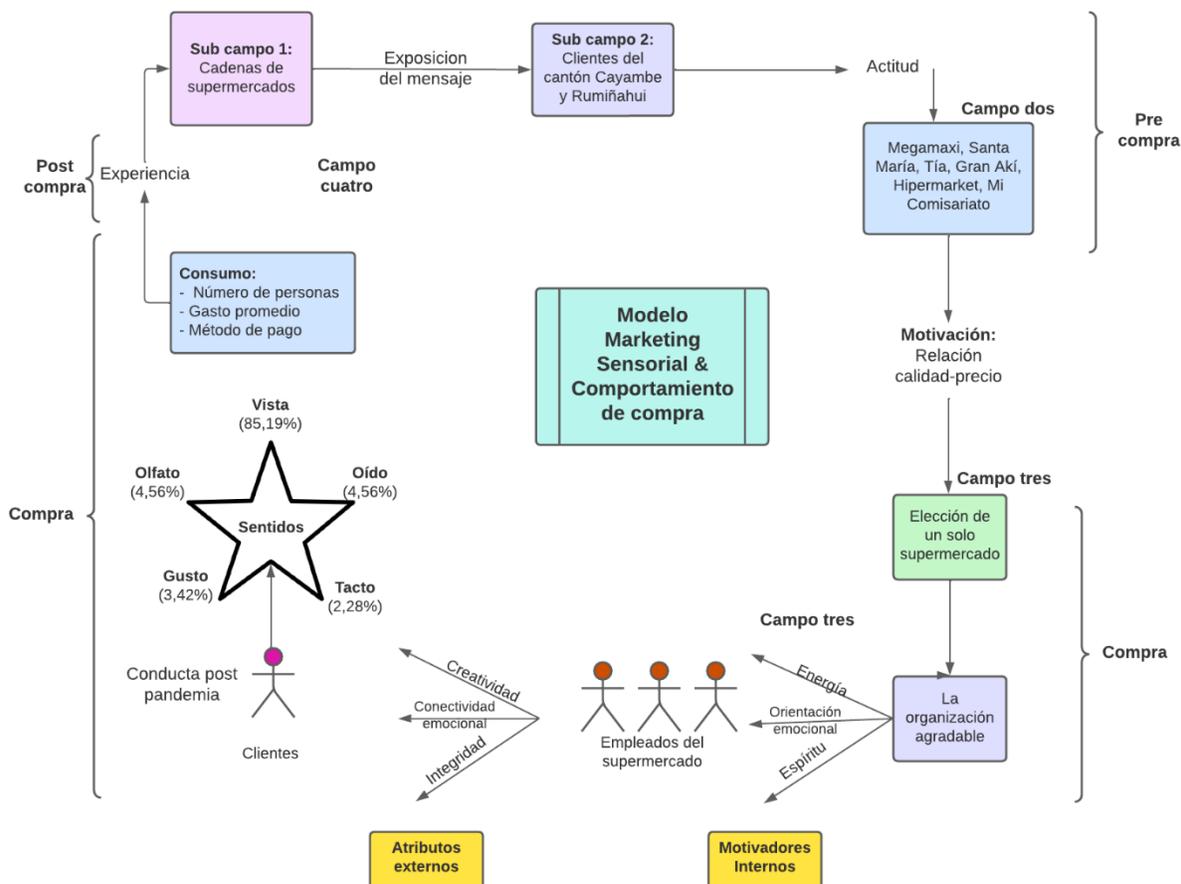
Propuesta

La presente propuesta tiene como objetivo conocer la relación entre las variables marketing sensorial y comportamiento de compra mediante la utilización de los análisis realizados en el Cantón Cayambe y Rumiñahui.

Para lo cual se establece el siguiente modelo con fundamentos de tres modelos propuestos por diferentes autores según las variables de estudio.

Figura 108

Modelo Marketing Sensorial & Comportamiento de compra



En la primera parte del Modelo Marketing Sensorial & Comportamiento de Compra, se adapta al Modelo de Nicosia donde en el campo 1, se enfoca en las características de la empresa (Supermercados) seguido de las características que tiene el consumidor (Clientes del Cantón Cayambe y Rumiñahui); en el campo 2 se consideran las características de valoración de las distintas opciones de compra (Supermercados).

En cuanto al campo 3, se realiza la decisión de compra mediante la elección de las opciones de supermercados, donde se incluye al modelo de Valor Añadido que parte de la motivación interna y los atributos externos que permite conocer la conducta que tiene el cliente donde a su vez se implementa el Modelo "ES" que incluye la percepción sobre los 5 sentidos que tiene el cliente al momento de realizar la compra para finalmente encontrarse en el primer modelo dentro del campo 4 y tomar la decisión de compra final para lograr fidelización y bienestar de compra a largo plazo.

Anexos

Anexos A

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/18q7nS55k0rxuMOXYRaLzb-W86qSFuxKq/edit#gid=2017690822>

Experto: Ing. Eduardo Berrazueta

FORMATO PARA VALIDAR EL CONTENIDO DE LA ENCUESTA						
INSTRUCCIONES: La evaluación se efectúa mediante su criterio como experto, tiene como objetivo evaluar la validez de contenido de la encuesta, por favor, la cualificación las siguientes preguntas.						
"Influencia del Marketing Sensorial en el Comportamiento de Compra de Clientes en Cadenas de Supermercados"						
Fecha: 22 / 07 / 2022		Cantón Cayambe y Rumihahua		No. Encuesta (Ejemplo):		
Sexo: Masculino () Femenino ()		Cargo/Ocupación: Profesor de Física		E-mail: e.fiz@ucsp.edu.ec		
Especialidad: Ingeniería () Ingeniería (Especialidad):		Materia () PHO () Otro (Especifique):				
CRITERIOS DE VALUACIÓN						
Representatividad: Grado en el que el ítem es asignado como representativo del constructo o fenómeno.						
Completitud: Atención de que ítem se comprenda adecuadamente.						
Inteligencia: Atención sobre la posibilidad de que el ítem pueda interpretarse de varias formas.						
Claridad: Grado en el que el ítem resulta sencilla / precisa / directa.						
Escriba el número que mejor se ajuste a su opinión						
Ítem	Representatividad	Completitud	Inteligencia	Claridad	Observable	
	1 = Nada representativo 2 = Neutral 3 = Muy representativo	1 = Incompleto 2 = Neutral 3 = Se comprende totalmente	1 = Se puede interpretar de varias formas 2 = Neutral 3 = Tiene una única interpretación	1 = Nada clara 2 = Neutral 3 = Completamente clara		Información de la pregunta
¿Usted realiza sus compras en alguna de cadena de supermercado? Si su respuesta fue NO, la encuesta ha terminado.						
1. ¿Cuál de los cinco sentidos le es más importante al momento de tomar una decisión de compra? (Seleccione una opción)						
PERCEPCIÓN DE LOS SENTIDOS	SENTIDO VISTA	3	3	3	3	
	SENTIDO TACTO	3	3	3	3	
	SENTIDO OLFATO	3	3	3	3	Por la que acude a comprar
	SENTIDO GUSTO	3	3	3	3	
	SENTIDO OÍDO	3	3	3	3	
			2	3	3	3

