



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO.**

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

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

Autores: Navarrete Sangoquiza Jessica Lisbeth  
Pérez Salazar Karen Tatiana

Directora: Ana Elizabeth Cobos Guerrero

**Sangolquí, 29 de agosto de 2022**

# Tabla de Contenidos

01

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema,  
Antecedentes, Objetivos de  
investigación.

02

## MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL

Determinación de variables e  
hipótesis.

03

## METODOLOGÍA

Modelo de investigación, tipo y diseño  
de investigación, población y muestra,  
instrumento de investigación.

04

## RESULTADOS

Análisis Univariado, Análisis  
Bivariado, hallazgos y propuesta.

05

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



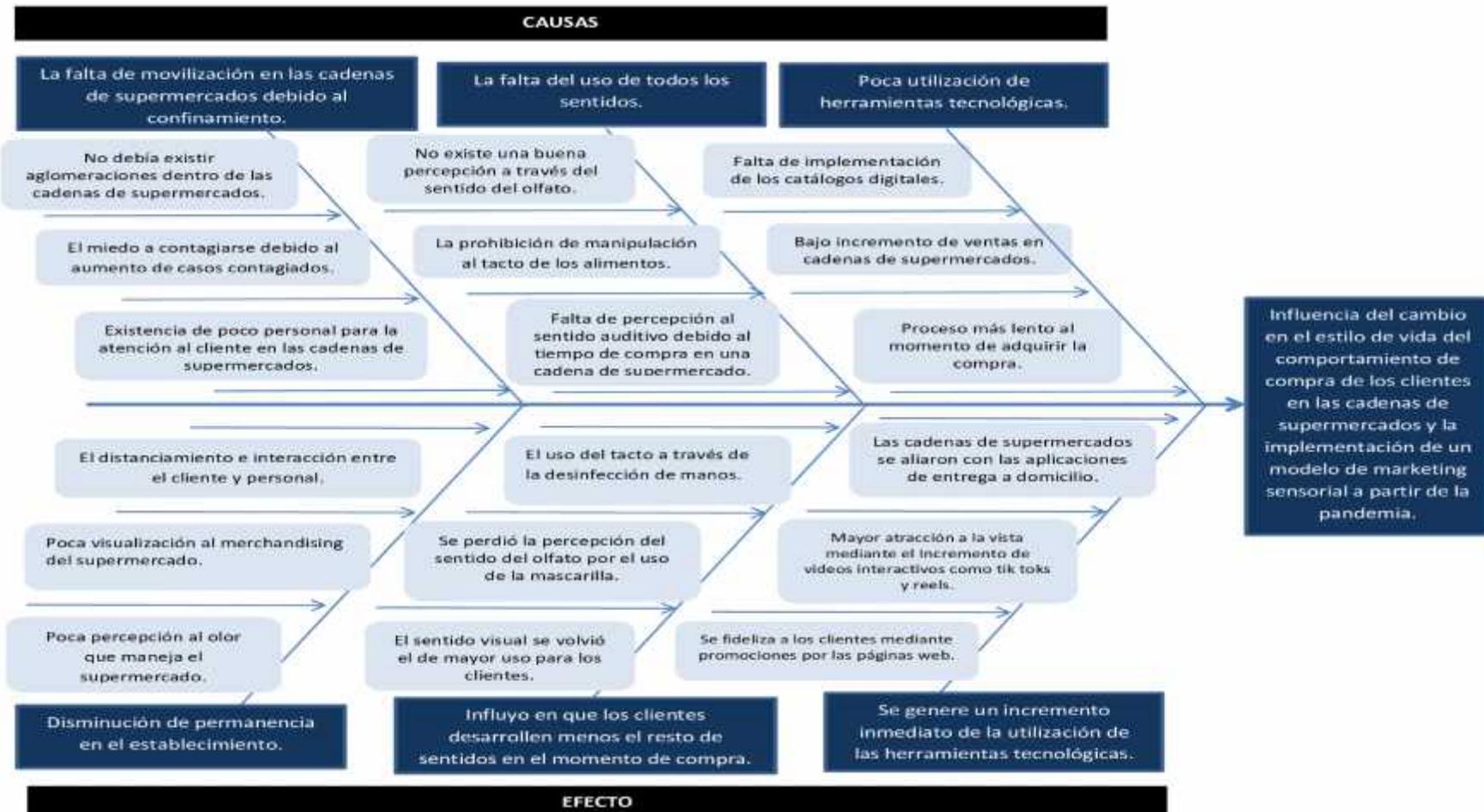
# 01

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

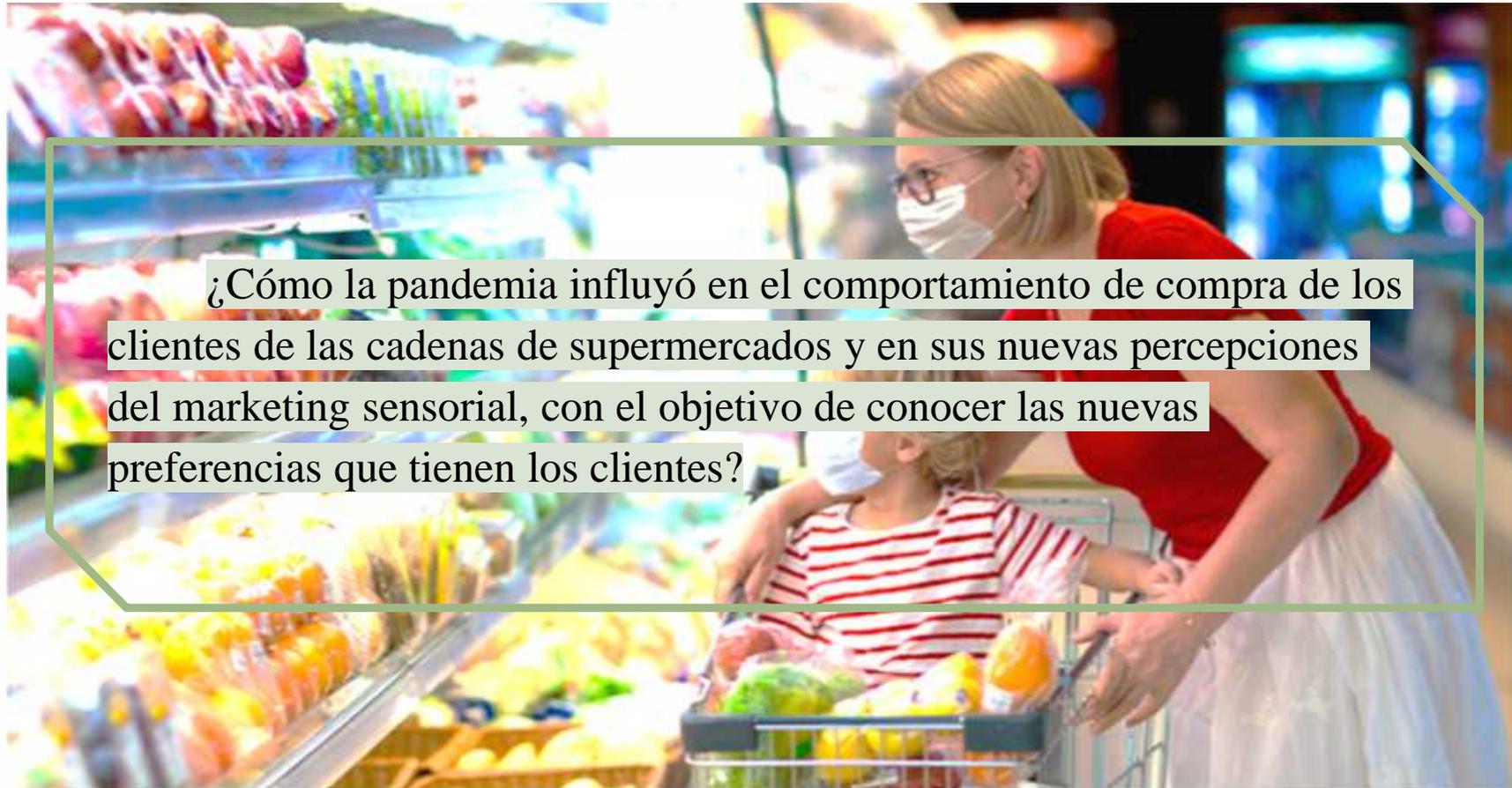


# Planteamiento del Problema

Diagrama de Ishikawa



## Formulación del Problema

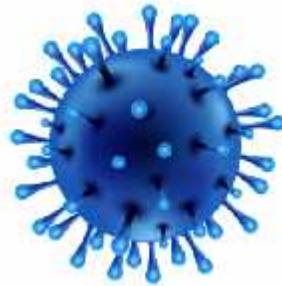


¿Cómo la pandemia influyó en el comportamiento de compra de los clientes de las cadenas de supermercados y en sus nuevas percepciones del marketing sensorial, con el objetivo de conocer las nuevas preferencias que tienen los clientes?

