



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “INCIDENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA
PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR AL MOMENTO DE
EFECTUAR LA COMPRA EN SUPERMERCADOS EN LA
CIUDAD DE QUITO. CASOS: SUPERMAXI – SANTA MARÍA”**

AUTOR: TUFÍÑO CALDERÓN, ADRIÁN EDUARDO

DIRECTOR: DRA. TAPIA PAZMIÑO, XIMENA LUCÍA

SANGOLQUÍ

2019

CERTIFICADO DEL DIRECTOR**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO****CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, **“INCIDENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR AL MOMENTO DE EFECTUAR LA COMPRA EN SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE QUITO. CASOS: SUPERMAXI - SANTA MARÍA”**, realizado por el señor **TUFIÑO CALDERÓN ADRIÁN EDUARDO**, que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto, cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos, y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por la cual me permito acreditar y autorizar para que sustenten públicamente su proyecto de investigación.

Sangolquí, 12 de julio de 2019

Dra. Ximena Lucía Tapia Pazmiño

Directora

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Adrián Eduardo Tufiño Calderón**, con CC: 171926699-9 declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“INCIDENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR AL MOMENTO DE EFECTUAR LA COMPRA EN SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE QUITO. CASOS: SUPERMAXI - SANTA MARÍA”**, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas que constan al final del documento.

Consecuentemente declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, en virtud de ello nos declaramos responsables del contenido, veracidad y alcance del estudio en mención.

Sangolquí, 12 de julio de 2019



Adrián Eduardo Tufiño Calderón
CC: 171926699-9

AUTORIZACIÓN

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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Adrián Eduardo Tufiño Calderón**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación **“INCIDENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR AL MOMENTO DE EFECTUAR LA COMPRA EN SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE QUITO. CASOS: SUPERMAXI - SANTA MARÍA”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 12 de julio de 2019



Adrián Eduardo Tufiño Calderón
CC: 171926699-9

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro a mis padres Jorge Adrián Tufiño y Yaqueline Calderón por ser un pilar fundamental en el transcurso de mi vida, por todo el apoyo emocional e incondicional brindado y por ser la guía en mi camino, para ellos les dedico este triunfo.

A mi familia por ser parte del grupo de personas en las cuales puedo confiar y acudir en busca de ayuda en cualquier circunstancia.

A mis seres queridos y amigos que han sido parte importante de este camino lleno de buenas experiencias, triunfos y alegría.

Adrián Eduardo Tufiño Calderón

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por haberme dado la oportunidad de vivir y haberme criado con principios y valores que son el reflejo de la persona que soy.

A mi tutora Dra. Ximena Tapia por su tiempo, dedicación, amistad y enseñanzas que me han permitido elaborar esta investigación y haber llegado a concluirla con éxito.

De igual manera al Dr. Marco Soasti por ser una persona que me brindo la mano y el apoyo cuando lo necesite, por ser un mentor y un ejemplo en la vida profesional.

A las personas las cuales hemos tenido la oportunidad de conocernos y compartir conocimientos, experiencias y un recuerdo grato en mi mente y corazón.

Adrián Eduardo Tufiño Calderón

TABLA DE CONTENIDO

CARÁTULA	1
CERTIFICADO DEL DIRECTOR	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TABLA DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xx
ABSTRACT	xxi
1. CAPÍTULO I.....	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Contextualización.	3
1.1.2. Definición del problema.	7
1.1.3. Formulación del problema.	10
1.1.4. Justificación.	11
1.2. Objetivos	12
1.2.1. Objetivo general.	12
1.2.2. Objetivos específicos.	12
2. CAPÍTULO II.....	14
2.1. Marco teórico referencial.....	14
2.1.1. Teoría de la era del marketing sensorial.	14
2.1.2. Tipos de marketing sensorial.	16
2.1.3. Importancia del Marketing Sensorial.	20

2.1.4.	Aplicación o utilidad del marketing sensorial.	21
2.1.5.	Evidencias de efectividad.	23
2.1.6.	Teoría de la nueva forma de hacer Marketing.	24
2.1.7.	Neuromarketing sensorial.	24
2.1.8.	Teoría de jerarquía de necesidades de Maslow.	26
2.1.9.	Teoría conductual de aprendizaje – Pávlov.	29
2.1.10.	Teoría del condicionamiento operante – Thorndike y Skinner.	31
2.1.11.	Procesos perceptivos.	34
2.1.12.	Teoría de comportamiento del consumidor.	35
2.1.13.	Teoría de la atribución.	40
2.2.	Estudios relacionados.	41
2.3.	Marco teórico conceptual.	43
2.3.1.	Marketing.	43
2.3.2.	Marketing sensorial.	43
2.3.3.	SUDs (Escala de Unidades de Disturbio Subjetivo).	43
2.3.4.	Intención de compra.	44
2.3.5.	Percepción.	44
2.3.6.	Percepción del consumidor.	44
2.3.7.	Sentidos del cuerpo humano.	44
2.3.8.	Cualidades Sensoriales.	47
3.	CAPÍTULO III.	48
3.1.	Metodología de la investigación.	48
3.1.1.	Enfoque de la investigación.	48
3.2.	Tipología de investigación.	49
3.2.1.	Por su finalidad aplicada.	49
3.2.2.	Por las fuentes de información.	50

3.2.3.	Por las unidades de análisis.	51
3.2.4.	Por el control de las variables.	51
3.2.5.	Por el alcance.	52
3.3.	Instrumento de recolección de información (Encuesta).....	55
3.4.	Procedimiento para recolección de datos: Técnica de campo.....	55
3.5.	Cobertura de las unidades de análisis Muestra.....	56
3.6.	Procedimiento para tratamiento y análisis de información	57
3.7.	Análisis matriz de operacionalización de variables	58
3.8.	Encuesta aplicada a consumidores finales de Supermaxi	59
3.9.	Encuesta aplicada a consumidores finales de Santa María	61
3.10.	Matriz de tabulación SPSS.....	63
4.	CAPÍTULO IV	64
4.1.	Análisis Univariado.....	64
4.1.1.	Análisis Univariado Supermercado Supermaxi.....	64
4.1.2.	Análisis Univariado Supermercado Santa María.....	91
4.2.	Análisis Bivariado	118
4.2.1.	Análisis Bivariado Supermaxi.....	118
4.2.2.	Análisis Bivariado Santa María.....	135
5.	CAPÍTULO V.....	153
5.1.	Propuesta.....	153
5.2.	Estrategias de marketing Sensorial	158
5.2.1.	Estrategias de Marketing Olfativo.....	159
5.2.2.	Estrategias de Marketing Visual.....	159
5.2.3.	Estrategias de Marketing auditivo.....	160
5.3.	Presupuesto del plan.....	162
5.4.	Resumen de la propuesta.....	164

6. CAPÍTULO VI 165

 6.1. Conclusiones y recomendaciones..... 165

Bibliografía..... 167

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Definiciones en términos musicales</i>	18
Tabla 2. <i>Estudios sobre Marketing Sensorial</i>	41
Tabla 3. <i>Estudios sobre Comportamiento del consumidor</i>	42
Tabla 4. <i>Desarrollo de Hipótesis</i>	54
Tabla 5. <i>Procedimiento para la recolección de información</i>	55
Tabla 6. <i>Muestreo estratificado</i>	57
Tabla 7. <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	58
Tabla 8. <i>Género de encuestados</i>	64
Tabla 9. <i>Edad de encuestados</i>	65
Tabla 10. <i>Sector en la ciudad en el que reside</i>	66
Tabla 11. <i>Situación Laboral</i>	67
Tabla 12. <i>¿Cuándo fue la última vez que visitó un Supermaxi?</i>	68
Tabla 13. <i>¿Me gusta la decoración del Supermaxi? (Percepción Visual)</i>	69
Tabla 14. <i>¿Pienso que la iluminación es la adecuada? (Percepción Visual)</i>	70
Tabla 15. <i>¿Me parece adecuada la distribución de los espacios? (Percepción Visual)</i>	71
Tabla 16. <i>¿Los colores me llaman mucho la atención? (Percepción Visual)</i>	72
Tabla 17. <i>¿Qué color/es predominan en Supermaxi?</i>	73
Tabla 18. <i>¿Me gusta el aroma que hay en Supermaxi? (Percepción Olfativa)</i>	74