FORMATO PARA VALIDAR EL CONTENIDO DE LA ENCUESTA						
INSTRUCCIONES: La evaluación se efectúa mediante su criterio como experto, tiene como objetivo evaluar la validez de contenido de la encuesta, por favor, la cualificación las siguientes preguntas.						
"Influencia del Marketing Sensorial en el Comportamiento de Compra de Clientes en Cadenas de Supermercados"						
Fecha: 22 / 07 / 2022		Cantón Cayambe y Rumihahua		No. Encuesta (Ejemplo):		
Sexo: Masculino () Femenino ()		Cargo/Ocupación: Profesor de Física		E-mail: e.fiz@ucsp.edu.ec		
Especialidad: Ingeniería () Ingeniería (Especialidad):		Materia () PHO () Otro (Especifique):				
CRITERIOS DE VALUACIÓN						
Representatividad: Grado en el que el ítem es asignado como representativo del constructo o fenómeno.						
Completitud: Atención de que ítem se comprenda adecuadamente.						
Inteligencia: Atención sobre la posibilidad de que el ítem pueda interpretarse de varias formas.						
Claridad: Grado en el que el ítem resulta sencilla / precisa / directa.						
Escriba el número que mejor se ajuste a su opinión						
Ítem	Representatividad	Completitud	Inteligencia	Claridad	Observable	
	1 = Nada representativo 2 = Neutral 3 = Muy representativo	1 = Incompleto 2 = Neutral 3 = Se comprende totalmente	1 = Se puede interpretar de varias formas 2 = Neutral 3 = Tiene una única interpretación	1 = Nada clara 2 = Neutral 3 = Completamente clara		Información de la pregunta
2. PERCEPCIÓN DE LAS EMOCIONES						
2. PERCEPCIÓN DE LAS EMOCIONES	ESTIMULOS	3	3	3	3	
	REPUESTA	1	3	3	3	
	PRE COMPRA	3	3	3	3	
	COMPRA	3	3	3	3	
3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA	POST COMPRA	3	3	3	3	
		3	3	3	3	
		3	3	3	3	
		3	3	3	3	
		3	3	3	3	
4. PERFIL DEL ENCUESTADO						
4.1 Género:						
4.2 Edad:						
4.3 Ocupación:						
4.4 Cantón en el que reside (Rumihahua/Cayambe)						
4.5 Ingreso personal mensual:						

Experto: Ing. Edwin Salazar

FORMATO PARA VALIDAR EL CONTENIDO DE LA ENCUESTA						
INSTRUCCIONES: La evaluación se efectuará mediante su criterio como experto, tiene como objetivo estimar la validez de contenido de la encuesta, por favor, le cuidadosamente las siguientes preguntas.						
"Influencia del Marketing Sensorial en el Comportamiento de Compra de Clientes en Cadenas de Supermercados,						
Cantón Cayambe y Rumifalhuí						
Fecha:	17 / 06 / 2022	No. Encuesta (Experto)				
Genero: Masculino (x) Femenino ()	Cargo/Ocupación: Ingeniero Consultor					
Edad: 26						
Nivel de estudios: Licenciatura () Ingeniería (x) Doctorado () Maestría () PhD () Otro Especifique ()						
CRITERIOS DE VALORACIÓN:						
Representatividad: Grado en el que el ítem es juzgado como representativo del constructo Facilidad						
Comprensión: Valoración de si el ítem se comprende adecuadamente.						
Interpretación: Juicio sobre la posibilidad de que el ítem pueda interpretarse de varias formas.						
Claridad: Grado en el que el ítem resulta conciso / preciso / directo.						
<i>Escriba el número que mejor se ajuste a su opinión</i>						
Items	Representatividad	Comprensión	Interpretación	Claridad	Promedio	Observación
	1 = Nada representativo, 2 = Neutro 3 = Muy representativo	1 = Incomprensible, 2 = Neutro, 3 = Se comprende claramente	1 = Se puede interpretar de varias formas, 2 = Neutro, 3 = Tiene una única interpretación	1 = Nada claro, 2 = Neutro, 3 = Conciso/directo		Reformulación de la pregunta
¿Usted realiza sus compras en alguna de cadena de supermercado? Si su respuesta fue NO, la encuesta ha terminado.	3	3	3	3	3	Ninguna
1. ¿Cuál de los cinco sentidos a usted le estimula más al momento de tomar una decisión de compra? (Seleccione una opción).	3	3	3	3	3	Ninguna
SENTIDO VISTA						
1.1 ¿Cuál es su primera percepción al momento de entrar a un supermercado? Señale del 1 al 6 según la importancia, siendo 1 (el menos importante) y 6 (el más importante).	3	3	3	3	3	Ninguna
1.2 Actualmente ¿Qué tan importante considera usted el aforo lleno de personas en un supermercado? (Seleccione solo una opción).	3	3	3	3	3	Ninguna
SENTIDO TACTO						
1.3 Actualmente, ¿Cuáles son las razones por las que usted prefiere ir de forma presencial a un supermercado? Señale según su importancia.	3	3	3	3	3	Ninguna
SENTIDO OLFATO						
1.4 En el caso de que el supermercado tenga un aroma desagradable ¿Usted realiza su compra normalmente?	3	2	2	2	2.25	Cambiar la palabra normalmente por "de forma habitual"
1.5 Actualmente ¿Qué tan de acuerdo considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva sensorial?	3	2	2	2	2.25	Incluir a que perspectiva sensorial pertenece? ¿Qué tan de acuerdo considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva de olfato?
SENTIDO GUSTO						
1.6 Actualmente dentro del supermercado, ¿A usted le gusta que existan estaciones de consumo?	3	3	3	3	3	Ninguna
1.7 ¿Usted accede a las degustaciones de los productos que ofrecen en el interior de los supermercados?	3	3	3	3	3	Ninguna
SENTIDO OÍDO						
1.8 ¿Qué tan importante considera los siguientes aspectos según su perspectiva sensorial?	3	2	3	3	2.75	Incluir a que perspectiva sensorial pertenece dado que la unidad de análisis encuestada puede interpretar que la pregunta ya fue contestada ¿Qué tan de acuerdo considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva de oído?
1.9 ¿Usted qué tipo de música prefiere que exista dentro de un supermercado?	3	3	3	2	2.75	¿Cuándo hay un pronombre interrogativo este siempre va primero ¿Qué tipo de música prefiere usted que exista dentro de un
2. PERCEPCIÓN DE LAS EMOCIONES						
ESTÍMULOS						
2.1 ¿Qué le motiva a realizar sus compras en un supermercado?	3	3	3	3	3	Ninguna
2.2 ¿Qué zona es la que más le llama la atención al ingresar a un supermercado? (Máximo las 3 primeras más importantes).	3	3	3	3	3	Ninguna
REPUESTA						
2.3 Ordene del 1 al 5 según el grado de recordación ¿Qué es lo que más recuerda cuando va a un supermercado?	3	3	3	3	3	Ninguna
2.4 ¿Qué elemento publicitario le genera mayor recordación de los productos dentro del supermercado?	3	3	3	3	3	Ninguna
3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA						
PRE COMPRA						
3.1 ¿Cuál es el supermercado que usted frecuenta siempre para realizar sus compras? (Seleccione una opción)	3	3	3	3	3	Ninguna
3.2 Actualmente, ¿Cuántas veces usted realiza compras de manera presencial en los supermercados?	3	3	3	3	3	Ninguna
3.3 De los siguientes grupos, ¿Cuál de ellos interviene en su decisión para comprar productos en los supermercados?	3	3	3	3	3	Ninguna
3.4 Que tanto satisfacen sus necesidades los productos que se ofrecen en el supermercado de su elección?	3	3	3	3	3	Ninguna
COMPRA						
3.5 A usted le es fácil encontrar los productos que son de su necesidad en el interior del supermercado?	3	3	3	3	3	Fácil lleva lista
3.6 ¿Qué tan satisfecho usted se siente con la atención que le brindan los empleados del supermercado en cuanto a la información de características y funciones del producto?	3	3	3	3	3	Ninguna
3.7 Califique del 1 al 6, según su preferencia, los factores que considera importantes al momento de ingresar a las instalaciones de un supermercado.	3	3	3	3	3	Ninguna
3.8 ¿Qué método de pago sería de su preferencia para realizar su compra a domicilio?	3	3	3	3	3	Ninguna
POST COMPRA						
3.9 ¿Que experiencia a tenido usted al realizar sus compras en los supermercados de su elección en la post pandemia?	3	3	3	3	3	Ninguna
3.10 Califique del 1 al 6, según su preferencia, los aspectos que considera importante cada vez que visita el supermercado	3	3	3	3	3	Ninguna
3.11 Teniendo en cuenta su experiencia completa en un supermercado, ¿Cuáles son las probabilidades de recomendarlo con un amigo, colega o familiar?	3	3	3	3	3	Ninguna
4. PERFIL DEL ENCUESTADO						
4.1 Género:						Esta pregunta va al inicio
4.2 Edad:						Esta pregunta va al inicio
4.3 Ocupación:						Esta pregunta va al inicio
4.4 Cantón en el que reside (Rumifalhuí-Cayambe)						Esta pregunta va al inicio
4.5 Ingreso personal mensual:						Esta pregunta va al inicio