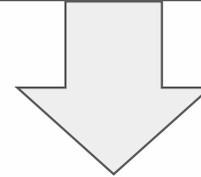


**ESPE**  
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
CAMINO A LA EXCELENCIA

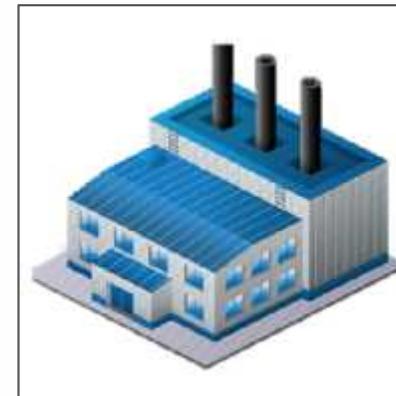
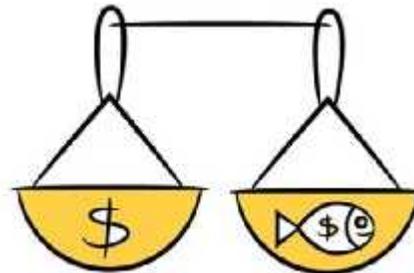
# Antecedentes



Con el avance tecnológico y la pandemia, surge el marketing como una herramienta esencial para las empresas (Mackay et al., 2021, p. 143).



El marketing inicia en la prehistoria con el trueque, posterior a ello entre 1.760 y 1.840 se genera una transformación del mercado, con la creación de fábricas (Santuy, 2018, p. 10).

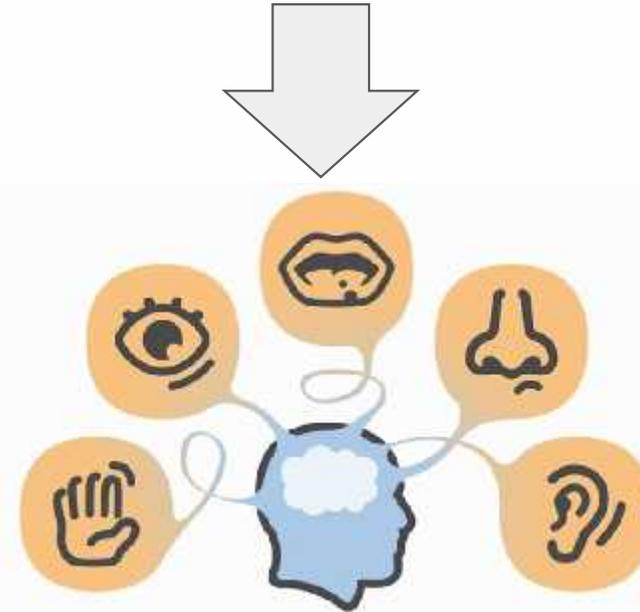


# Antecedentes



El marketing sensorial se originó a finales de los noventa cuando Bernd Schmitt ideó su libro "Experience Marketing"(Santuy, 2018, p.26).

La gran revolución ocurrió en la década de 1950, la combinación de la publicidad televisiva y así nació el concepto de marketing (Santuy, 2018, p. 11).



# 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.

## Objetivos Específicos



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).





# 02

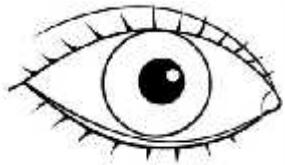
MARCO TEÓRICO -  
REFERENCIAL

# Marketing sensorial

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 (Jiménez, Bellido & López, 2019, como se citó en Krishna, 2010).



Sentido de la vista

Más dominante  
(Schiffman, 1976)

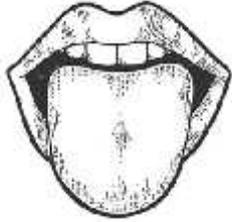


Sentido del olfato

SOSI (Sense of Smell Institute) demuestra que con el sentido del olor se puede recordar hasta un 65%



# Marketing sensorial



## Sentido del gusto

Los clientes pueden probar cinco sabores básicos: dulce, salado, agrio, amargo y unami, que es similar al salado (Ikeda, 2002).



## Sentido del tacto

Las propiedades, la textura, la temperatura para determinar si su precio es adecuado (McCabe & Nowlis, 2003, como se citó en Ortegón & Gómez, 2016).



## Sentido del oído

Según Jiménez, Bellido & López (2019) hay dos tipos de música como lo son:  
-Música Lenta  
-Música Rápida

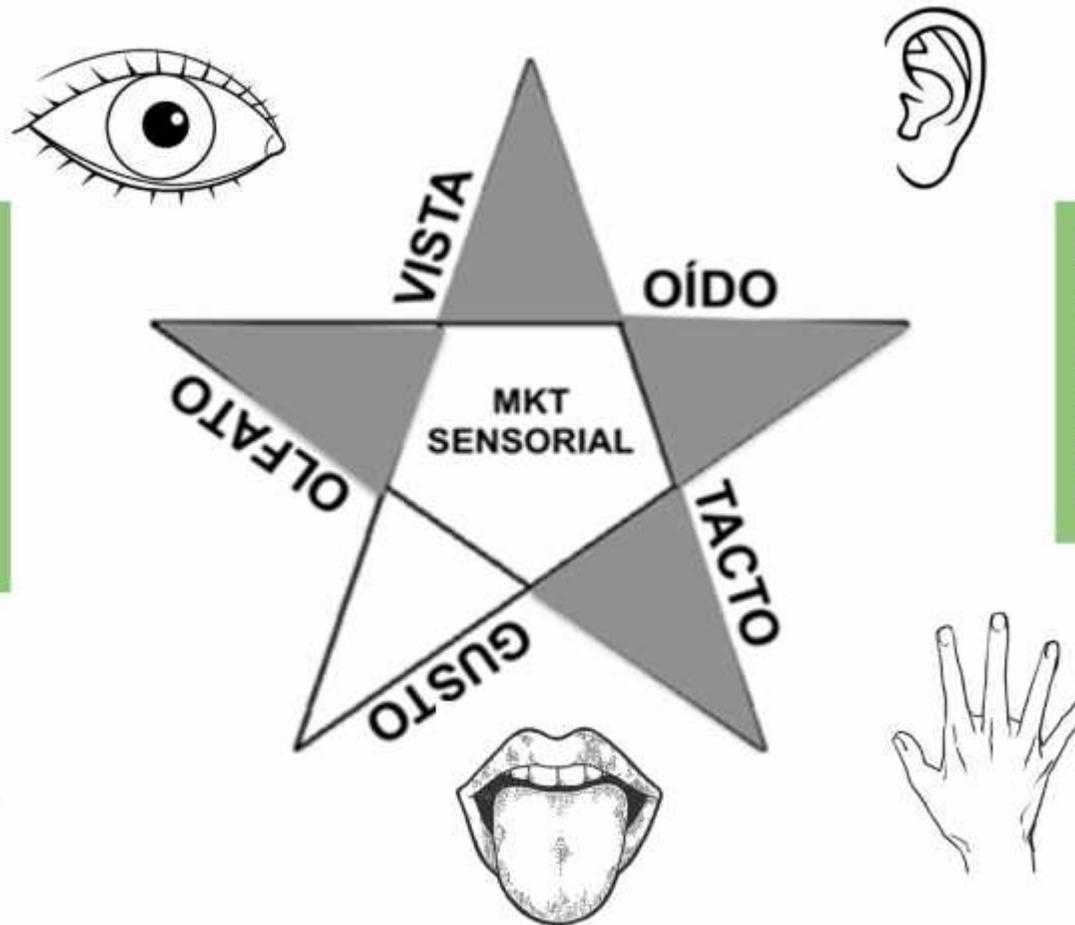
# Estímulo - Respuesta



(Braidot, 2014, como se citó en Jiménez et al, 2019)

# Modelo del marketing 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



Es importante tener el mayor número posible de sentidos puede generar una mayor percepción de la marca (Mercado, 2016).



