

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación estudia los factores del marketing sensorial que usan las cadenas de autoservicios para brindar una experiencia de compra satisfactoria al momento que los consumidores escogen acercarse a determinado establecimiento (Autoservicios), se desarrollará una investigación enfocada en conocer cómo los estímulos: iluminación, ambientación, aromas, sonidos y texturas influyen en los sentidos de los consumidores y cómo estos determinan un comportamiento de compra inducido por la aplicación de estrategia de marketing sensorial, en refuerzo del marketing tradicional. Con el crecimiento de la oferta de autoservicios, que ofrecen productos de similares características y con el poder del consumidor en auge, gracias al mayor acceso de información sobre ofertas y productos que deseen adquirir. La buena implementación de estrategias de marketing sensorial es esencial para fortalecer la experiencia de compra que tiene un consumidor a la vez que se afianza la marca en su mente y su fidelización por la misma. Se tiene como finalidad analizar e identificar si los autoservicios de venta de productos de consumo masivo utilizan estrategias de marketing sensorial debidamente fundamentada en estudios y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores finales. Adicionalmente la investigación tendrá un muestreo estratificado en donde se usarán variables de segmentación como: Geográfico (norte, Sur), demográficas (edad, genero) y considerando como población a los habitantes de la ciudad de Quito, se aplicará un análisis estadístico utilizando dos softwares: SPSS y EXCEL, con el objetivo de validar la información obtenida.

PALABRAS CLAVES

- **MARKETING SENSORIAL**
- **SENTIDOS**
- **PERCEPCIÓN**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

ABSTRACT

This research studies the factors of sensory marketing used by the self-service chains to provide a satisfactory shopping experience when consumers choose to approach a certain establishment (Self-service), a research focused on knowing how the stimuli will be developed: lighting, ambience, aromas, sounds and textures influence the senses of consumers and how they determine a buying behavior induced by the application of sensory marketing strategy, in reinforcement of traditional marketing. With the growth of the supply of self-services, which offer products with similar characteristics and with the power of the consumer on the rise, thanks to the greater access of information about offers and products that they wish to acquire. The good implementation of sensory marketing strategies is essential to strengthen the shopping experience that a consumer has while at the same time the brand is strengthened in his mind and his loyalty for it. Its purpose is to analyze and identify if self-services for the sale of consumer products use sensorial marketing strategies duly based on studies and their influence on the purchasing behavior of final consumers. Additionally, the research will have a stratified sampling in which segmentation variables will be used, such as: Geographic (North, South), demographic (age, gender) and considering as population the inhabitants of the city of Quito, a statistical analysis will be applied using two software: SPSS and EXCEL, with the objective of validating the information obtained.

KEYWORDS

- **SENSORIAL MARKETING**
- **SENSES**
- **PERCEPTION**
- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **CUSTOMER SATISFACTION**