Nombre Ing. Edwin Salazar
Cargo Consultor


Firma

Experto: Ing. Jonathan Alban

FORMATO PARA VALIDAR EL CONTENIDO DE LA ENCUESTA								
INSTRUCCIONES: La evaluación se efectuará mediante su criterio como experto, tiene como objetivo estimar la validez de contenido de la encuesta, por favor, sea cuidadosamente las siguientes preguntas.								
"Influencia del Marketing Sensorial en el Comportamiento de Compra de Clientes en Cadenas de Supermercados, Cantón Cayambe y Rumifalquí"								
Fecha:	21 / 06 / 2022					No. Encuesta (Experto):		
Género: Masculino (X) Femenino ()						Cargo/Ocupación: Growth Marketer		
Edad: 23								
Nivel de estudios: Licenciatura () Ingeniería (X) Doctorado () Maestría () PhD () Otro Especifique ()								
CRITERIOS DE VALORACIÓN:								
Representatividad: Grado en el que el ítem es juzgado como representativo del constructo Facilidad								
Comprensión: Valoración de si el ítem se comprende adecuadamente.								
Interpretación: Juicio sobre la posibilidad de que el ítem pueda interpretarse de varias formas.								
Claridad: Grado en el que el ítem resulta conciso / preciso / directo.								
<i>Escribe el número que mejor se ajuste a su opinión</i>								
Items	Representatividad 1 = Nada representativo, 2 = Neutro, 3 = Muy representativo	Comprensión 1 = Incomprensible, 2 = Neutro, 3 = Se comprende claramente	Interpretación 1 = Se puede interpretar de varias formas, 2 = Neutro, 3 = Tiene una única interpretación	Claridad 1 = Nada claro, 2 = Neutro, 3 = Conciso/directo	Promedio	Observación Reformulación de la pregunta		
¿Usted realiza sus compras en alguna de cadena de supermercado? Si su respuesta fue NO, la encuesta ha terminado.	3	3	2	3	2,75			
1. ¿Cuál de los cinco sentidos a usted le estimula más al momento de tomar una decisión de compra? (Seleccione una opción).	3	3	3	3	3			
PERCEPCIÓN DE LOS SENTIDOS	SENTIDO VISTA	1.1 ¿Cuál es su primera percepción al momento de entrar a un supermercado? Señale del 1 al 6 según la importancia, siendo 1 (el menos importante) y 6 (el más importante).	3	3	3	3		
		1.2 Actualmente ¿Qué tan importante considera usted el aforo lleno de personas en un supermercado? (Seleccione solo una opción).	2	2	3	2	2,25	
	SENTIDO TACTO	1.3 Actualmente, ¿Cuáles son las razones por las que usted prefiere ir de forma presencial a un supermercado? Señale según su importancia.	3	3	3	3		
	SENTIDO OLFATO	1.4 En el caso de que el supermercado tenga un aroma desagradable ¿Usted realiza su compra normalmente?	2	3	2	3	2,5	
		1.5 Actualmente ¿Qué tan de acuerdo considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva sensorial?	3	3	2	2	2,5	
	SENTIDO GUSTO	1.6 Actualmente dentro del supermercado, ¿A usted le gusta que existan estaciones de consumo?	2	2	2	3	2,25	
		1.7 ¿Usted accede a las degustaciones de los productos que ofrecen en el interior de los supermercados?	2	3	2	3	2,5	
	SENTIDO OÍDO	1.8 ¿Qué tan importante considera los siguientes aspectos según su perspectiva sensorial?	2	2	2	2	2	
		1.9 ¿Usted qué tipo de música prefiere que exista dentro de un supermercado?	2	2	2	2	2	
2. PERCEPCIÓN DE LAS EMOCIONES	ESTÍMULOS	2.1 ¿Qué le motiva a realizar sus compras en un supermercado?	3	2	3	3	2,75	
		2.2 ¿Qué zona es la que más le llama la atención al ingresar a un supermercado? (Máximo las 3 primeras más importantes).	3	3	3	3	3	
	REPUESTA	2.3 Ordene del 1 al 5 según el grado de recordación ¿Qué es lo que más recuerda cuando va a un supermercado?	3	2	2	3	2,5	
		2.4 ¿Qué elemento publicitario le genera mayor recordación de los productos dentro del supermercado?	2	2	2	3	2,25	
3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA	PRE COMPRA	3.1 ¿Cuál es el supermercado que usted frecuenta siempre para realizar sus compras? (Seleccione una opción)	3	2	3	3	2,75	
		3.2 Actualmente, ¿Cuántas veces usted realiza compras de manera presencial en los supermercados?	2	2	3	3	2,5	
		3.3 De los siguientes grupos, ¿Cuál de ellos interviene en su decisión para comprar productos en los supermercados?	3	3	3	3	3	
		3.4 ¿Que tanto satisfacen sus necesidades los productos que se ofrecen en el supermercado de su elección?	2	3	3	3	2,75	
	COMPRA	3.5 A usted le es fácil encontrar los productos que son de su necesidad en el interior del supermercado?	2	2	2	2	2	
		3.6 ¿Qué tan satisfecho usted se siente con la atención que le brindan los empleados del supermercado en cuanto a la información de características y funciones del producto?	2	2	2	2	2	
		3.7 Califíque del 1 al 6, según su preferencia, los factores que considera importantes al momento de ingresar a las instalaciones de un supermercado.	3	3	3	3	3	
		3.8 ¿Qué método de pago sería de su preferencia para realizar su compra a domicilio?	2	2	2	3	2,25	
		3.9 ¿Que experiencia a tenido usted al realizar sus compras en los supermercados de su elección en la post pandemia?	2	3	3	2	2,5	
		3.10 Califíque del 1 al 6, según su preferencia, los aspectos que considera importante cada vez que visita el supermercado	3	2	3	3	2,75	
		3.11 Teniendo en cuenta su experiencia completa en un supermercado, ¿Cuáles son las probabilidades de recomendarlo con un amigo, colega o familiar?	3	2	3	2	2,5	
4. PERFIL DEL ENCUESTADO	4.1 Género:							
	4.2 Edad:							
	4.3 Ocupación:							
	4.4 Cantón en el que reside (Rumifalquí-Cayambe) Quito							
	4.5 Ingreso personal mensual:							
PROMEDIO GENERAL					2,548076923			