# Comportamiento del Consumidor

## Comportamiento de compra

Proceso de toma de decisiones y la actividad física de cada individuo (Raiteri, 2016, p. 14).



### Pre compra

Genera una necesidad (Tena, 2016, pág.37)

### Compra

Influenciado por diversas características externos (estímulos) e internos (emoción y percepción) (Milton Coca, 2008, como se citó en Arteaga et al., 2018).

Reconocer la necesidad

Búsqueda de información

Evaluación de alternativas

Decisión de compra

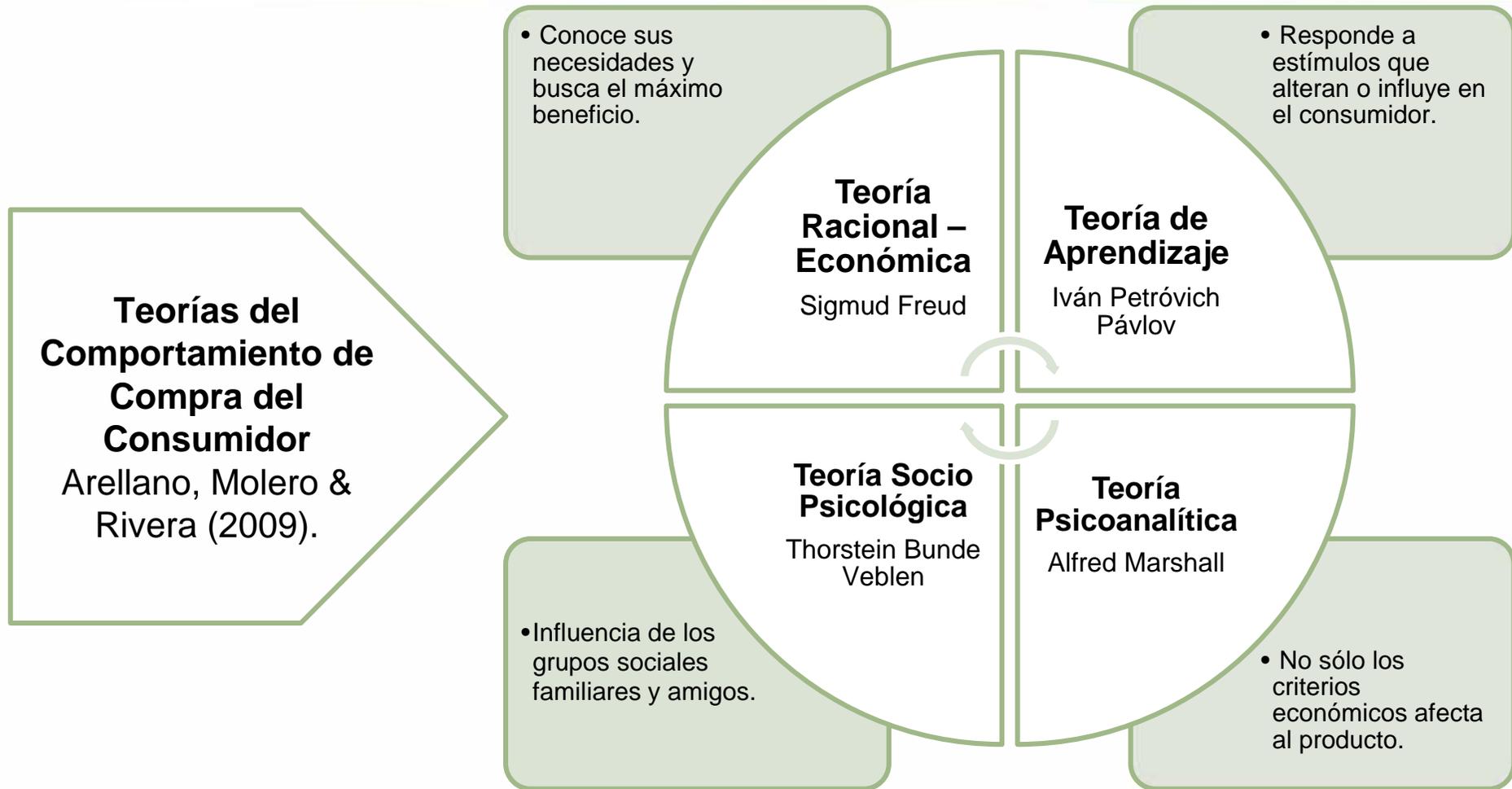
Comportamiento post compra

### Post compra

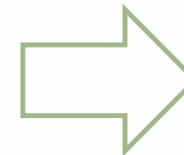
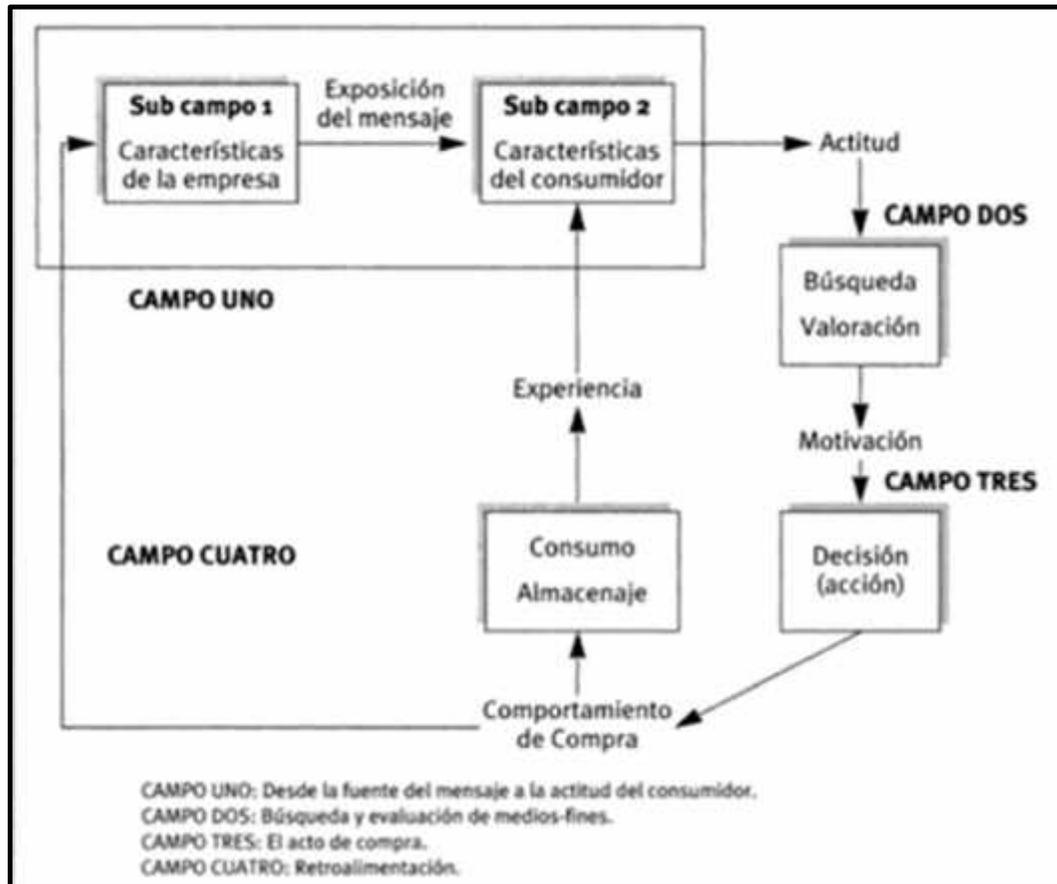
Síndrome de Estocolmo del comprador (Humbría, 2010).

Satisfacción de compra, evaluación de experiencia (Tello et al., 2020).

# Teorías del Comportamiento de Compra del Consumidor



# Modelo del Comportamiento de Compra: 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 (Arellano et. al, 2009, pp.51-53).



## Determinación de las variables



## Hipótesis

**H<sub>0</sub>**

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.

**H<sub>1</sub>**

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.



# 03

## METODOLOGÍA



# Modelo de Investigación

Por el enfoque	Tipo de investigación	Diseño de la investigación	Instrumentos aplicados	Validez y confiabilidad	Técnica de análisis de datos	Técnica de comprobación de hipótesis
Cuantitativo	Descriptivo	Descriptivo transversal simple	Encuesta piloto. Encuesta final.	Instrumento de validación de expertos y Alpha de Cronbach	Análisis Univariado y Bivariado.	Chi Cuadrado





# Población y muestra

Variable demográfica, correspondiente sólo a aquellas personas dentro de la población económicamente activa (PEA) que en el Ecuador corresponde a 8,3 millones de personas.