Tabla 19. <i>¿Pienso se debería potenciar más el aroma en el establecimiento? (Percepción Olfativa).....</i>	75
Tabla 20. <i>¿Mi experiencia olfativa ha sido buena? (Percepción Olfativa)</i>	76
Tabla 21. <i>¿Supermaxi cuenta con un aroma único? (Percepción Olfativa).....</i>	77
Tabla 22. <i>¿El aroma de Supermaxi invita a entrar al establecimiento? (Percepción Olfativa).....</i>	78
Tabla 23. <i>¿Me gusta la música ambiental del establecimiento? (Percepción Auditiva)</i>	79
Tabla 24. <i>¿El volumen de la música es el adecuado? (Percepción Auditiva)</i>	80
Tabla 25. <i>¿Mi experiencia auditiva ha sido buena? (Percepción Auditiva).....</i>	81
Tabla 26. <i>¿Entiendo correctamente el voceo? (Percepción Auditiva).....</i>	82
Tabla 27. <i>En su percepción como consumidor ¿La calidad de los productos es alta?</i>	83
Tabla 28. <i>En su percepción como consumidor ¿Pienso que los productos (lácteos, víveres, vegetales) son frescos?</i>	84
Tabla 29. <i>En su percepción como consumidor ¿Los productos de su preferencia están a simple vista y al alcance de su mano?</i>	85
Tabla 30. <i>En su percepción como consumidor ¿Me he sentido cómodo en el establecimiento?</i>	86
Tabla 31. <i>¿Recuerda Ud. cuál es el slogan (frase comercial) de Supermaxi?</i>	87
Tabla 32. <i>¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?</i>	88
Tabla 33. <i>¿Por qué prefiere comprar en Supermaxi?</i>	89
Tabla 34. <i>En general sus visitas a supermercados Supermaxi ha sido una experiencia</i>	90
Tabla 35. <i>Género de encuestados.....</i>	91
Tabla 36. <i>Edad de encuestados</i>	92

Tabla 37. <i>Sector en la ciudad en el que reside</i>	93
Tabla 38. <i>Situación Laboral</i>	94
Tabla 39. <i>¿Cuándo fue la última vez que visitó un Santa María?</i>	95
Tabla 40. <i>¿Me gusta la decoración del Santa María? (Percepción Visual)</i>	96
Tabla 41. <i>¿Pienso que la iluminación es la adecuada? (Percepción Visual)</i>	97
Tabla 42. <i>¿Me parece adecuada la distribución de los espacios? (Percepción Visual)</i>	98
Tabla 43. <i>¿Los colores me llaman mucho la atención? (Percepción Visual)</i>	99
Tabla 44. <i>¿Qué color/es predominan en Santa María?</i>	100
Tabla 45. <i>¿Me gusta el aroma que hay en Santa María? (Percepción Olfativa)</i>	101
Tabla 46. <i>¿Pienso se debería potenciar más el aroma en el establecimiento? (Percepción Olfativa)</i>	102
Tabla 47. <i>¿Mi experiencia olfativa ha sido buena? (Percepción Olfativa)</i>	103
Tabla 48. <i>¿Santa María cuenta con un aroma único? (Percepción Olfativa)</i>	104
Tabla 49. <i>¿El aroma de Santa María invita entrar al establecimiento? (Percepción olfativa)</i>	105
Tabla 50. <i>¿Me gusta la música ambiental del establecimiento? (Percepción Auditiva)</i>	106
Tabla 51. <i>¿El volumen de la música es el adecuado? (Percepción Auditiva)</i>	107
Tabla 52. <i>¿Mi experiencia auditiva ha sido buena? (Percepción Auditiva)</i>	108
Tabla 53. <i>¿Entiendo correctamente el voceo? (Percepción Auditiva)</i>	109
Tabla 54. <i>En su percepción como consumidor ¿La calidad de los productos es alta?</i>	110
Tabla 55. <i>En su percepción como consumidor ¿Pienso que los productos (lácteos, víveres, vegetales) son frescos?</i>	111

Tabla 56. <i>En su percepción como consumidor ¿Los productos de su preferencia están a simple vista y al alcance de su mano?</i>	112
Tabla 57. <i>En su percepción como consumidor ¿Me he sentido cómodo en el establecimiento?</i>	113
Tabla 58. <i>¿Recuerda Ud. cuál es el slogan (frase comercial) de Santa María?</i>	114
Tabla 59. <i>¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?</i>	115
Tabla 60. <i>¿Por qué prefiere comprar en Santa María?</i>	116
Tabla 61. <i>¿En general sus visitas a Santa María ha sido una experiencia?</i>	117
Tabla 62. <i>Percepción Visual (Pregunta 6) y *¿Cuándo fue la última vez que visitó un Supermaxi?</i>	119
Tabla 63. <i>Me gusta la decoración de Supermaxi y *¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?</i>	120
Tabla 64. <i>Pienso que la iluminación es la adecuada y *¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?</i>	121
Tabla 65. <i>Me parece adecuada la distribución de los espacios y *¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?</i>	122
Tabla 66. <i>Me gusta el aroma que hay en Supermaxi y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?</i>	123
Tabla 67. <i>Me gusta la música ambiental del establecimiento y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?</i>	125
Tabla 68. <i>Entiende correctamente el voceo y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?</i>	126
Tabla 69. <i>La calidad de los productos es alta y En general su visita a Supermaxi ha sido una experiencia</i>	127

Tabla 70. <i>Los productos de su preferencia están a simple vista y al alcance de su mano y En general su visita a Supermaxi ha sido una experiencia</i>	129
Tabla 71. <i>¿Cuándo fue la última vez que visito un Supermaxi? y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia?</i>	130
Tabla 72. <i>¿Me gusta la decoración del Supermaxi? Y ¿Cuándo fue la última vez que visitó un Supermaxi?</i>	131
Tabla 73. <i>¿El aroma de Supermaxi invita a entrar al establecimiento? Y ¿Cuándo fue la última vez que visitó un Supermaxi?</i>	132
Tabla 74. <i>¿Me gusta la música ambiental del establecimiento? Y ¿Entiendo correctamente el voceo? (Percepción Auditiva)</i>	133
Tabla 75. <i>Primer análisis de chi cuadrado.....</i>	134
Tabla 76. <i>Segundo análisis de chi cuadrado.....</i>	135
Tabla 77. <i>Percepción Visual (Pregunta 6) y *¿Cuándo fue la última vez que visito un Santa María?</i>	136
Tabla 78. <i>Me gusta la decoración de Santa María y *¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?</i>	137
Tabla 79. <i>Pienso que la iluminación es la adecuada y *¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?</i>	138
Tabla 80. <i>Me parece adecuada la distribución de los espacios y *¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?</i>	140
Tabla 81. <i>Me gusta el aroma que hay en Santa María y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?.....</i>	141
Tabla 82. <i>Me gusta la música ambiental del establecimiento y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?</i>	142

Tabla 83. <i>Entiende correctamente el voceo y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?</i>	143
Tabla 84. <i>La calidad de los productos es alta y En general su visita a Santa María ha sido una experiencia</i>	145
Tabla 85. <i>Los productos de su preferencia están a simple vista y al alcance de su mano y En general su visita a Santa María ha sido una experiencia</i>	146
Tabla 86. <i>¿Cuándo fue la última vez que visito un Santa María? y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia?</i>	147
Tabla 87. <i>¿Me gusta la decoración del Santa María? Y ¿Cuándo fue la última vez que visitó un Santa María?</i>	148
Tabla 88. <i>¿Me gusta el aroma que hay en Santa María? Y ¿Cuándo fue la última vez que visitó un Santa María?</i>	149
Tabla 89. <i>¿Me gusta la música ambiental del establecimiento? Y ¿Entiendo correctamente el voceo? (Percepción Auditiva)</i>	150
Tabla 90. <i>Primer análisis de chi cuadrado</i>	151
Tabla 91. <i>Segundo análisis de chi cuadrado</i>	152
Tabla 92. <i>Estrategias de marketing sensorial</i>	162
Tabla 93. <i>Objetivos de la propuesta</i>	164
Tabla 94. <i>Estrategias de la propuesta</i>	164