Experto: Ing. Bryan Chiluisa

FORMATO PARA VALIDAR EL CONTENIDO DE LA ENCUESTA

INSTRUCCIONES: La evaluación se efectuará mediante su criterio como experto, tiene como objetivo estimar la validez de contenido de la encuesta, por favor, **los cuidadosamente las siguientes preguntas.**

"Influencia del Marketing Sensorial en el Comportamiento de Compra de Clientes en Cadenas de Supermercados, Cantón Cayambe y Rumiñahui"

Fecha: 19 / 06 / 2022 No. Encuesta (Experto):

Nombre: Bryan Chiluisa
 Género: Masculino (X) Femenino () Cargo/Ocupación: Analista Administrativo Financiero
 Edad: 30
 Nivel de estudios: Licenciatura () Ingeniería () Doctorado () Maestría (X) PhD () Otro Especifique ()

CRITERIOS DE VALORACION:
Representatividad: Grado en el que el ítem es juzgado como representativo del constructo Factibilidad
Comprensión: Valoración de si el ítem se comprende adecuadamente.
Interpretación: Juicio sobre la posibilidad de que el ítem pueda interpretarse de varias formas.
Claridad: Grado en el que el ítem resulta conciso / preciso / directo.

		Escriba el número que mejor se ajuste a su opinión						
Items		Representatividad	Comprensión	Interpretación	Claridad	PROMEDIO	Observación	
		1 = Nada representativo, 2 = Neutro 3 = Muy representativo	1 = Incomprensible, 2 = Neutro, 3 = Se comprende claramente	1 = Se puede interpretar de varias formas, 2 = Neutro, 3 = Tiene una única interpretación	1 = Nada claro, 2 = Neutro, 3 = Conciso/directo			
¿Usted realiza sus compras en alguna de cadena de supermercado? Si su respuesta fue NO, la encuesta ha terminado.		2	2	2	2	2	Revisar frase	
1. ¿Cuál de los cinco sentidos a usted le estimula más al momento de tomar una decisión de compra? (Seleccione una opción).		3	3	3	3	3		
PERCEPCIÓN DE LOS SENTIDOS	SENTIDO VISTA	1.1 ¿Cuál es su primera percepción al momento de entrar a un supermercado? Señale del 1 al 6 según la importancia, siendo 1 (el menos importante) y 6 (el más importante).	3	3	2	1	2,25	Diseño interior y diseño exterior engloba iluminación y decoración, se sobre carga las opciones
		1.2 Actualmente ¿Qué tan importante considera usted el aforo lleno de personas en un supermercado? (Seleccione solo una opción).	3	3	3	3	3	
	SENTIDO TACTO	1.3 Actualmente, ¿Cuáles son las razones por las que usted prefiere ir de forma presencial a un supermercado? Señale según su importancia.	3	2	2	2	2,25	La frescura de los productos mas que el tacto, le ayuda lo visual e incluso el olfato
	SENTIDO OLFATO	1.4 En el caso de que el supermercado tenga un aroma desagradable ¿Usted realiza su compra normalmente?	3	3	3	3	3	
		1.5 Actualmente ¿Qué tan de acuerdo considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva sensorial?	3	3	3	3	3	
	SENTIDO GUSTO	1.6 Actualmente dentro del supermercado, ¿A usted le gusta que existan estaciones de consumo?	3	3	3	3	3	
		1.7 ¿Usted accede a las degustaciones de los productos que ofrecen en el interior de los supermercados?	3	3	3	3	3	
	SENTIDO OÍDO	1.8 ¿Qué tan importante considera los siguientes aspectos según su perspectiva sensorial?	3	3	3	3	3	
		1.9 ¿Usted qué tipo de música prefiere que exista dentro de un supermercado?	3	3	3	3	3	
2. PERCEPCIÓN DE LAS EMOCIONES	ESTÍMULOS	2.1 ¿Qué le motiva a realizar sus compras en un supermercado?	3	3	3	3	3	
		2.2 ¿Qué zona es la que más le llama la atención al ingresar a un supermercado? (Máximo las 3 primeras más importantes).	3	3	3	3	3	
	REPUESTA	2.3 Ordene del 1 al 5 según el grado de recordación ¿Qué es lo que más recuerda cuando va a un supermercado?	2	1	1	1	1,25	Los implementos a que tipo se refiere, porque creería que son implementos de oficina o limpieza, precio que para englobar sería optar por poner los productos si se refiere a los mismos
		2.4 ¿Qué elemento publicitario le genera mayor recordación de los productos dentro del supermercado?	3	3	3	3	3	
3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA	PRE COMPRA	3.1 ¿Cuál es el supermercado que usted frecuenta siempre para realizar sus compras? (Seleccione una opción)	3	3	3	3	3	Supermaxi y Megamaxi son del mismo grupo, optaría como una opción adicional al "Corre"
		3.2 Actualmente, ¿Cuántas veces usted realiza compras de manera presencial en los supermercados?	3	3	3	3	3	
		3.3 De los siguientes grupos, ¿Cuál de ellos interviene en su decisión para comprar productos en los supermercados?	3	3	3	3	3	En la opción otros poner "cual"
		3.4 Que tanto satisfacen sus necesidades los productos que se ofrecen en el supermercado de su elección?	3	3	3	3	3	
	COMPRA	3.5 A usted le es fácil encontrar los productos que son de su necesidad en el interior del supermercado?	3	3	3	3	3	
		3.6 ¿Qué tan satisfecho usted se siente con la atención que le brindan los empleados del supermercado en cuanto a la información de características y funciones del producto?	3	3	3	3	3	
		3.7 Califque del 1 al 6, según su preferencia, los factores que considera importantes al momento de ingresar a las instalaciones de un supermercado.	3	3	3	3	3	
		3.8 ¿Qué método de pago sería de su preferencia para realizar su compra a domicilio?	3	3	2	2	2,5	"Aplicaciones" puede ser otra opción.
		3.9 ¿Que experiencia a tenido usted al realizar sus compras en los supermercados de su elección en la post pandemia?	3	3	3	3	3	
		3.10 Califque del 1 al 6, según su preferencia, los aspectos que considera importante cada vez que visita el supermercado	2	2	3	3	2,5	Corregir la palabra Bioseguridad
POST COMPRA	3.11 Teniendo en cuenta su experiencia completa en un supermercado, ¿Cuáles son las probabilidades de recomendarlo con un amigo, colega o familiar?	3	3	3	3	3		
	4.1 Género:					0		
	4.2 Edad:					0		
	4.3 Ocupación:					0		
	4.4 Cantón en el que reside (Rumiñahui-Cayambe)					0		
4.5 Ingreso personal mensual:					0			