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.

Al ser la población del cantón Cayambe equivalente a la del cantón Rumiñahui.



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%
<b>Total Población</b>		<b>99.110,30</b>	<b>100%</b>

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

## Determinación de la muestra

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q} = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)(99110,30)}{0,05^2 (99110,30-1) + 1,96^2 * (0,5) * (0,5)} = 384$$





# Validación del instrumento

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



Representatividad, comprensión, interpretación y claridad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,927</b>	<b>37</b>

# Construcción del instrumento

Objetivos específicos	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	
Conocer el perfil del consumidor, mediante las características en las que se encuentra delimitado la Población Económicamente Activa (PEA).	Población económicamente activa	Perfil del consumidor	Nominal	Género	
			Razón	Edad	
			Nominal	Ocupación	
			Nominal	Cantón	
			Razón	Ingreso	
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)	
			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, decoración, colores, elementos de seguridad, organización de las perchas, atención del personal)
				Ordinal	Actualmente ¿Qué tan importante considera usted el aforo lleno de personas en un supermercado? Siendo 1 (Nada importante) y 5 (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, accesibilidad de alcance de los productos, disponibilidad de dispensadores, presentación del empaque, percepción de la cantidad del envase)	



# Construcción del instrumento

Marketing sensorial	Sentido del olfato	Ordinal	En el caso de que el supermercado tenga un aroma desagradable ¿Usted realiza su compra de forma habitual?
		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). (Su experiencia olfativa en un supermercado ha sido agradable, el aroma del supermercado siempre le invita a ingresar al establecimiento, el olor del supermercado debe ser distinto dependiendo a la sección en la que se encuentre)
	Sentido del gusto	Nominal	Actualmente dentro del supermercado, ¿A usted le gusta que existan estaciones de consumo?
		Nominal	¿Usted accede a las degustaciones de los productos que ofrecen en el interior de los supermercados?
	Sentido del oído	Ordinal	¿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, el volumen de la música es adecuado, su experiencia auditiva)
		Ordinal	¿Qué tipo de música prefiere usted que exista dentro de un supermercado?
		Nominal	¿Qué le motiva a realizar sus compras en un supermercado? Seleccione la opción más importante :
	Estímulo	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, zona de lácteos y quesos, zona de frutas y verduras, zona de repostería y pastelería, zona de refrescos y vinos, zona de alimentos perecederos, zona de electrodomésticos, zona de elementos decorativos, zona de utensilios y recipientes )
		Respuesta	Ordinal
	Nominal		¿Qué elemento publicitario le genera mayor recordación dentro del supermercado?



# Construcción del instrumento

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)
	Nominal	¿Qué tan frecuentemente usted realiza sus compras de manera presencial en el supermercado de su preferencia?
	Ordinal	¿Qué tanto satisfacen sus necesidades los productos que se ofrecen en el supermercado de su elección? Siendo 1 (Insatisfecho) y 5 (Totalmente Satisfecho).
Compra	Nominal	¿A usted le es fácil encontrar los productos que son de su necesidad en el interior del supermercado?
		¿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).
	Razón	Mensualmente, su promedio de consumo en un supermercado para cuantas personas está dirigida, (Incluyéndose usted).
	Razón	Mensualmente, ¿Cuánto gasta usted en promedio, cuando realiza sus compras en un supermercado?
Post compra	Nominal	¿Qué método de pago sería de su preferencia para realizar su compra en un supermercado?
	Ordinal	¿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).
	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, genere bienestar de compra, ambientación impecable, amabilidad por parte del personal, estacionamiento)
	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).





# 04

## RESULTADOS Análisis Univariados y Bivariados

# ANÁLISIS UNIVARIADO

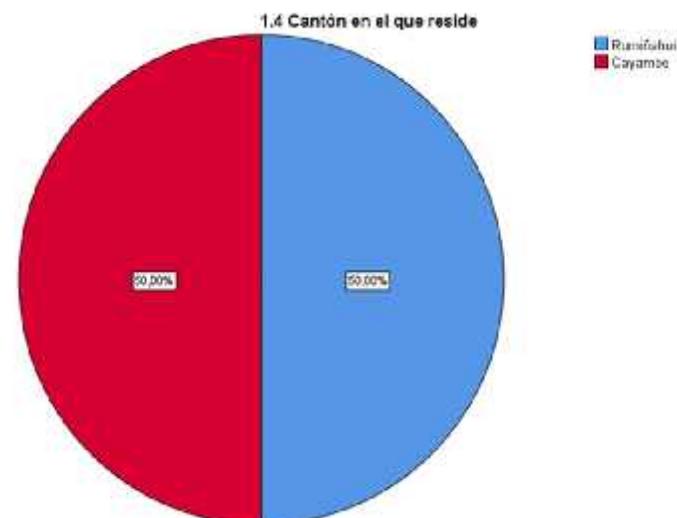
Perfil del encuestado



**ESPE**  
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
CAMINO A LA EXCELENCIA

## 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
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

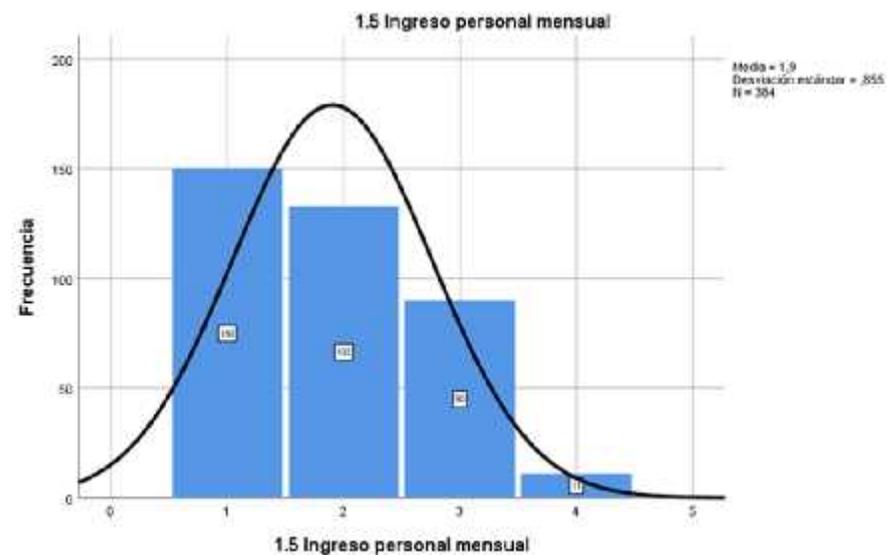


**Interpretación:** En relación al lugar de residencia, contamos con encuestados del cantón Rumiñahui y Cayambe. Adicional se puede observar la existencia de un número igualitaria de 192 personas por cada cantón. De esta forma se tiene un 50% para ambos cantones encuestados. Por lo que es un porcentaje equitativo que da lugar a un equilibrio. Es así que se determina que existe una población igualitaria en los encuestados de Rumiñahui y Cayambe.



## Ingreso personal mensual

		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 \$426 a \$852	90	23,4	23,4	97,1
	Más de \$1707	11	2,9	2,9	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



**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.

# ANÁLISIS UNIVARIADO

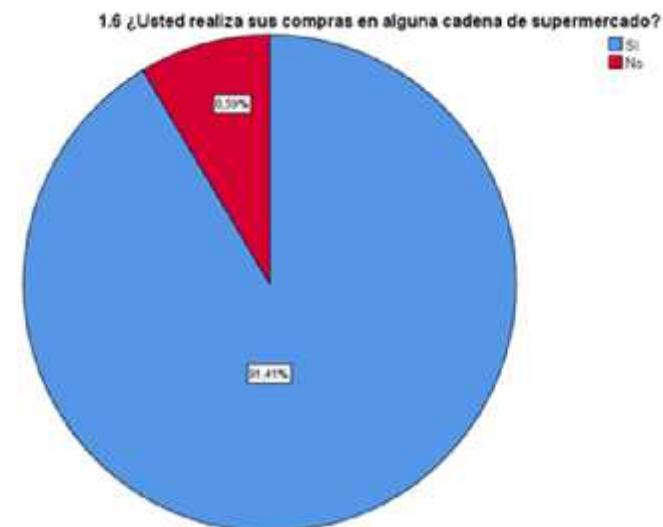
Marketing sensorial



**ESPE**  
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
CAMINO A LA EXCELENCIA

## ¿Usted realiza sus compras en alguna 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
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