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Etapas de maduración Retail.	5
Figura 2. Sectores de la Industria en el Ecuador	6
Figura 3. Crecimiento del sector económico: Comercio.....	6
Figura 4. Diagrama de Ishikawa	10
Figura 5. Formas de experiencias.....	20
Figura 6. Razones y emociones en la conducta de compra.....	26
Figura 7. Niveles de necesidades en la jerarquía de Maslow.....	29
Figura 8. Modelo pavloviano del condicionamiento clásico	30
Figura 9. Tipos de reforzamiento	33
Figura 10. Proceso de decisión de compra.....	39
Figura 11. Género de encuestados	64
Figura 12. Edad de encuestados	65
Figura 13. Sector de la ciudad en el que reside.....	66
Figura 14. Situación laboral del encuestado	67
Figura 15. ¿Cuándo fue la última vez que visitó un Supermaxi?.....	68
Figura 16. ¿Me gusta la decoración del Supermaxi? (Percepción Visual)	69
Figura 17. ¿Pienso que la iluminación es la adecuada? (Percepción Visual).	70
Figura 18. ¿Me parece adecuada la distribución de los espacios? (Percepción Visual).	71
Figura 19. ¿Los colores me llaman mucho la atención? (Percepción Visual)	72

Figura 20. ¿Qué color/es predominan en Supermaxi?	73
Figura 21. ¿Me gusta el aroma que hay en Supermaxi? (Percepción Olfativa)	74
Figura 22. ¿Pienso se debería potenciar más el aroma en el establecimiento? (Percepción Olfativa)	75
Figura 23. ¿Mi experiencia olfativa ha sido buena? (Percepción Olfativa)	76
Figura 24. ¿Supermaxi cuenta con un aroma único? (Percepción Olfativa)	77
Figura 25. ¿El aroma de Supermaxi invita a entrar al establecimiento? (Percepción Olfativa)	78
Figura 26. ¿Me gusta la música ambiental del establecimiento? (Percepción Auditiva)	79
Figura 27. ¿El volumen de la música es el adecuado? (Percepción Auditiva)	80
Figura 28. ¿Mi experiencia auditiva ha sido buena? (Percepción Auditiva)	81
Figura 29. ¿Entiendo correctamente el voiceo? (Percepción Auditiva)	82
Figura 30. En su percepción como consumidor ¿La calidad de los productos es alta?	83
Figura 31. En su percepción como consumidor ¿Pienso que los productos (lácteos, víveres, vegetales) son frescos?	84
Figura 32. En su percepción como consumidor ¿Los productos de su preferencia están a simple vista y al alcance de su mano?	85
Figura 33. En su percepción como consumidor ¿Me he sentido cómodo en el establecimiento?	86
Figura 34. ¿Recuerda Ud. cuál es el slogan (frase comercial) de Supermaxi?	87
Figura 35. ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?	88
Figura 36. ¿Por qué prefiere comprar en Supermaxi?	89
Figura 37. En general sus visitas a supermercados Supermaxi ha sido una experiencia	90

Figura 38. Género de encuestados	91
Figura 39. Edad de los encuestados	92
Figura 40. Sector de la ciudad de Quito en el que Reside.....	93
Figura 41. Situación Laboral.....	94
Figura 42. ¿Cuándo fue la última vez que visitó un Santa María?	95
Figura 43. ¿Me gusta la decoración del Santa María? (Percepción Visual)	96
Figura 44. ¿Pienso que la iluminación es la adecuada? (Percepción Visual)	97
Figura 45. ¿Me parece adecuada la distribución de los espacios? (Percepción Visual)	98
Figura 46. ¿Los colores me llaman mucho la atención? (Percepción Visual)	99
Figura 47. ¿Qué color/es predominan en Santa María?	100
Figura 48. ¿Me gusta el aroma que hay en Santa María? (Percepción Olfativa).....	101
Figura 49. ¿Pienso se debería potenciar más el aroma en el establecimiento? (Percepción Olfativa).	102
Figura 50. ¿Mi experiencia olfativa ha sido buena? (Percepción Olfativa).....	103
Figura 51. ¿Santa María cuenta con un aroma único? (Percepción Olfativa).....	104
Figura 52. ¿El aroma de Santa María invita entrar al establecimiento? (Percepción Olfativa)	105
Figura 53. ¿Me gusta la música ambiental del establecimiento? (Percepción Auditiva).....	106
Figura 54. ¿El volumen de la música es el adecuado? (Percepción Auditiva)	107
Figura 55. ¿Mi experiencia auditiva ha sido buena? (Percepción Auditiva)	108
Figura 56. ¿Entiendo correctamente el voceo? (Percepción Auditiva).....	109

Figura 57. En su percepción como consumidor ¿La calidad de los productos es alta?	110
Figura 58. En su percepción como consumidor ¿Pienso que los productos (lácteos, víveres, vegetales) son Frescos?	111
Figura 59. En su percepción como consumidor ¿Los productos de su preferencia están a simple vista y al alcance de su mano?.....	112
Figura 60. En su percepción como consumidor ¿Me he sentido cómodo en el establecimiento?	113
Figura 61. ¿Recuerda Ud. cuál es el slogan (frase comercial) de Santa María?	114
Figura 62. ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?	115
Figura 63. ¿Por qué prefiere comprar en Santa María?	116
Figura 64. ¿En general sus visitas a Santa María ha sido una experiencia?	117
Figura 65. Música.....	156
Figura 66. Consideraciones de la comunicación persuasiva.....	156
Figura 67. El olfato	157
Figura 68. Beneficios del marketing olfativo en el punto de venta	157
Figura 69. Aromas.....	159
Figura 70. Marketing visual	160
Figura 71. Marketing auditivo.....	161

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**

CAPÍTULO I

1.1.Planteamiento del problema

En el actual momento, en el mundo empresarial las empresas destinadas al retail obtienen grandes ingresos económicos gracias a la comercialización de productos de consumo masivo, en los últimos años la interacción entre comerciantes y consumidores ha tenido como única finalidad la venta de productos a cambio de dinero, dejando a un lado el estudio del comportamiento del consumidor y con ello dar poca importancia a su experiencia de compra.

Para poder entender cómo funciona la mente humano y con ello lograr comprender la forma de cómo piensa, actúa y toma decisiones el consumidor, se procede hacer un análisis previo de la manera en la cual el cerebro percibe la información de su entorno y la transforma en conocimiento que posteriormente es usado en la toma de decisiones (Experiencia), ya que permite conocer cómo se genera el comportamiento. Para lo cual se procederá a dar un estudio breve de neuromarketing.

Según Blanco (2019) “(...) el neuromarketing permite explorar los nuevos horizontes de relaciones, experiencia, estética, estima y legitimidad que se abren ante las marcas en relación con sus clientes.” (Blanco, 2019). Como interpretación del autor, con la exploración de la nueva herramienta llamada neuromarketing las empresas tiene a la mano nuevos recursos de los cuales disponer a la hora de realizar estudios referentes a los consumidores, productos, publicidades, colores y varias variables más, las mismas que puedes ayudar a generar una oferta más atractiva para el cliente y convertirse en la marca de preferencia a través del tiempo gracias al estudio profundo de los factores que conforman la atmosfera comercial.

Junto con el estudio del marketing sensorial y su influencia en la percepción de los consumidores son temas poco explorados, muchas de las grandes marcas pertenecientes a la

industria retail no consideran lo beneficioso que sería la aplicación del marketing sensorial en sus establecimientos, debido al desconocimiento que un análisis cuantitativo podría reflejar, el marketing sensorial es una herramienta que está revolucionando la forma en la cual los consumidores perciben a las empresas.

La forma de interpretación del cerebro según los estímulos sensoriales es través de los sentidos (visión, olfato, auditivo, tacto y el gusto) son un factor determinante para que el individuo tenga una percepción de su entorno. Con la ayuda de los sentidos la persona puede entrar en un proceso de generación y recopilación de conocimiento y es gracias a la presencia de diferentes estímulos sensoriales que las personas pueden generar una percepción acerca de las experiencias vivida y a su vez la facilidad de toma de decisiones en el entorno.

En el caso de las empresas su finalidad es generar ingresos a la vez que fidelizan y posicionan su marca, es de suma importancia que el mensaje que desean transmitir esté cargado de estímulos sensoriales dirigidos de la manera correcta para influir de forma positiva en la percepción del consumidor y en su comportamiento de compra. Si la aplicación de técnicas de marketing sensorial es la correcta la marca logrará construir una imagen corporativa positiva al estar influenciando de forma directa en la construcción de la percepción por parte del consumidor.

Basándose en el marketing tradicional como herramienta principal para captar la atención de los consumidores y la poca aplicación de estrategias de marketing experimental dejan en evidencia la falta de atención que se le da a la experiencia que tiene un consumidor en el lugar donde va a realizar sus compras dejando de lado la finalización, los consumidores que se basan en ir al establecimiento en busca de producto para satisfacer sus necesidades únicamente en la transacción de bienes y servicio en las cadenas de autoservicios del cantón Quito.