 Firma:

Experto: Ing. Martin Diaz

FORMATO PARA VALIDAR EL CONTENIDO DE LA ENCUESTA						
INSTRUCCIONES: La evaluación se efectuará mediante su criterio como experto, tiene como objetivo estimar la validez de contenido de la encuesta, por favor, lea cuidadosamente las siguientes preguntas.						
"Influencia del Marketing Sensorial en el Comportamiento de Compra de Clientes en Cadenas de Supermercados, Cantón Cayambe y Rumiñahui"						
Fecha:	18 / 06 / 2022					No. Encuesta (Experto):
Nombre:	Martin Diaz					
Género:	Masculino (X) Femenino ()	Cargo/Ocupación:				Jefe de Trademarking
Edad:	30					
Nivel de estudios:	Licenciatura () Ingeniería () Doctorado (X) Maestría () PHD () Otro Especifique ()					
CRITERIOS DE VALORACION:						
Representatividad: Grado en el que el ítem es juzgado como representativo del constructo Factibilidad						
Comprensión: Valoración de si el ítem se comprende adecuadamente.						
Interpretación: Juicio sobre la posibilidad de que el ítem pueda interpretarse de varias formas.						
Claridad: Grado en el que el ítem resulta conciso / preciso / directo.						
Escriba el número que mejor se ajuste a su opinión						
Items	Representatividad	Comprensión	Interpretación	Claridad	PROMEDIO	Observación
	1 = Nada representativo, 2 = Neutro 3 = Muy representativo	1 = Incomprensible, 2 = Neutro, 3 = Se comprende claramente	1 = Se puede interpretar de varias formas, 2 = Neutro, 3 = Tiene una única interpretación	1 = Nada claro, 2 = Neutro, 3 = Conciso/directo		
¿Usted realiza sus compras en alguna de cadena de supermercado? Si su respuesta fue NO, la encuesta ha terminado.	2	2	3	3	2,5	
1. ¿Cuál de los cinco sentidos a usted le estimula más al momento de tomar una decisión de compra? (Seleccione una opción).	3	3	3	3	3	
1.1 ¿Cuál es su primera percepción al momento de entrar a un supermercado? Señale del 1 al 6 según la importancia, siendo 1 (el menos importante) y 6 (el más importante).	3	3	2	2	2,5	Reformulación de la pregunta
1.2 Actualmente ¿Qué tan importante considera usted el aforo lleno de personas en un supermercado? (Seleccione solo una opción).	3	3	3	3	3	
1.3 Actualmente, ¿Cuáles son las razones por las que usted prefiere ir de forma presencial a un supermercado? Señale según su importancia.	3	2	2	2	2,25	
1.4 En el caso de que el supermercado tenga un aroma desagradable ¿Usted realiza su compra normalmente?	3	3	3	3	3	
1.5 Actualmente ¿Qué tan de acuerdo considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva sensorial?	3	3	3	3	3	
1.6 Actualmente dentro del supermercado, ¿A usted le gusta que existan estaciones de consumo?	3	3	3	3	3	
1.7 ¿Usted accede a las degustaciones de los productos que ofrecen en el interior de los supermercados?	3	3	3	3	3	
1.8 ¿Qué tan importante considera los siguientes aspectos según su perspectiva sensorial?	3	3	3	3	3	
1.9 ¿Usted qué tipo de música prefiere que exista dentro de un supermercado?	3	3	3	3	3	
2.1 ¿Qué le motiva a realizar sus compras en un supermercado?	3	3	3	3	3	
2.2 ¿Qué zona es la que más le llama la atención al ingresar a un supermercado? (Máximo las 3 primeras más importantes).	3	3	3	3	3	
2.3 Ordene del 1 al 5 según el grado de recordación ¿Qué es lo que más recuerda cuando va a un supermercado?	2	2	3	3	2,5	
2.4 ¿Qué elemento publicitario le genera mayor recordación de los productos dentro del supermercado?	3	3	3	3	3	
3.1 ¿Cual es el supermercado que usted frecuenta siempre para realizar sus compras? (Seleccione una opción)	3	3	3	3	3	Faltan súper mercados - El coral y El Magda, así. El mi Comisariato es lo mismo que el hiper market. O déjale abierta y colocale otros cuáles?
3.2 Actualmente, ¿Cuántas veces usted realiza compras de manera presencial en los supermercados?	3	3	3	3	3	
3.3 De los siguientes grupos, ¿Cuál de ellos interviene en su decisión para comprar productos en los supermercados?	3	3	3	3	3	
3.4 Que tanto satisfacen sus necesidades los productos que se ofrecen en el supermercado de su elección?	3	3	3	3	3	
3.5 A usted le es fácil encontrar los productos que son de su necesidad en el interior del supermercado?	3	3	3	3	3	
3.6 ¿Qué tan satisfecho usted se siente con la atención que le brindan los empleados del supermercado en cuanto a la información de características y funciones del producto?	3	3	3	3	3	
3.7 Califique del 1 al 6, según su preferencia, los factores que considera importantes al momento de ingresar a las instalaciones de un supermercado.	3	3	3	3	3	
3.8 ¿Qué método de pago sería de su preferencia para realizar su compra a domicilio?	3	3	2	2	2,5	
3.9 ¿Que experiencia a tenido usted al realizar sus compras en los supermercados de su elección en la post pandemia?	3	3	3	3	3	
3.10 Califique del 1 al 6, según su preferencia, los aspectos que considera importante cada vez que visita el supermercado	2	2	3	3	2,5	
3.11 Teniendo en cuenta su experiencia completa en un supermercado, ¿Cuáles son las probabilidades de recomendarlo con un amigo, colega o familiar?	3	3	3	3	3	
4.1 Género:						Colocar a la comunidad LGBTTI para que en el cruce que haga te salga directo te información
4.2 Edad:						
4.3 Ocupación:						
4.4 Cantón en el que reside (Rumiñahui-Cayambe)						
4.5 Ingreso personal mensual:						

Firma:

Experto: Ing. Carla Benavides

FORMATO PARA VALIDAR EL CONTENIDO DE LA ENCUESTA

INSTRUCCIONES: La evaluación se efectuará mediante su criterio como experto, tiene como objetivo estimar la validez de contenido de la encuesta, por favor, **lea cuidadosamente las siguientes preguntas.**

"Influencia del Marketing Sensorial en el Comportamiento de Compra de Clientes en Cadenas de Supermercados, Cantón Cayambe y Rumiñahui"

Fecha: 21 / 06 / 2022 No. Encuesta (Experto):

Género: Masculino () Femenino (X) Cargo/Ocupación: Docente T/C Universitario

Edad: 49 Nivel de estudios: Licenciatura () Ingeniería () Doctorado (X) Maestría () PhD () Otro Especifique ()

CRITERIOS DE VALORACIÓN:
Representatividad: Grado en el que el ítem es juzgado como representativo del constructo Factibilidad
Comprensión: Valoración de si el ítem se comprende adecuadamente.
Interpretación: Juicio sobre la posibilidad de que el ítem pueda interpretarse de varias formas.
Claridad: Grado en el que el ítem resulta conciso / preciso / directo.