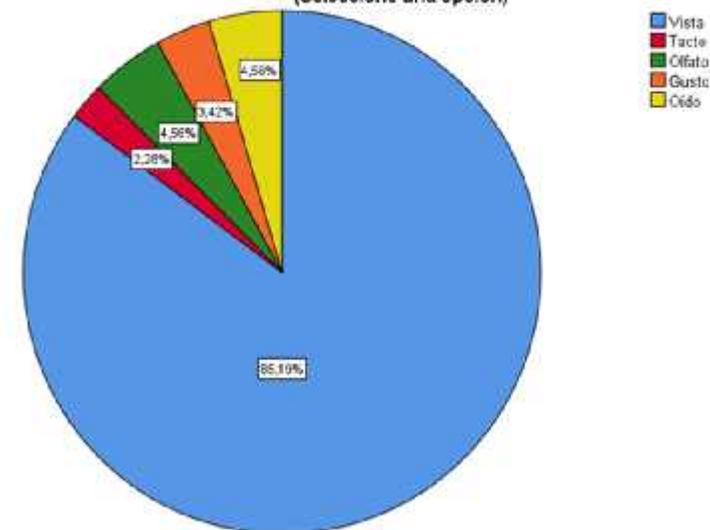


**Interpretación:** En la pregunta filtro se obtiene un porcentaje del 91,41% correspondiente a 351 de las personas encuestadas que, si realizan su compra dentro de alguna cadena de supermercados, mientras que tan solo el 8,59% equivalente a 33 personas no realizan sus compras dentro de una cadena de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

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

		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		
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>		

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.

## 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)

Iluminación: 59,5%

Decoración: 52,1%

Colores: 40,5%

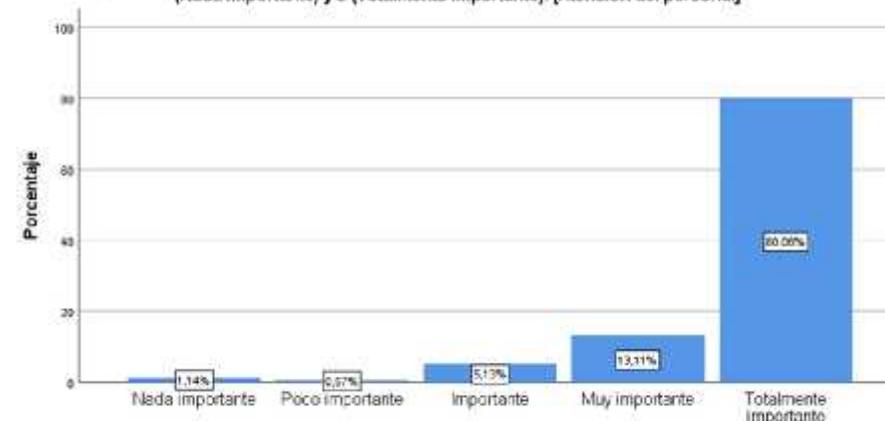
Elementos de bioseguridad: 69,8%

Organización de perchas: 74,9%

**Atención de personal: 80,1%**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	4	1,0	1,1	1,1
	Poco importante	2	,6	,6	1,7
	Importante	18	4,7	5,1	6,8
	Muy importante	48	12,0	13,1	19,9
	Totalmente importante	281	73,2	80,1	100,0
Perdidos	Sistema	33	8,6		
	Total	384	100,0		

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]

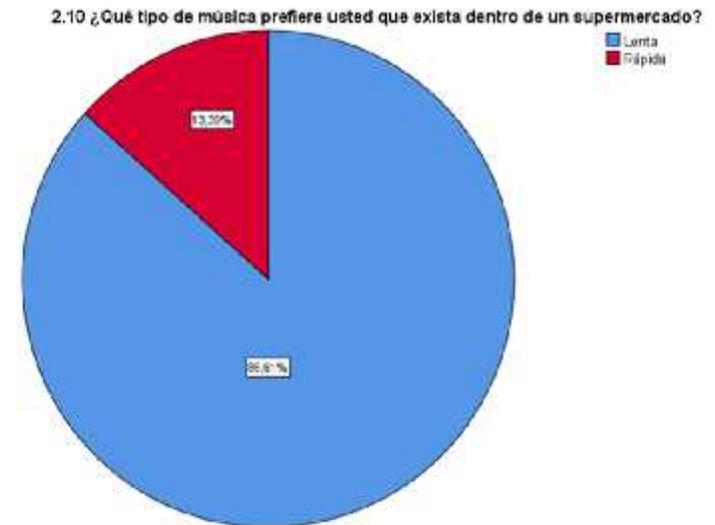


2.2 Califique del 1 al 5, ¿Cuál es su primera percepción al momento de entrar a un supermercado?. Siendo 1 (Nada Importante) y 5 (Totalmente Importante). [Atención del personal]

**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.

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

		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		
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>		



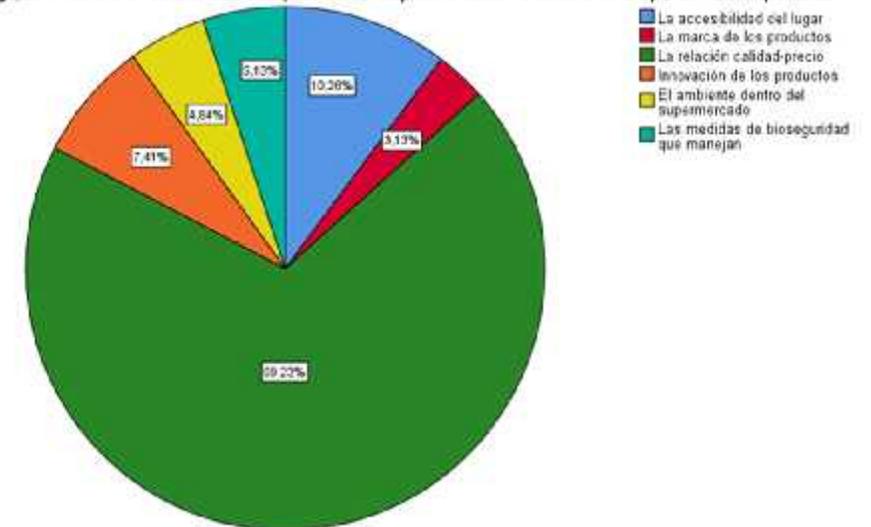
**Interpretación:** Respecto a la percepción auditiva de los participantes, el tipo de música que prefieren dentro del supermercado es del tipo lenta, con un equivalente del 86,61%. Mientras que tan solo el 13,39% de los encuestados manifiesta un gusto por la música de tipo rápida al ingresar a un supermercado.



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

		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		
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>		

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



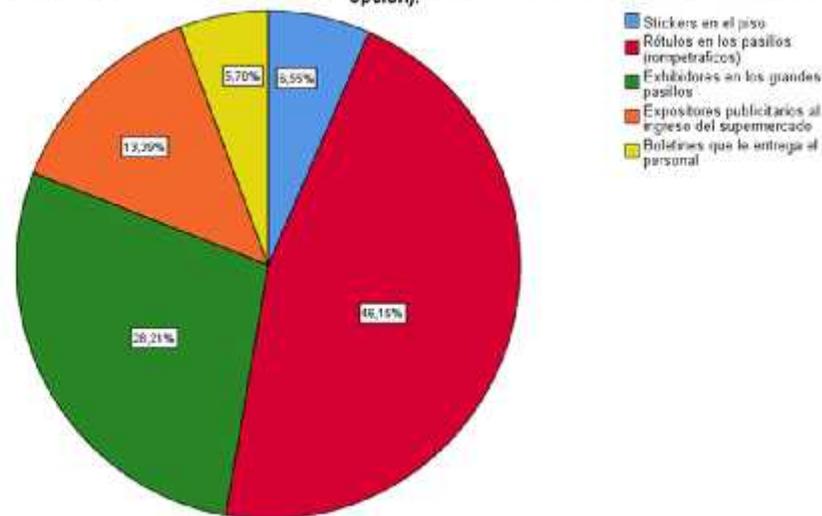
**Interpretación:** Dentro de la motivación para realizar compras en un supermercado se tiene que el mayor porcentaje pertenece al 69,23% que eligen la relación calidad-precio. Por otro lado, el 10,26% de ellos prefiere la accesibilidad del lugar. Mientras que el 7,41% de los encuestados prefiere la innovación de los productos. Además, a un 5,13% de ellos les motivan las medidas de bioseguridad que manejan. En contraste, a 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.