1.1.1. Contextualización.

En el Ecuador, los supermercados brindan un servicio con productos ya que su finalidad es la de crear un establecimiento con la mayor variedad de productos y cada uno de estos con sus respectivas marcas, los cuales van destinados a ser comercializados a los consumidores que dependiendo de su necesidad van en busca de varios productos en particular para satisfacer su carencia que tiene en ese momento, el desarrollo de esta industria es gigantesco.

El objetivo de los supermercados es brindar un servicio de calidad junto con un stock de productos disponibles siempre, con el pasar del tiempo los consumidores poseen mayor nivel de ofertas, conocimientos y poder de decisión por lo tanto ser el pionero y destacar, es la mejor alternativa para sobresalir de la competencia.

- **Macro**

Para proceder a dar apertura y contextualización de la industria retail y al efecto de la aplicación del marketing sensorial en la misma, se realizará un análisis del crecimiento (supermercados) en América Latina, por países para saber cuál es el porcentaje de desarrollo del Ecuador en relación con sus contemporáneos y en saber etapa el Ecuador se encuentra encontramos, para poder darnos cuenta si la implementación de nuevas estrategias de marketing sensorial es viable, en esta rama de la industria.

“A través de los sentidos, las empresas desean mejorar la experiencia y acelerar el proceso de decisión de compra.” (Henar, 2016)

Las marcas de supermercados (retail) más innovadoras y con miras al desarrollo en el futuro han comenzado a asumir nuevas propuestas para crecimiento, la búsqueda de nuevas técnicas para fidelizar y atraer clientes ha sido unos de los pilares fundamentales en este esfuerzo por

crecer y adaptarse, la satisfacción en el servicio se ha convertido en parte fundamental de la experiencia de compra, y que puede contribuir de forma drástica en el comportamiento del consumidor aumentando la lealtad de los clientes hacia las marcas. El desarrollo del marketing como herramientas es fundamental, las nuevas técnicas y estrategias del marketing van dirigidas hacia el consumidor donde el marketing sensorial es el punto de referencia ya que su aplicación beneficia tanto al cliente como a las marcas (Volumen de ventas).

La aplicación del marketing sensorial va ganando fuerza en el mundo, ya que se ha comprobado como una estrategia válida para captar nuevos clientes y fidelizarlos, el uso de las nuevas técnicas permiten a disposición un gran abanico de posibilidades, por ejemplo la aplicación del marketing olfativo una sub rama del marketing sensorial, consiste en a través de un aroma característico una marca generar un recuerdo con el consumidor además de brindar una experiencia más agradable al momento de entrar en su establecimiento, varios ejemplos de casos de uso que se perciben en los supermercados a nivel mundial es según Sánchez (2016) “la panadería de los supermercados esté colocada casi hasta el fondo, pues en cuanto percibimos el olor a pan recién horneado nuestro instinto nos obliga a dirigirnos hasta allá” (Sánchez, 2016).

Los supermercados buscan crear una atmosfera inclusiva y controlada para los consumidores permitiendo que la experiencia de compra se vuelva un vínculo emocional, con ello las marcas de supermercados construyen una mejor percepción en los consumidores.



Figura 1. Etapas de maduración Retail.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Por su parte Ecuador desde el año 2016 se encuentra ubicado en la etapa de apertura, por lo tanto el desarrollo de la industria en el país es aún joven con muchas oportunidades que se deben aprovechar, una de ellas es la aplicación del marketing sensorial, por las ventajas que brinda y la amplia gama que tenemos a disposición como: marketing olfativo, marketing Auditivo, marketing visual, marketing del tacto y marketing el gusto cada uno con sus respectivas estrategias, que con la correcta aplicación permite influir en la percepción del consumidor.

- **Meso**

En Ecuador según los datos recaudados con el Banco Central del Ecuador el ámbito económico en el cual se desenvuelven sus finanzas depende de varias industrias, las mismas que aportan un porcentaje para establecer el producto interno bruto, en esta investigación se procede a estudiar las empresas Supermaxi y Santa María las cuales se encuentran inmersas en el comercio que representa al 10% del total de las industrias. El porcentaje correspondiente al comercio es uno de los que más aporta en los ingresos del país.

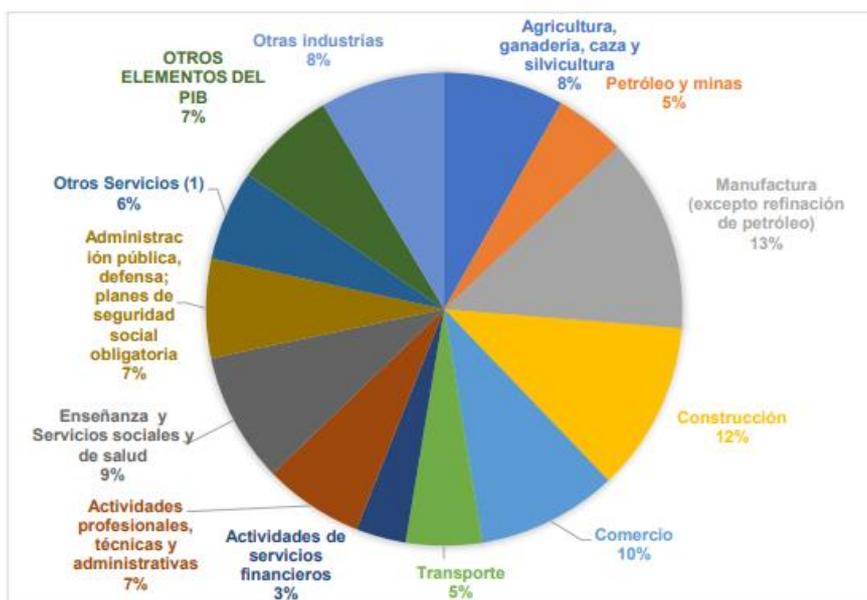


Figura 2. Sectores de la Industria en el Ecuador
Fuente: Banco Central del Ecuador

Cuando se ha identificado al sector de la industria en el que se desenvuelven estas marcas se procede a hablar del crecimiento del sector.

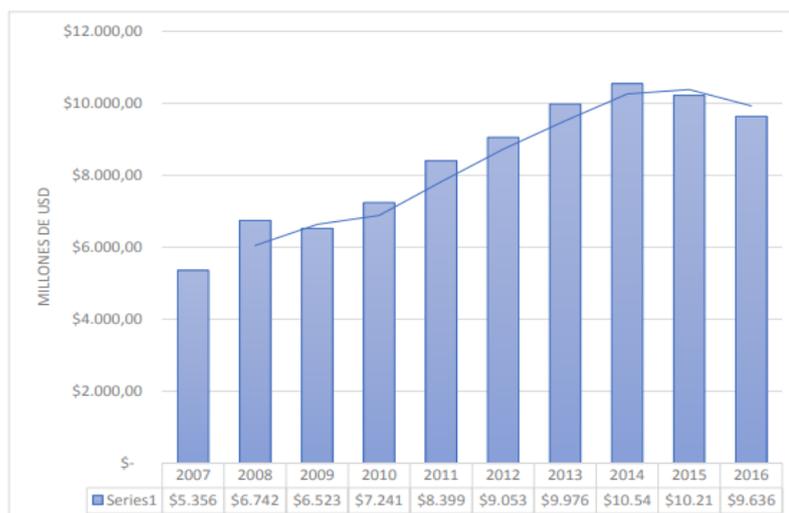


Figura 3. Crecimiento del sector económico: Comercio
Fuente: Banco Central del Ecuador

Con el crecimiento constante de la industria retail en el país, ha obligado a las marcas en Supermaxi y Santa María buscar cada día nuevas alternativas para diferenciarse de sus competidores y ganar mercado a nivel nacional por lo cual la introducción al marketing

sensorial es inevitable, donde la exploración de los estímulos sensoriales es un mundo nuevo, junto con la comprensión de cada sentido al momento de comprar (Álvarez del Blanco, 2011) señala una importancia relativa, específicamente en la exposición de cada uno de ellos, siendo el sentido de la vista el de mayor importancia con un 58%, seguido por el olfato con 45%, el oído con 41%, el gusto con 31% y el tacto con 25%.