		Escriba el número que mejor se ajuste a su opinión						
		Representatividad	Comprensión	Interpretación	Claridad	PROMEDIO	Observación	
		1 = Nada representativo, 2 = Neutro 3 = Muy representativo	1 = Incomprensible, 2 = Neutro, 3 = Se comprende claramente	1 = Se puede interpretar de varias formas, 2 = Neutro, 3 = Tiene una única interpretación	1 = Nada claro, 2 = Neutro, 3 = Conciso/directo		Reformulación de la pregunta	
		¿Usted realiza sus compras en alguna de cadena de supermercado? Si su respuesta fue NO, la encuesta ha terminado.	3	3	3	3	Redacción	
		1. ¿Cuál de los cinco sentidos a usted le estimula más al momento de tomar una decisión de compra? (Seleccione una opción).	3	3	3	3	Redacción	
PERCEPCIÓN DE LOS SENTIDOS	SENTIDO VISTA	1.1 ¿Cuál es su primera percepción al momento de entrar a un supermercado? Señale del 1 al 6 según la importancia, siendo 1 (el menos importante) y 6 (el más importante).	3	3	3	3		
		1.2 Actualmente ¿Qué tan importante considera usted el aforo lleno de personas en un supermercado? (Seleccione solo una opción).	3	3	3	3		
	SENTIDO TACTO	1.3 Actualmente, ¿Cuáles son las razones por las que usted prefiere ir de forma presencial a un supermercado? Señale según su importancia.	3	3	3	3	Diferentes letras	
	SENTIDO OLFATO	1.4 En el caso de que el supermercado tenga un aroma desagradable ¿Usted realiza su compra normalmente?	3	3	3	3	3	si con ítems y ver otras preguntas con igual escala
		1.5 Actualmente ¿Qué tan de acuerdo considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva sensorial?	3	3	3	3	3	Redacción
	SENTIDO GUSTO	1.6 Actualmente dentro del supermercado, ¿A usted le gusta que existan estaciones de consumo?	3	3	3	3	3	
		1.7 ¿Usted accede a las degustaciones de los productos que ofrecen en el interior de los supermercados?	3	3	3	3	3	
	SENTIDO OÍDO	1.8 ¿Qué tan importante considera los siguientes aspectos según su perspectiva sensorial?	3	3	3	3	3	Música
		1.9 ¿Usted qué tipo de música prefiere que exista dentro de un supermercado?	3	3	3	3	3	no se ponen 2 adjetivos juntos
2. PERCEPCIÓN DE LAS EMOCIONES	ESTÍMULOS	2.1 ¿Qué le motiva a realizar sus compras en un supermercado?	3	3	3	3	3	
		2.2 ¿Qué zona es la que más le llama la atención al ingresar a un supermercado? (Máximo las 3 primeras más importantes).	3	3	3	3	3	
	REPUESTA	2.3 Ordene del 1 al 5 según el grado de recordación ¿Qué es lo que más recuerda cuando va a un supermercado?	3	2	2	2	2.25	no se si es recordar o la impresión.
3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA	PRE COMPRA	3.1 ¿Cuál es el supermercado que usted frecuenta siempre para realizar sus compras? (Seleccione una opción)	3	3	3	3	3	Cuál, redacción
		3.2 Actualmente, ¿Cuántas veces usted realiza compras de manera presencial en los supermercados?	3	3	3	3	3	Faltas
		3.3 De los siguientes grupos, ¿Cuál de ellos interviene en su decisión para comprar productos en los supermercados?	3	3	3	3	3	
		3.4 Que tanto satisfacen sus necesidades los productos que se ofrecen en el supermercado de su elección?	3	3	3	3	3	Faltas
	COMPRA	3.5 A usted le es fácil encontrar los productos que son de su necesidad en el interior del supermercado?	3	3	3	3	3	Faltas
		3.6 ¿Qué tan satisfecho usted se siente con la atención que le brindan los empleados del supermercado en cuanto a la información de características y funciones del producto?	3	3	3	3	3	
		3.7 Califique del 1 al 6, según su preferencia, los factores que considera importantes al momento de ingresar a las instalaciones de un supermercado.	3	3	3	3	3	
	POST COMPRA	3.8 ¿Qué método de pago sería de su preferencia para realizar su compra a domicilio?	3	3	3	3	3	
		3.9 ¿Que experiencia a tenido usted al realizar sus compras en los supermercados de su elección en la post pandemia?	3	3	3	3	3	
		3.10 Califique del 1 al 6, según su preferencia, los aspectos que considera importante cada vez que visita el supermercado	3	3	3	3	3	
		3.11 Teniendo en cuenta su experiencia completa en un supermercado, ¿Cuáles son las probabilidades de recomendarlo con un amigo, colega o familiar?	3	3	3	3	3	
4. PERFL DEL ENCUESTADO	4.1 Género:							
	4.2 Edad:							
	4.3 Ocupación:							
	4.4 Cantón en el que reside (Rumiñahui-Cayambe)							
	4.5 Ingreso personal mensual:							
PROMEDIO GENERAL						2.97115388		