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

		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		

3.4 ¿Que 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.

# ANÁLISIS UNIVARIADO

Comportamiento de compra

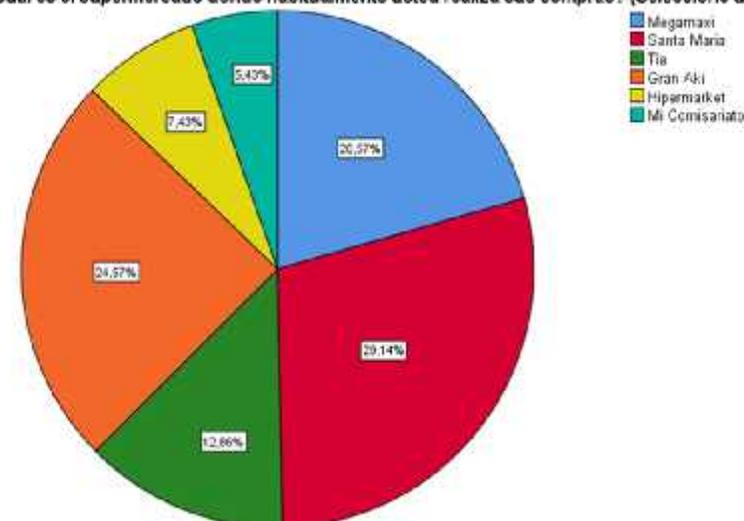


**ESPE**  
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
CAMINO A LA EXCELENCIA

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Megamaxi	72	18,8	20,6	20,6
	Santa María	102	26,6	28,1	49,7
	Tía	45	11,7	12,9	62,6
	Gran Akí	86	22,4	24,6	87,1
	Hipermarket	28	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		
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>		

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



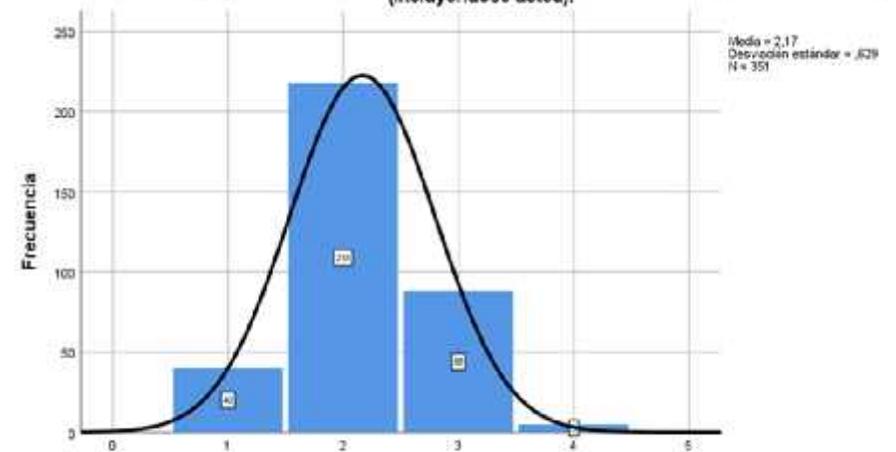
**Interpretación:** Dentro del supermercado de su preferencia se puede observar que el 29,14% prefiere realizar sus compras en el Supermercado Santa María, así mismo el Gran Akí cuenta con un 24,57%, mientras que el Megamaxi cuenta con un 20,57%. Con un porcentaje del 12,86% se encuentra el Supermercado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



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

		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		
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>		

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

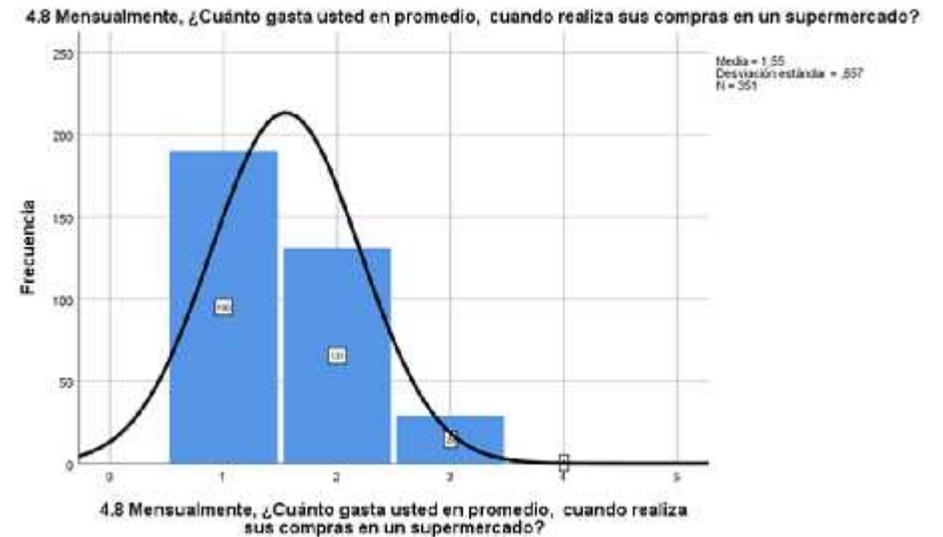


4.7 Mensualmente, su promedio de consumo en un supermercado para cuantas personas esta dirigida, (Incluyéndose usted).

**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.

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

		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		
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>		



**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.



# ANÁLISIS BIVARIADO

Chi 2 Pearson



**ESPE**  
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
CAMINO A LA EXCELENCIA

## Preguntas: Cantón\_Motivación de compra

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

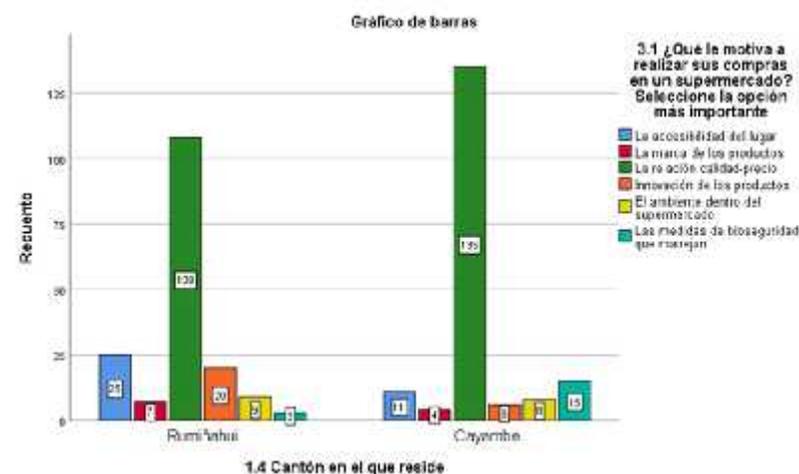
**H1:** El cantón influye en la motivación de compra de los productos que se ofrecen en el supermercado.

**Nivel de significancia:** 0,05

**Regla de decisión: Interpretación:** 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.

### Pruebas de chi-cuadrado

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



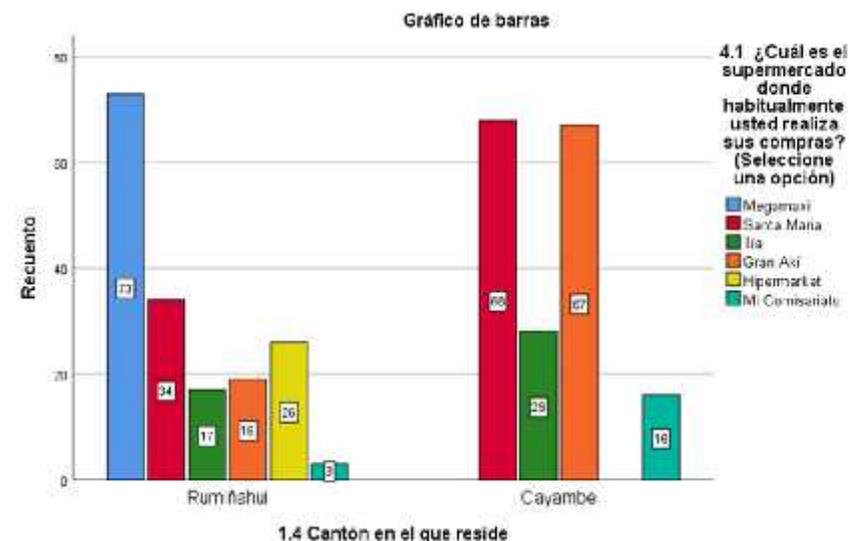
**Interpretación:** Como  $0,000 < 0,05$ ; se acepta (H1) es decir, si hay relación entre la variable cantón y en la motivación de compra de los productos que se ofrecen en el supermercado de su elección, por lo que se determina que en el cantón Cayambe y Rumiñahui el motivo de compra es por la relación 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\_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.