- **Micro**

El estudio de investigación se realizó en la ciudad de Quito por lo tanto el caso de análisis será los establecimientos (supermercados) que se encuentren distribuidos en las distintas zonas de la ciudad, donde se evaluará la aplicación del Marketing sensorial como medio de comunicación de una oferta, valor y experiencia.

Una gran cantidad de personas residentes en la ciudad de Quito toman como opción Supermaxi y Santa María al momento de realizar sus compras, por lo tanto, el estudio de los factores que inciden en la decisión de preferencia por una marca revela el comportamiento de compra, el mismo que se basa en una percepción subjetiva del sujeto, la cual se ve influenciada por factores internos y externos en este caso el Marketing Sensorial.

Varios estudios revelan que “la fidelidad promedio de la marca se incrementa un 28% cuando uno de los sentidos se activa positivamente y hasta un 43% cuando la marca se apoya en 2 a 3 aspectos sensoriales, y alcanza 58% 4 o 5 sentidos” (Iñiguez, 2017)

1.1.2. Definición del problema.

El eje central de la presente investigación será el conocimiento, uso de los sentidos (Vista, olfato, audición, gusto, tacto) y su importancia para el posicionamiento y fortaleciendo de la imagen corporativa que las empresas buscan transmitir, también esta investigación tendrá un rol

importante para conseguir la creación de experiencias memorables que generen recordación, diferenciación y fidelización hacia las marcas Supermaxi y Santa María.

En el desenvolvimiento actual de las marcas, la imagen que proyecta hacia los consumidores se ha convertido en su principal activo, la cual busca la comercialización a través de las ventas, mediante estrategias que comunican el valor que la marca ofrece, y a su vez generando lazos inquebrantables entre ambas partes. De esta manera las marcas se ven en la obligación de juntar sus estrategias de marketing con la percepción del consumidor, la misma que es de libre interpretación de la mente, por lo tanto, la estimulación de varios sentidos permite conectar de una manera emocional junto con la influencia para generar un comportamiento deseado.

Así, esta investigación estará centrada en conocer la importancia que tiene el uso del marketing sensorial en las empresas para establecer una comunicación más abierta y cercana con los clientes, en la que se produzcan experiencias más reales y positivas. En este sentido se buscaron los argumentos para establecer al marketing sensorial como la nueva estrategia para atraer al público y una forma innovadora de crear experiencias que se reflejen directamente en la imagen de la empresa, creando diferenciación, recordación y fidelización hacia la misma.

El conocimiento junto con la aplicación de estrategias del marketing sensorial son una herramienta de suma importancia en el mundo empresarial actual, debido al desarrollo del mercado tanto en competidores como poder de decisión del consumidor.

La experiencia de compra se ve influenciada por varios factores los cuales generan una percepción en el consumidor, las empresas pueden manipular los factores ambientales (atmósfera) del establecimiento a través de estímulos sensoriales previamente estudiados con el fin de alterar el comportamiento de compra del cliente e influenciando su percepción hacia la marca.

Las empresas se han enfocado a comunicar sus estrategias de marketing a través del sentido de la vista principalmente, dejando a un lado los demás sentidos como son el olfato la audición, el gusto y el tacto, pero estudios realizados y avalados por reconocidos expertos en marketing sensorial como Martin Lindstrom ha demostrado que para que un mensaje no sea rechazado y este genere un mayor impacto en la conciencia, memoria y este estímulo sea vinculado a una emoción positiva, el mensaje debe ir enfocado a por los menos tres sentidos a la vez.

Si las empresas no aplicaran el presente tema de estudio permanecerán estancadas en la aplicación del marketing tradicional que con el pasar del tiempo este será obsoleta debido a las nuevas tendencias, evolución del mercado, competitividad y cambios en los gustos y preferencias del consumidor.

1.1.3. Formulación del problema.

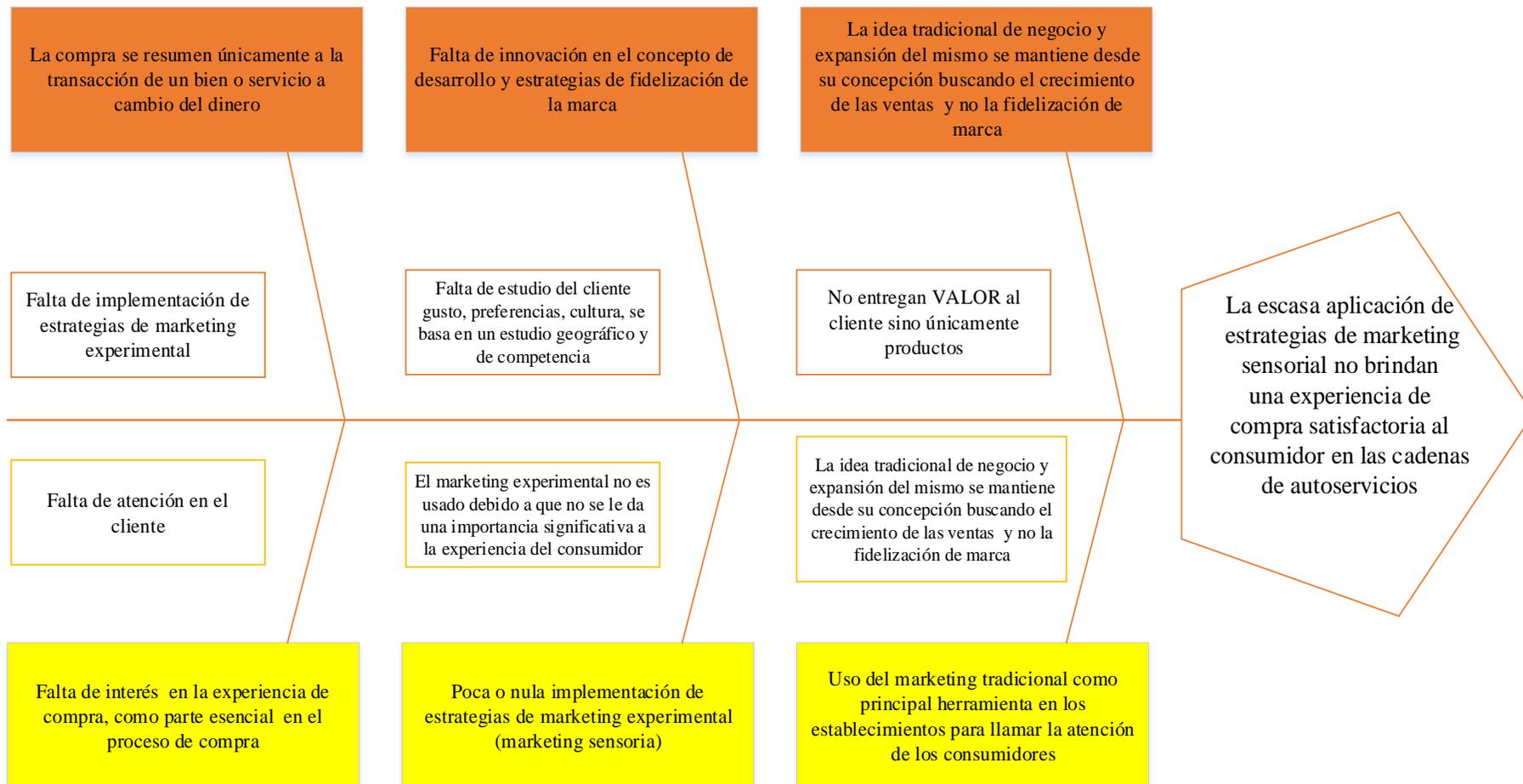


Figura 4. Diagrama de Ishikawa

1.1.4. Justificación.

En el presente estudio se investigará y analizará cómo las cadenas de autoservicios emplean actualmente estrategias de marketing sensorial para brindar una mejor experiencia de compra a sus consumidores generando con ello recordación y fidelización hacia la marca, determinando si dichas estrategias están basadas en estudios científicos y teóricos de marketing sensorial, para ellos se tomará como caso de análisis los Supermercados Santa María y Supermaxi de la ciudad de Quito.

Planteando un estudio profundo de la incidencia del marketing sensorial sobre los sentidos humanos, y cómo incide en el comportamiento de compra que los consumidores tienen al momento de visitar estos establecimientos, revelando así la forma correcta para estimular e influir de forma positiva en los consumidores para que su experiencia en el establecimiento sea sumamente satisfactoria generado con estas prácticas recordación, fidelización y que la frecuencia de compra aumente.