Consolidado

	Preguntas	Expertos					Suma	Promedio General	Porcentaje	
		Ing. Bryan Chilusa	Ing. Martín Díaz	Ing. Edwin Salazar	Ing. Jonathan Alban	Ing. Carla Benavides				Ing. Eduardo Berrazueta
	¿Usted realiza sus compras en alguna de cadena de supermercado? Si su respuesta fue NO, la encuesta ha terminado.	2	2,5	3	2,75	3	3	16,25	2,71	90,33
	1. ¿Cuál de los cinco sentidos a usted le estimula más al momento de tomar una decisión de compra? (Seleccione una opción).	3	3	3	3	3	3	18	3	100
PERCEPCIÓN DE LOS SENTIDOS	SENTIDO VISTA 1.1 ¿Cuál es su primera percepción al momento de entrar a un supermercado? Señale del 1 al 6 según la importancia, siendo 1 (el menos importante) y 6 (el más importante).	2,25	2,5	3	3	3	3	16,75	2,79	93
	1.2 Actualmente ¿Qué tan importante considera usted el aforo lleno de personas en un supermercado? (Seleccione solo una opción).	3	3	3	2,25	3	3	17,25	2,88	96
	SENTIDO TACTO 1.3 Actualmente, ¿Cuáles son las razones por las que usted prefiere ir de forma presencial a un supermercado? Señale según su importancia.	2,25	2,25	3	3	3	3	16,5	2,75	91,67
	1.4 En el caso de que el supermercado tenga un aroma desagradable ¿Usted realiza su compra normalmente?	3	3	2,25	2,5	3	3	16,75	2,79	93
	SENTIDO OLFATO 1.5 Actualmente ¿Qué tan de acuerdo considera usted los siguientes aspectos según su perspectiva sensorial?	3	3	2,25	2,5	3	2,50	13,75	2,29	76,33
	1.6 Actualmente dentro del supermercado, ¿A usted le gusta que existan estaciones de consumo?	3	3	3	2,25	3	2,75	14,25	2,38	79,33
	SENTIDO GUSTO 1.7 ¿Usted accede a las degustaciones de los productos que ofrecen en el interior de los supermercados?	3	3	3	2,5	3	2,75	14,5	2,42	80,67
	1.8 ¿Qué tan importante considera los siguientes aspectos según su perspectiva sensorial? SENTIDO OIDO 1.9 ¿Usted qué tipo de música prefiere que exista dentro de un supermercado?	3	3	2,75	2	3	3	16,75	2,79	93
PERCEPCIÓN DE LAS EMOCIONES	2.1 ¿Qué le motiva a realizar sus compras en un supermercado?	3	3	3	2,75	3	2,75	14,75	2,46	82
	2.2 ¿Qué zona es la que más le llama la atención al ingresar a un supermercado? (Máximo las 3 primeras más importantes).	3	3	3	3	3	2,5	15	2,5	83,33
	REPUESTA 2.3 Ordene del 1 al 5 según el grado de recordación ¿Qué es lo que más recuerda cuando va a un supermercado?	1,25	2,5	3	2,5	2,25	3	14,5	2,42	80,67
	2.4 ¿Qué elemento publicitario le genera mayor recordación de los productos dentro del supermercado?	3	3	3	2,25	3	3	17,25	2,88	96
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	PRE COMPRA 3.1 ¿Cuál es el supermercado que usted frecuenta siempre para realizar sus compras? (Seleccione una opción)	3	3	3	2,75	3	3	17,75	2,96	98,67
	3.2 Actualmente, ¿Cuántas veces usted realiza compras de manera presencial en los supermercados?	3	3	3	2,5	3	2,75	14,5	2,42	80,67
	3.3 De los siguientes grupos, ¿Cuál de ellos interviene en su decisión para comprar productos en los supermercados?	3	3	3	3	3	2,50	15	2,5	83,33
	3.4 Que tanto satisfacen sus necesidades los productos que se ofrecen en el supermercado de su elección?	3	3	3	2,75	3	3	17,75	2,96	98,67
	3.5 A usted le es fácil encontrar los productos que son de su necesidad en el interior del supermercado?	3	3	3	2	3	2,75	14	2,33	77,67
	3.6 ¿Qué tan satisfecho usted se siente con la atención que le brindan los empleados del supermercado en cuanto a la información de características y funciones del producto?	3	3	3	2	3	2,50	14	2,33	77,67
	3.7 Califique del 1 al 6, según su preferencia, los factores que considera importantes al momento de ingresar a las instalaciones de un supermercado.	3	3	3	3	3	3	18	3	100
	3.8 ¿Qué método de pago sería de su preferencia para realizar su compra a domicilio?	2,5	2,5	3	2,25	3	2,50	13,25	2,21	73,67
	3.9 ¿Que experiencia a tenido usted al realizar sus compras en los supermercados de su elección en la post pandemia?	3	3	3	2,5	3	3	17,5	2,92	97,33
	3.10 Califique del 1 al 6, según su preferencia, los aspectos que considera importante cada vez que visita el supermercado	2,5	2,5	3	2,75	3	3	16,75	2,79	93
	3.11 Teniendo en cuenta su experiencia completa en un supermercado, ¿Cuáles son las probabilidades de recomendarlo con un amigo, colega o familiar?	3	3	3	2,5	3	2,50	14,5	2,42	80,67

Anexos B**Figura 1***Cantón Cayambe***Figura 2***Cantón Cayambe*

Figura 3

Cantón Cayambe



Figura 4 *Cantón Cayambe*



Figura 5

Cantón Cayambe



Figura 6

Cantón Cayambe



Figura 7*Cantón Cayambe***Figura 8***Cantón Cayambe*

Figura 9*Cantón Cayambe***Figura 10***Cantón Cayambe*

Figura 11

Cantón Cayambe

**Figura 12**

Cantón Cayambe



Figura 13

Cantón Cayambe



Figura 14*Cantón Cayambe***Figura 15***Cantón Cayambe***Figura 16***Cantón Cayambe*



Figura 17

Cantón Cayambe



Figura 18

Cantón Cayambe

**Figura 19**

Cantón Cayambe

**Figura 20**

Cantón Cayambe



Figura 21

Cantón Cayambe



Figura 22*Cantón Cayambe***Figura 23***Cantón Cayambe*



Figura 24

Cantón Cayambe



Figura 25*Cantón Cayambe***Figura 26***Cantón Rumiñahui*

Figura 27

Cantón Rumiñahui



Figura 28

Cantón Rumiñahui



Figura 29*Cantón Rumiñahui***Figura 30***Cantón Rumiñahui*

Figura 31*Cantón Rumiñahui***Figura 32***Cantón Rumiñahui*

Figura 33*Cantón Rumiñahui***Figura 34***Cantón Rumiñahui***Figura 35***Cantón Rumiñahui*



Figura 36

Cantón Rumiñahui



Figura 37

Cantón Rumiñahui



Figura 38

Cantón Rumiñahui



Figura 39

Cantón Rumiñahui



Figura 40

Cantón Rumiñahui



Figura 41

Cantón Cayambe



Figura 41

Cantón Rumiñahui



Figura 42*Cantón Rumiñahui***Figura 43***Cantón Rumiñahui*

Referencias Bibliográficas

- Alonso, R. (2013). Anatomía de una tienda: zonas frías y calientes. *Revista con tu Negocio*, 1-3.
[https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788473568869_Portal%20Con%20tu%20negocio%20\(Movistar\)_15-01-13.pdf](https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788473568869_Portal%20Con%20tu%20negocio%20(Movistar)_15-01-13.pdf)
- Angulo, J. S., & Sanchez, S. M. (2021). Marketing sensorial y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el Covid-19 Trujillo, 2020. *Repositorio de la Universidad Privada del Norte*, 1-107.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29068>
- Ardanza, P., & Lavín, J. M. (2021). Supermercados, redes sociales y Covid-19: Neuromarketing y Humanización del mensaje . *Revista de Comunicación*, 361-379.
<http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1356>
- Arellano, R., Molero, V., & Rivera, J. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=veXDOKhpW9AC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Arizaga, A., & Vallejos, A. (2020). Relación entre los componentes del Marketing Experiencial y la satisfacción del cliente en las tiendas del sector retail deportivo. *Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Gestión y alta dirección*, 1-66.
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/7.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Arribas, F., Fernández, C., & Martín, C. (2021). Marketing sensorial en el sector de la moda femenina: El olor de las tiendas en Madrid. *Revista Academia & Negocios*, 31-40.

[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/3061-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5808-1-10-20210104%20\(1\).en.es.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/3061-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5808-1-10-20210104%20(1).en.es.pdf)

Arrondo, M. (2020). Representatividad. *La X Cualitativa*, 38-46.

<https://personal.us.es/vmanzano/docencia/pot/Repre.pdf>

Arteaga, R. K., Calderón, J. C., Loor, T. D., Mejía, P. R., Palma, X. M., & Ponce, J. E. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Revista Científicas*, 145-158.

<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/17.pdf>

Barrie, C. A., Gavilán, D., & Serra, T. (2011). Márketing olfatorio el olor de los deseos. *Revista Dialnet*, 34-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3428757>

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 67-83.

https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

Bellido, E., Jiménez, G., & López, Á. (2019). Marketing Sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Revista de Comunicación*, 121-147.

<https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/>

Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Repositorio de la Universidad de Valencia*, 89-120.

<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet->

<ModeloCognitivoafectivoDeLaSatisfaccionEnServicios-1143456.pdf>

Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I).