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



**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 copras 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.



# ANÁLISIS BIVARIADO

Correlación



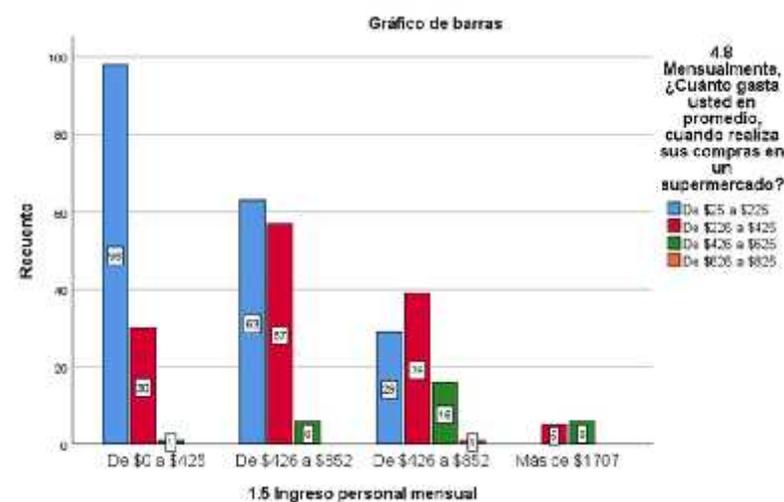
**ESPE**  
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
CAMINO A LA EXCELENCIA

## Preguntas: Ingreso personal mensual\_Gasto de promedio mensual

**H0:** No hay relación entre la variable de ingreso personal mensual y el gasto promedio mensual de los clientes de las cadenas de supermercados.

**H1:** Si hay relación entre la variable de ingreso personal mensual y el gasto promedio mensual de los clientes de las cadenas de supermercados.

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
		asintótico <sup>a</sup>			
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,447	,044	9,342	,000 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,417	,046	8,576	,000 <sup>c</sup>
<b>N de casos válidos</b>		<b>351</b>			



**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.

# ANÁLISIS BIVARIADO

Anova



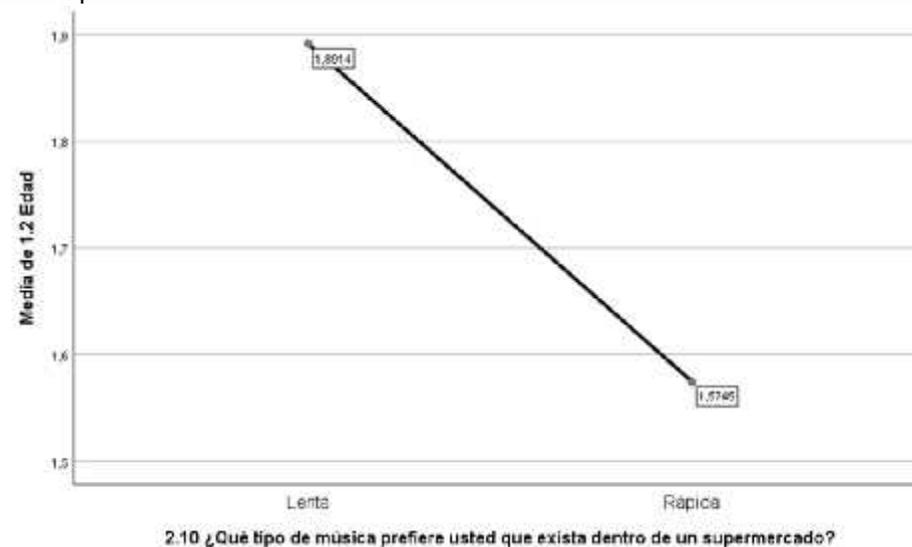
**ESPE**  
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
CAMINO A LA EXCELENCIA

## Preguntas: Edad\_Música de su preferencia

**H0:** 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.

ANOVA					
	Suma de	gl	Media	F	Sig.
	cuadrados		cuadrática		
Entre grupos	4,090	1	4,090	6,291	,013
Dentro de grupos	226,907	349	,650		
<b>Total</b>	<b>230,997</b>	<b>350</b>			



**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.

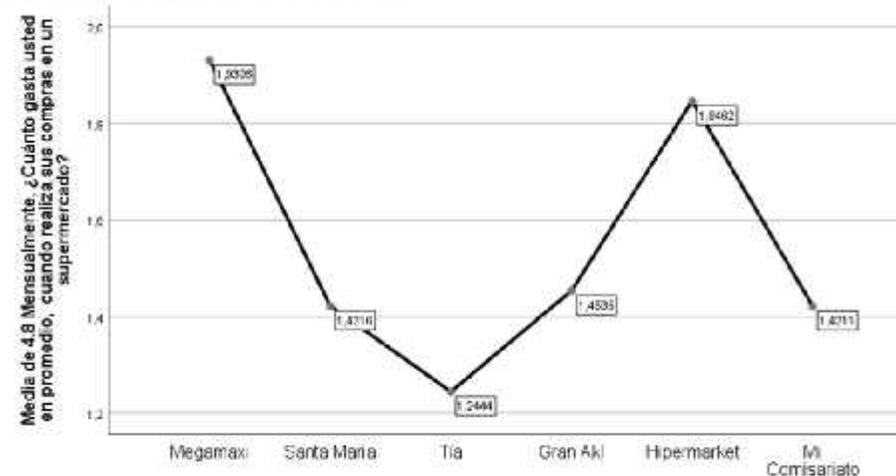


## Preguntas: Gasto promedio\_Supermercado de su preferencia

**H0:** 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.

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	19,691	5	3,938	10,488	,000
Dentro de grupos	129,167	344	,375		
<b>Total</b>	<b>148,857</b>	<b>349</b>			



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 sí 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

1

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 más 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.

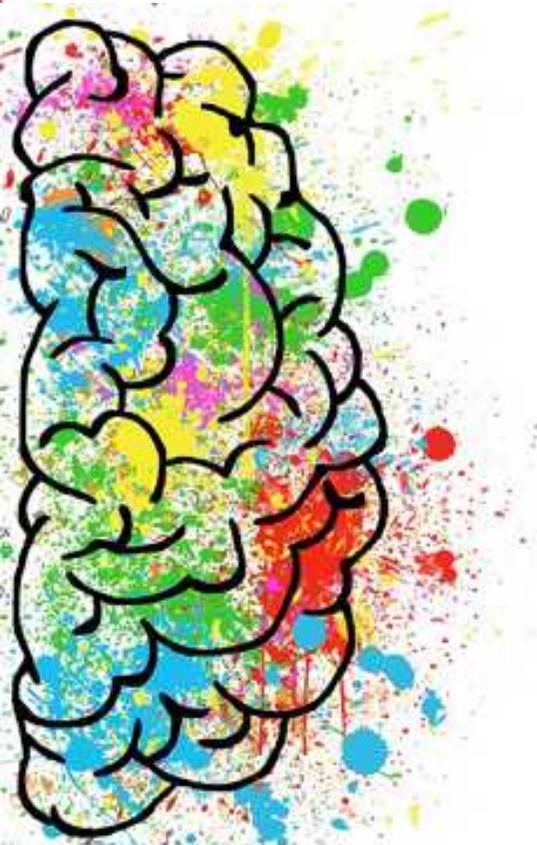
2

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).