Según Lindstrom (2016) menciona que:

las empresas que no están a favor de la innovación y el desarrollo de un sistema holístico de marketing están destinadas a perderse en el mercado y a ser superados por sus principales competidores, por lo tanto el desarrollo de estrategias dirigidas a conectar emocionalmente con el consumidor son de vital importancia ya que es la única manera de fomentar una fidelización y posicionamiento de las marcas. (Lindstrom, 2006)

Los consumidores cada vez tiene más opciones a las cuales se pueden dirigir a comprar los productos que necesiten para solventar su día a día y con un ritmo de crecimiento vertiginoso de la cantidad de oferta, la diferencia radica en la percepción y tipo de experiencia que se le

brinde al consumidor, para desarrollar en el consumidor una experiencia de compra agradable, la nueva tendencia es usar el marketing sensorial como apoyo para el marketing tradicional; la explotación de las experiencias sensoriales es fundamental en un ambiente de compra de compra controlado, mientras más sensaciones y emociones tenga un consumidor su recuerdo con la marca se afianzará.

Esta investigación tiene como finalidad la correcta aplicación del marketing sensorial junto con sus estrategias para brinda una mejor experiencia de compra e influir en su comportamiento al momento de visitar establecimientos generando emociones que se asocien con las marcas de este estudio (Supermaxi, Santa María), en el marketing sensorial analizaremos sus principales características junto con las diferentes variables que incorporan dicha experiencia, en donde el reto principal de las empresas es la de fidelizar a sus publico meta asegurándose así la recompra en sus establecimientos gracias a una experiencia multisensorial.

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo general.

Analizar y comparar la incidencia del Marketing Sensorial durante el proceso de compra identificando los estímulos y elementos sensoriales en la incidencia de la fidelización, recordación y preferencia por las marcas SUPERMAXI Y SANTA MARIA de la ciudad de Quito durante el periodo Febrero - Julio del 2019.

1.2.2. Objetivos específicos.

- Identificar si los estímulos sensoriales que las cadenas de autoservicios usan para incentivar al consumidor están fundamentadas en el marketing sensorial, para conocer si una atmosfera controlada influye en el comportamiento de compra.

- Determinar si el comportamiento de compra está directamente influenciado por factores externos como la iluminación, ambientación, aroma, colores para potenciar y enfocar estrategias de marketing sensorial.
- Demostrar que la percepción de la atmósfera en las cadenas de autoservicios maximiza la experiencia del consumidor y permite distinguir la oferta de valor, convirtiéndose así en un factor diferenciación.
- Establecer la relación que existe entre la respuesta emocional y el pensamiento racional en el comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra e identificar por que compran las personas.

CAPÍTULO II

2.1.Marco teórico referencial

2.1.1. Teoría de la era del marketing sensorial.

Según Jiménez (2013) menciona que:

La definición de las marcas por medio de los 5 sentidos va a pasar a ser una de las claves en la comunicación del futuro de la empresa. Apelando a los 5 sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato), las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores. Los estímulos sensoriales ayudan a distinguir un producto de otro, están grabados en nuestra memoria a largo plazo y se han vuelto parte de nuestra decisión de compra. (Jiménez, 2013)

El marketing sensorial les ofrece a las empresas nuevas dimensiones a través de las cuales se puede realizar esta interacción con los consumidores y públicos. Cada sentido (sensación) puede ser impulsado para construir una mejor, más fuerte y duradera imagen de marca, lo cual afecta directamente en la percepción de la calidad del producto y, aún más, en el valor de la misma, siendo ésta, una de las pocas formas para asegurar una verdadera ventaja competitiva. Si las organizaciones se enfocan, según (Rodas, 2017) “además de la vista y el oído, en el olfato, el gusto y el tacto, podrán lograr efectos psicológicos que ayuden a doblar la conciencia de marca, y de paso fortalezcan la imagen y posicionamiento de esta” frente a su público meta.

La utilización de nuevas herramientas en el ámbito del Marketing es de suma importancia, por lo cual la incursión en el marketing sensorial es una opción que no se puede obviar.

El marketing sensorial ofrece a las empresas una nueva forma de comunicar su oferta a los consumidores ya que busca la conexión emocional con los clientes, los cuales perciben una atmosfera agradable al momento que van a realizar sus compras. Las marcas tienen la oportunidad de conectar multisensorialmente con las personas con el uso de diferentes atributos, como pueden ser los colores, iluminación, aromas, música y entre otros, por lo cual tiene el poder de influenciar de manera positiva a los consumidores, generando en ellas una percepción nueva y atrayente hacia la marca.

El poder de influencia en el entorno es importante debido a que las variables por las cuales los clientes permanecen más tiempo en un establecimiento pueden ser controladas y modificadas y con ello se puede modificar el comportamiento de compra de los clientes, generando mayores ingresos para las marcas que tomen la decisión de unirse a esta nueva forma de hacer marketing.

“El marketing sensorial le ofrece a las empresas nuevas dimensiones a través de las cuales se puede realizar esta interacción con los consumidores (...). Cada sentido (sensación) puede ser impulsado para construir una mejor, más fuerte y duradera imagen de marca” (Esguerra Bernal & Santa Galvis, 2008)

Según García et al. (2015) “el conjunto de variables o acciones controladas por el productor y/o distribuidor para crear una atmósfera multi-sensorial específica en torno al producto o al servicio” (García , Gómez Suárez, Molinillo, & Yagüe, 2015)

2.1.2. Tipos de marketing sensorial.

2.1.2.1. Marketing visual.

“El sentido de la vista es el más conocido de todos en el marketing y el más aprovechado; pues se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente.”
(López-Rúa, 2015)

En el marketing visual existen varias formas de comunicar y durante muchos años se ha creyó que era la forma más eficiente de realizar estrategias de comunicación, en la industria retail la exploración de cómo aprovechar este sentido es importante ya que permite estimular de varias formas al consumidor para que este recepte el mensaje que el establecimiento quiere dar por lo cual algunos de los estímulos mayormente usados son:

Los colores son la cualidad de apreciar la individualidad después de su forma, cada color tiene su connotación y su significado por lo que es estudio del mismo y la forma en la cual se los puede usar permite a las empresas generar un vínculo emocional a raíz de la fuerza y significado que cada tipo de color representa en la mente del consumidor.

Generar un vínculo entre el color seleccionado y la marca genera un recuerdo más poderoso en la mente del consumidor, debido a que es mucho más fácil recordar un color que un nombre.

La luz cumple un papel de suma importancia en la percepción de la atmosfera en un establecimiento ya que su función es iluminar el establecimiento para poder percibir lo que dentro de él se encuentra, el tipo de luz puede ser tenue y cálida su nivel de intensidad ira dependiendo el lugar o área que se desea iluminar, tenue para lugares los cuales se desea que las personas permanezcan más tiempo y cálida para resaltar alguna área o producto en particular.

2.1.2.2. Marketing olfativo.

Según Spangenberg, Crowley y Henderson (1996) citados en Rodas Areiza & Cervantes Aldana (2017) “un olor agradable tiende a influir positivamente en la evaluación del cliente sobre un punto de venta (y algunos de sus productos), la intención del recorrido, de la compra, como en el tiempo pasado en el interior (real y percibido)” (Rodas Areiza & Cervantes Aldana, 2017)

El marketing olfativo se basa en el empleo de aromas en los establecimientos comerciales, con el objetivo de provocar diferentes emociones para influir en los comportamientos de trabajadores y clientes.” (López-Rúa, 2015)

La importancia de los aromas en la industria retail cada día va ganando más peso y su utilización se va haciendo cada día más. Los aromas agradables proporcionan inundar un ambiente con una nueva energía y percepción. Un aroma agradable influye directamente en el comportamiento del consumidor por varios factores y motivos, el buen aroma transporta al consumidor y trae recuerdos agradables, esto es importante ya que se logra vincular una emoción junto con la experiencia de compra, generando un vínculo de ese momento y una sensación lo que provoca una asociación emocional con la marca.

Existen varios beneficios comprobados por el uso de marketing sensorial, el tiempo de permanencia en el establecimiento aumenta, el cliente al tener la percepción de que se encuentra en un ambiente agradable se siente cómodo y por lo tanto querrá pasar más tiempo en ese sitio, los productos que se encuentran en un área con marketing olfativo controlada se perciben de una manera positiva.