Revista Elsevier, 527-538. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>

Cervantes, J., & Rodas, J. A. (2017). El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: Análisis Exploratorio. *Asociación Nacional de Facultades y*

Escuelas de Contaduría y Administración, 1-22.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/13.05.pdf>

Cherres, D., Mejía, C., & Ramos, M. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *Digital Publisher*, 70-80.

doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168

Cote, J., Henderson, P. W., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength. *Revista Elsevier*,

297-313. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.03.001>

Delgado, Á. (2016). Redacción científica: precisión, claridad y brevedad. *Revista Comunicar*, 1-

2. <https://www.revistacomunicar.com/wp/escuela-de-autores/redaccion-cientifica-precision-claridad-y-brevedad/>

Escalante, A., Escalante, T., Mackay, C., & Mackay, R. (2021). Importancia del Marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 142-152.

<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2240-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9125-1-10-20210906.pdf>

Espinoza, L. (2017). Análisis de los factores que inciden en las marcas deportivas a deportistas de alto rendimiento seleccionados del Ecuador. *Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*, 1-51.

<http://201.159.223.180/handle/3317/7833>

Galmés, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la

cuestión. *Revista Redalyc*, 974 - 999. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005054.pdf>

Gamboa, J. M., & Rodríguez, V. K. (2021). COVID 19 factor de cambio en la conducta del

consumidor. *Revista Digital Publisher*, 188-200. [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/561-](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/561-Art%C3%ADculo_manuscrito_ensayo-4959-1-10-20210506%20(1).pdf)

[Art%C3%ADculo_manuscrito_ensayo-4959-1-10-20210506%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/561-Art%C3%ADculo_manuscrito_ensayo-4959-1-10-20210506%20(1).pdf)

Gamboa, J., & Rodríguez, V. (2021). COVID 19 factor de cambio en la conducta del

consumidor. *Digital Publisher*, 188-200. doi.org/10.33386/593dp.2021.3.561

Gardey, A., & Pérez, J. (27 de 06 de 2021). *Definición de interpretación*. Obtenido de Definición.

De: <https://definicion.de/interpretacion/#ixzz356fagteh>

Garza, J., & Mendoza, J. (2009). La medición en el proceso de investigación científica:

Evaluación de validez de contenido y confiabilidad. *Innovaciones de Negocios*, 17-32.

<http://eprints.uanl.mx/12508/1/A2.pdf>

Gómez, D., & Marín, P. P. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: Un

análisis de su influencia en los compradores de moda. *Revista de Comunicación*, 459-

479. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1366>

Gómez, S., & Hernández, S. (2016). El olfato en el marketing sensorial: estudio de caso de

Zara Home. *Revista de Marketing Aplicado*, 201-216.

<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/27904>

González, A. O. (2019). La comprensión en acción: un análisis sobre sus niveles y cualidades .

Revista Pilque. Sección Psicopedagogía, 59-74.

<http://revele.uncoma.edu.ar/index.php/psico/article/view/2556>

Huamán, B., Nizama, M., Tello, J., & Vargas, J. (2020). Impacto de los canales de

comercialización online en tiempos del COVID-19. *Revista UIDE*, 15-39.

Humbría, M. A. (2010). Proceso de decisión de compra del cliente Marabino ante la publicidad

de las tarjetas de la Banca Universal. *Revista Electrónica de Gerencia Empresarial*, 1-

16. <http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf>

Ikeda, K. (2002). "New Seasoning". *Journal Chemical Sense*, 847-849.

<https://ci.nii.ac.jp/naid/10018414755/>

INEC. (2016). Indicadores Laborales. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf)

[inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf)

Jiménez, G., & Zambrano, R. (2017). Marketing sensorial: merchandising a través de las

emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *Revista Científica de Estrategias*,

- 235-253. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/77546/1/405-2527-1-PB.pdf?sequence=1>
- Jiménez, G., & Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 235-253. <https://idus.us.es/handle/11441/77546>
- Jiménez, G., & Zambrano, R. E. (2017). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *Revista Científica de Estrategias*, 235-253. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/77546/1/405-2527-1-PB.pdf?sequence=1>
- Kotler, P., & Lane, K. (2007). *Dirección de marketing 12º*. México: Pearson Educación. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Krishna, A. (2011). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Sense to Affect Perception, Judgment and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 332-351. Psychology. Vol. 22, No. 3. United States. Pp. 332-351. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740811000830>
- López, M. d. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Revista Redalyc*, 463-478. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación. https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=PYfxxl8AAAAJ&citation_for_view=PYfxxl8AAAAJ:UeHWp8X0CEIC
- Martín, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GbZ5JO-loDEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=que+es+una+encuesta&ots=TUm5HP6c3_&sig=qks0ROUsUeCxF5d8hVfwHivVptE

- Medina, D. S. (2012). Análisis de marketing visual de las cadenas de supermercados de Quito y su impacto en los hábitos y decisiones de los ciudadanos del distrito metropolitano de Quito. *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*, 1-174.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3746>
- Mercado, P. (16 de 06 de 2016). *Marketing Sensorial en supermercados*. Obtenido de Informa BTL: <https://www.informabtl.com/marketing-sensorial-en-supermercados/>
- Mora, C., & Torres, M. d. (2017). Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Revista Visión Gerencial*, 43-58.
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465549683004.pdf>
- Muñoz, A., Polo, J. D., Velilla, J., & Zambrano, M. (2016). Inteligencia emocional y percepción de las emociones básicas como un probable factor contribuyente al mejoramiento del rendimiento en las ventas: Una investigación teórica. *Universitas Psychologica*, 73-86.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v15n2/v15n2a07.pdf>
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía* , 233-247.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200233
- Ortegon, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 67-83.
<https://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>
- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. *Repositorio de la Universidad del Cuyo*, 2-55. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Rodríguez, B. (2014). Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. *Universitat*

Internacional de Catalunya, 1-397.

https://www.academia.edu/download/52419856/David_duraz_Rabadan_Benito_1.pdf

Rovira, J. (2017). *Personas, no consumidor: Antropología, neurociencia y hormonas para el marketing*. Madrid, España: Esic Editorial.

https://books.google.com.pe/books?id=6ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0

Saballs, E. S. (2015). El poder de los sentidos: Marketing Sensorial en Desigualdad.

Repositorio de la Universidad Internacional de la Rioja, 1-77.

<https://reunir.unir.net/handle/123456789/3248>

Santuy, A. (2018). Evolución del Marketing Sensorial en el sector textil. *Repositorio de la*

Universidad Valladolid, 1-81. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/35036/TFG-O-1511.pdf;jsessionid=8E40B6A130A5A045490FF78977128891?sequence=1>

Schiffman, H. R. (1976). Sensation and Perception: An Integrated Approach. 383-418.

<https://archive.org/details/sensationpercept00schi/page/n13/mode/2up>

Streiner, D. (2003). Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency. *Journal of Personality Assessment*, 99-103.

https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327752JPA8001_18

Tena, S. (2016). Motivación de compra: Un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales. *Repositorio de la Universidad Jaume*, 3-279.

https://www.tdx.cat/documents/44/24/87/44248718827080314829367705865171732165/document_1.pdf

Troya, M. J. (2010). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Gráficas Araujo.

<https://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/07403.pdf>

Vergara, M. E. (2022). El comportamiento del consumidor post covid-19: Oportunidad o desafío para los emprendedores. *Revista Colegiada de Ciencia*, 102-111.

<http://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3342999012/3342999012.pdf>