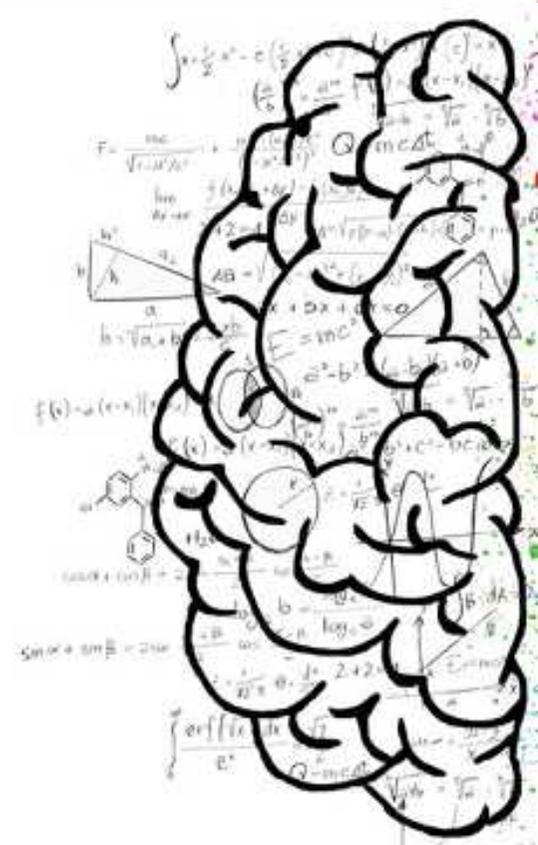
3

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 está 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.

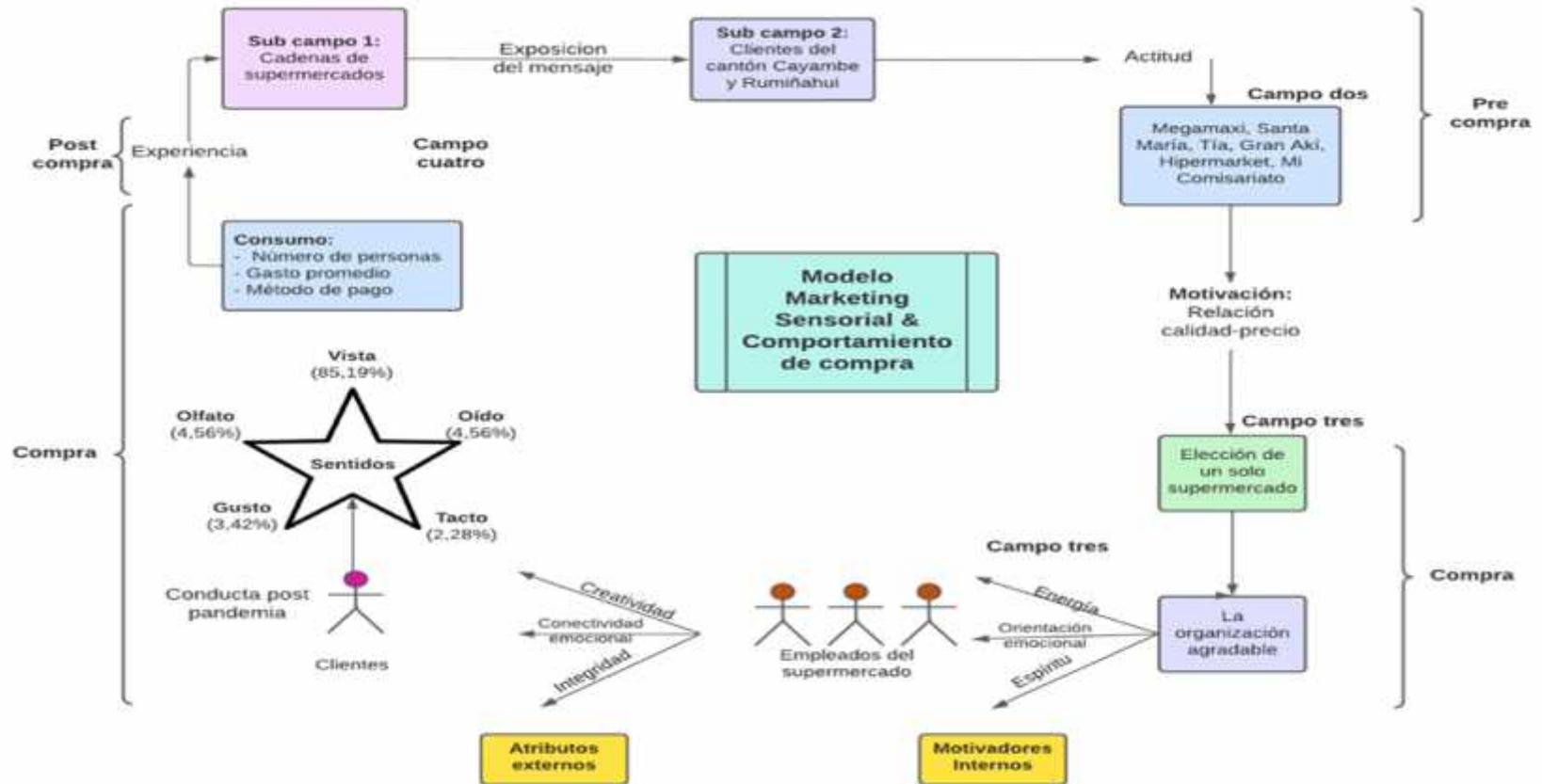




# PROPUESTA



# Modelo Marketing Sensorial & Comportamiento de compra



# Conclusiones

1

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; a su vez el resto de los encuestados no tienen una relevancia alta frente al sentido del gusto, sin embargo, un porcentaje de ellos tienden a acceder a las degustaciones que se realizan en el interior del supermercado siempre y cuando se consideren las medidas de bioseguridad.

2

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 está el supermercado Santa María 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. Además 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.



# Recomendaciones

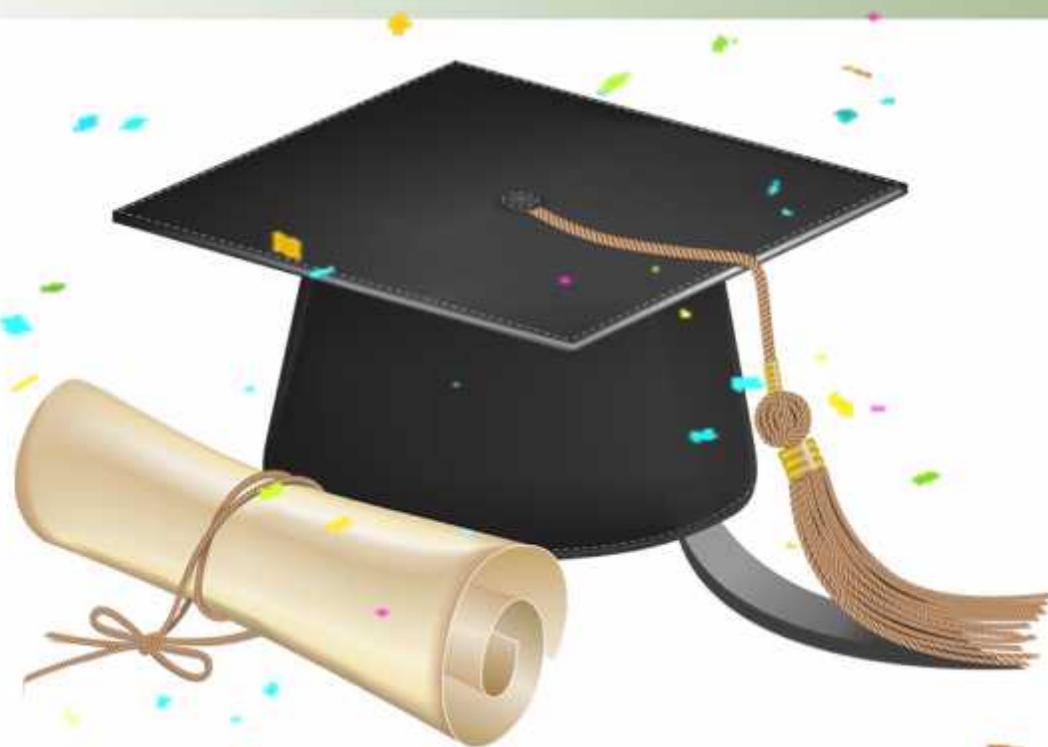
1

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 cuanto a la iluminación, el aroma de cada sección de consumo, amplificación de la música y las estaciones de consumo tomando en cuenta las medidas de bioseguridad ya que todos estos aspectos son un factor importante para las personas encuestadas.

2

Las personas prefieren realizar sus compras de manera presencial y la mayoría de ellas consideran muy importante que aun existan elementos de bioseguridad en el interior del supermercado, sin embargo al momento de visitar los supermercados del cantón 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.





**¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!**



**ESPE**  
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
CAMINO A LA EXCELENCIA