2.1.2.3. Marketing auditivo.

“el marketing auditivo utiliza el sonido o la música para condicionar a los consumidores en su comportamiento, buscando vender un producto, marca o servicio” (Avendaño, Paz, Rueda, & Gerson, 2015)

Tabla 1.
Definiciones en términos musicales

Tiempo	Ritmo	Patrón de acentos dado a las notas en una canción. Mide el sonido en lo que a la duración se refiere.
	Tempo	Velocidad a la que el ritmo progresa.
Tiempo	Fraseo	La duración de tiempo que suena una nota en relación con el período que ocupa.
	Melodía	Sucesión de notas de una canción en el tiempo. Los sonidos se emiten uno después del otro (aspecto horizontal).
Tono	Modo	Diversa disposición de los intervalos de la escala. Series de notas que proveen de contenido tonal una canción. Los más conocidos son el tono mayor y el tono menor.
	Armonía	Combinación de notas que se emiten simultáneamente (aspecto vertical). Pueden ser combinaciones de acordes disonantes (producen sensación de tensión) o consonantes (producen sensación de calma)
Textura	Timbre	Diferencias en el tono que hace que un instrumento suene diferente a otro incluso cuando ambos interpretan la misma melodía.
	Volumen	También denominado intensidad. Es la fuerza con la que se produce un sonido. Se utiliza para hacer una nota más alta que otras.
	Instrumentación	Realizaciones de adaptaciones en composiciones musicales para un instrumento o agrupación musical.

Fuente: (Bruner, 1990)

La importancia de la música se vuelca en algo esencial en el punto de venta esta otorga ritmo, ofrece silencios controlados, tiempos dinámicos y permite incentivar las emociones. La música no debe ser elegida únicamente por la estética, debe ser escogida porque esta es capaz de evocar emociones sean de felicidad, algarabía o de sensibilización debe ir en concordancia con el ambiente y el objetivo que se desea.

Mediante la música se pueden obtener “sensaciones de activación, pertenencia e identificación, como ocurre con los himnos de los equipos de futbol, en donde sus seguidores asumen identidad con los mismos. Pero no solo la música hace parte del marketing auditivo, también lo es la voz,” (Avendaño, Paz, Rueda, & Gerson, 2015) para esto se menciona que las voces que aparecen en los spots publicitarios sean en radio o televisión, son elegidas de manera minuciosa ya que estas deben crear una conexión y fomentar vínculos con el público, así menciona Avello et al. (2011)

2.1.2.4. Marketing del tacto.

Cualquier estímulo que pasa por medio del tacto se convierte en “decisiva para la futura evaluación del producto; a través de los materiales con los que se tiene contacto se percibe la calidad del producto, se trata de entrar en contacto con él de forma íntima,” (Rodas & Cervantes, 2017) lo que fortalece la confianza para posteriores compras.

Según Klatzky y Lederman (1992) anuncian que cuando el cliente tiene la posibilidad de sentir la textura, dureza, porosidad, suavidad, delicadeza o el peso del producto estas acciones permiten potenciar la identidad e imagen de la marca.

2.1.3. Importancia del Marketing Sensorial.

“Los elementos sensoriales del ambiente como el olor, la temperatura, la música, entre otros, pueden revelarse como instrumentos capaces de recrear un universo de consumo hedonista y responder a las motivaciones afectivas de los individuos” (Gomes, Barbosa, & Gomes, 2013)

Entre las razones para usar el marketing sensorial Rieunier (2004) y Krishna (2011) mencionan que la competencia entre las organizaciones es más intensa, impulsando el surgimiento de una nueva forma de organización de los espacios comerciales relacionada con los cambios en los deseos y necesidades de los consumidores que buscan experiencias de consumo placenteras.

Para Schmitt (2010) se pueden evidenciar cinco formas de experiencias que las entidades pueden gestionar con el propósito de proponer una oferta que satisfaga a los clientes.

Experiencias sensoriales – percibir	La vista, el olfato, el tacto, el paladar y el oído son considerados herramientas que en su conjunto se unen para brindar experiencias sensoriales únicas.
Experiencias de los sentimientos – sentir	Los sentimientos son la evaluación consciente que hacemos de la percepción de nuestro estado corporal durante una respuesta emocional.
Experiencias del pensamiento – pensar	Este tipo de experiencia, las marcas deben incitar a la reflexión del cliente para lograr una conexión que va más allá de la propia experiencia.
Experiencias de actuaciones – actuar	Está relacionada con la conducta y el estilo de vida que proporciona una determinada marca.
Experiencias de relaciones – relacionarse	Ordenadores, <i>tablets</i> y <i>smartphones</i> se han convertido en enormes altavoces donde las opiniones de los demás cobran especial protagonismo y los viajes ya no se comparten solo con el círculo más íntimo.

Figura 5. Formas de experiencias

Según Boswijk, Yhijssen Y Peelne (2007) mencionado en Fernández (2017) “afirman que el proceso para generar experiencias significativas comienza con la percepción a través de los sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto). Por ello, cobra especial importancia el denominado marketing sensorial” (Fernández, 2017)

2.1.4. Aplicación o utilidad del marketing sensorial.

Antes de aplicar determinado estímulo sensorial es necesario realizar evaluaciones sobre el impacto que genera determinado estímulo esto mediante un estudio de mercado para así regular la intensidad o realizar cambios o modificar su frecuencia para encontrar los valores óptimos de exposición que entreguen una mejor experiencia de compra al individuo.

Según Ortigón y Gómez (2016) es necesario que se hagan investigaciones de mercado previas ya que puede ocasionar rechazo o incomodidad un demasiado número de estimulaciones de marketing “(por ejemplo una pista musical repetitiva), o condicionar la conducta respecto a periodos de tiempo determinados en donde diferentes propiedades funcionales de un producto como la consistencia y textura puede percibirse desfavorable” (Ortigón & Gómez, 2015) esto al interactuar ya sea con el tacto o con el gusto, al citar un ejemplo se menciona, si en un Black Friday de una tienda de ropa femenina, hay una fuerte afluencia de personas esto provocará que el lugar se vuelva caliente para ello es importante establecer aire acondicionado que refresque el lugar y no provoque incomodidad en las clientes una idea que posiblemente favorecerá la imagen de marca.

Experiencia sensorial

“debe buscar la conexión de las emociones en los consumidores, dejando de lado los atributos lógicos de los productos como argumentos de venta. De este modo, se apartan los atributos funcionales y se intenta transformar el producto en una experiencia”. (Jiménez &

Zambrano, 2017). Así, una mejor imagen de marca será el resultado de la experiencia que tuvo el individuo con la firma o marca. (Hulten, Broweus, & Van Dijk, 2009)

Marketing visual

Los medios sociales e internet trabajan con el poder de las imágenes con el fin de generar emociones, mediante las imágenes se pueden transmitir historias, narrativas que permiten entrega una propuesta única y diferenciadora

Marketing olfativo

Se puede crear un aroma único o personificado, un aroma suave que pueda transmitir tranquilidad, y comodidad y que invite a la persona permanecer en el punto de venta explorando su oferta y creando una experiencia de compra agradables

Marketing auditivo

“Audiobranding es un nuevo concepto que consiste en aprovechar el sonido asociado a las marcas. (Fernández, 2017)

La música puede influir en los estados de ánimo, puede fomentar emociones y sentimientos, así como es capaz de trasladar al oyente a cualquier otro lugar o recrear situaciones y experiencias, por ejemplo, el sonido del viento al chocar con las hojas de un árbol puede trasladar a la persona a un bosque.

Marketing del gusto

Al utilizar el órgano del gusto como lo es la lengua combinados con el olfato y la vista se puede recrear en la mente del cliente la cultura y tradición de las sensaciones experimentadas en el momento y sitio en el que sucedieron

Marketing táctil

Tanto la vista como el olfato, el gusto, la audición y el tacto permiten favorecer la identidad de marca, el recuerdo de haber disfrutado una sensación placentera provocada por el tacto se fijará en la memoria del cliente.

2.1.5. Evidencias de efectividad.

En el ámbito del funcionamiento de los sentidos del consumidor frente a la marca, el estudio de (Álvarez del Blanco, 2011) señala una importancia relativa, específicamente en la exposición de cada uno de ellos, siendo el sentido de la vista el de mayor importancia con un 58%, seguido por el olfato con 45%, el oído con 41%, el gusto con 31% y el tacto con 25%. El autor señala que la fidelidad promedio de la marca se incrementa un 28% cuando uno de los sentidos se activa positivamente, hasta un 43% cuando la marca se apoya en 2 o 3 aspectos sensoriales, y alcanza un 58% con 4 o 5 sentidos. Los autores (Gómez & Mejía, 2012) mencionan que la utilización del estímulo de los sentidos debe ir acorde con la imagen de marca buscada, para que esta sea fuerte, diferente y sorpresiva para el consumidor.

“La diferenciación de la actividad sensorial debe basarse en el componente de innovación y búsqueda de singularidad de la estimulación sensorial para que sea reconocida por el consumidor, ya sea mediante un solo sentido sensorial o la integración de muchos,” (Ortegón & Gómez, 2015)

Los estímulos que son presentados en base a la aplicación de marketing sensorial afectan a la percepción del individuo o que les induce a comportarse de una u otra manera, este tipo de marketing puede ayudar a evaluar la percepción de la calidad del cliente en cuanto a atributos presentados propios del producto o servicio.

“Por ejemplo se han incluido en algunos hoteles esencias de su propia marca, para recordar otras características de la empresa, que los huéspedes aman, y que los lleva al recuerdo y principalmente a que vuelvan.” (Barrios)

2.1.6. Teoría de la nueva forma de hacer Marketing.

Según (Osorio, 2011) “Una de las direcciones que puede tomar el marketing, gracias a la neurociencia, es que las marcas pueden seguir patrones cada vez más sensoriales.” Los aromas, olores, sonidos, y el contacto están inmersos en los productos o servicios ofertados.

Otras de las variables para el cambio en las estrategias y tácticas de marketing y como lo menciona según Lindsrom citado en Osorio (2011) es la “importancia que han tomado los social media en el rumbo de la toma de decisiones. Las marcas quieren que los consumidores las sigan y las elijan. Por eso, ahora se está pasando a una estrategia de “Me Selling Proposition” (MSP)” (Osorio, 2011) lo que va orientado al consumidor.

2.1.7. Neuromarketing sensorial.

“El neuromarketing se considera una disciplina de avanzada en la que convergen la neurociencia y el marketing, y su análisis del comportamiento del consumidor trasciende más allá de las decisiones conscientes del mismo.” (Virginia Baptista, León, & Mora, 2010). Para interpretar el párrafo antes mencionado con el avance de la ciencia y el desarrollo de nuevas formas de conocer el funcionamiento de los procesos mentales del ser humano, el marketing ha visto una oportunidad de unir sus fuerzas junto con la neurociencia, la cual gracias a su conocimiento del funcionamiento de los procesos mentales se ha convertido es una herramienta de suma importancia, que permite conocer la forma en la cual los consumidores perciben, actúan y toman decisiones.

Según Blanco (2019) “(...) el neuromarketing permite explorar los nuevos horizontes de relaciones, experiencia, estética, estima y legitimidad que se abren ante las marcas en relación con sus clientes.” (Blanco, 2019). Como interpretación del autor, con la exploración de la nueva herramienta llamada neuromarketing las empresas tiene a la mano nuevos recursos de los cuales disponer a la hora de realizar estudios referentes a los consumidores, productos, publicidades, colores y varias variables más, las mismas que puedes ayudar a generar una oferta más atractiva para el cliente y convertirse en la marca de preferencia a través del tiempo gracias al estudio profundo de los factores antes mencionados.

Según Braidot, (2009) “la percepción sensorial es uno de los fenómenos más apasionantes en el campo del neuromarketing, ya que determina no sólo el posicionamiento de los productos, servicios y marcas, sino también el comportamiento y el aprendizaje del consumidor.” (Braidot, 2009)

Percepción en el cerebro

El cerebro es la fuente receptora de información que proviene del exterior, el canal de comunicación son los sentidos que son los encargados de tomar, percibir el entorno y codificar el mensaje que tendrá como destino el cerebro, donde se elabora varios mecanismos para interiorizar y comprender la información generando con ello un conocimiento valido del acontecimiento que se acabó de vivir. Según Braidot (2009) “el cerebro mediante símbolos (...) que a su vez se traducen en impulsos nerviosos que viajan por los circuitos neuronales. De este modo, cada ser humano construye la realidad en función de lo que su cerebro percibe e interioriza.” (Braidot, 2009)

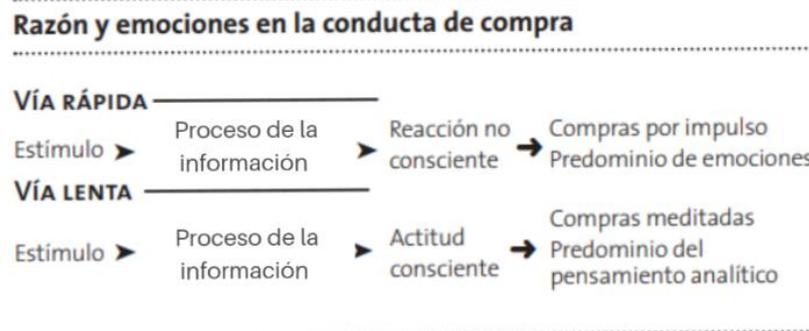


Figura 6. Razones y emociones en la conducta de compra

Fuente: (Braidot, 2009)

2.1.8. Teoría de jerarquía de necesidades de Maslow.

Según la teoría de motivaciones de Abraham Maslow (1943) menciona que se han definido cinco niveles básicos o iniciales para las necesidades que se generan en los seres humanos, así mismo estas se clasifican según su nivel de importancia, “desde las necesidades de nivel bajo (psicogénicas) hasta las necesidades de nivel alto (biogénicas). Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor.” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 98)

Maslow (1943) afirma que la persona demuestra dos clases de necesidades “las Deficitarias y las de Crecimiento. Que, a su vez, estas se subdividen en forma jerárquica, es decir, el individuo desea satisfacer desde las más básica hasta seguir subiendo sucesivamente de acuerdo con sus necesidades y motivaciones.”

2.1.4.1. Necesidades Fisiológicas.

Este tipo de necesidades da inicio a la pirámide de necesidades es decir es la base de la misma “son vitales para supervivencia. Conforman las necesidades básicas e imprescindible de

todo ser humano como respirar, beber, dormir, descansar, sexo y refugio. Son primordiales por lo cual las demás son secundarias si estas no son satisfechas en su momento.” (Pérez, 2017)

“las de carácter fisiológico representan el primer nivel y el más básico de las necesidades humanas. Entre estas necesidades, que son indispensables para sostener la vida biológica, se encuentran alimento, agua, aire, vivienda, vestido, sexo;” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 98)

2.1.4.2.Necesidades de Protección.

Igualmente es denominado como “necesidades de seguridad, es el segundo eslabón de la pirámide y se orienta a la seguridad de la persona, su estabilidad y protección contra agentes físicos y psíquicos. Figuran la estabilidad laboral, los ingresos, servicios de salud, entre otros.” (Pérez, 2017)

Este nivel de necesidades “se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento del individuo. Estas necesidades no sólo se refieren a la seguridad física, sino que incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad, y control sobre la propia vida y el ambiente.” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 99)

2.1.4.3.Necesidades de estima y aceptación.

Son las necesidades de afiliación y tienen importancia cuando las necesidades anteriores han sido satisfechas a su totalidad. En esta clase integran las necesidades del amor, afecto, pertenencia al grupo social en vida diaria.

Según Solomon (2008) “el tercer nivel de la jerarquía de Maslow incluye necesidades como amor, afecto, pertenencia y aceptación. Las personas buscan cordialidad y satisfacción en su necesidad de establecer relaciones humanas con otros individuos:” (Solomon, 2008, pág. 127)

2.1.4.4.Necesidades de valoración o reconocimiento.

Se considera este tipo de necesidad cuando se haya cubierto los tres primeros niveles de la pirámide. Se toma en cuenta la necesidad de reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular el valor del respeto y el fortalecimiento de la autoestima. La persona se siente segura de sí misma y valiosa en la sociedad cuando satisface a plenitud esta última necesidad.

Este nivel de necesidades va orientado interior de las personas “reflejan la necesidad individual de autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado. Entre las necesidades de autoestima dirigidas al exterior se encuentran las necesidades de prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento por los demás”. (Schiffman & Kanuk, 2010)

2.1.4.5.Necesidades de autorrealización.

Al satisfacer cada necesidad ubicada en la Pirámide de Maslow se encuentra el desarrollo interno, moral, espiritual del ser humano. Logran la misión de la vida y ayudar sin interés alguno al prójimo.

“se refiere al deseo de un individuo por desarrollar su máximo potencial: llegar a ser todo aquello de lo que sea capaz.” (Schiffman & Kanuk, 2010)

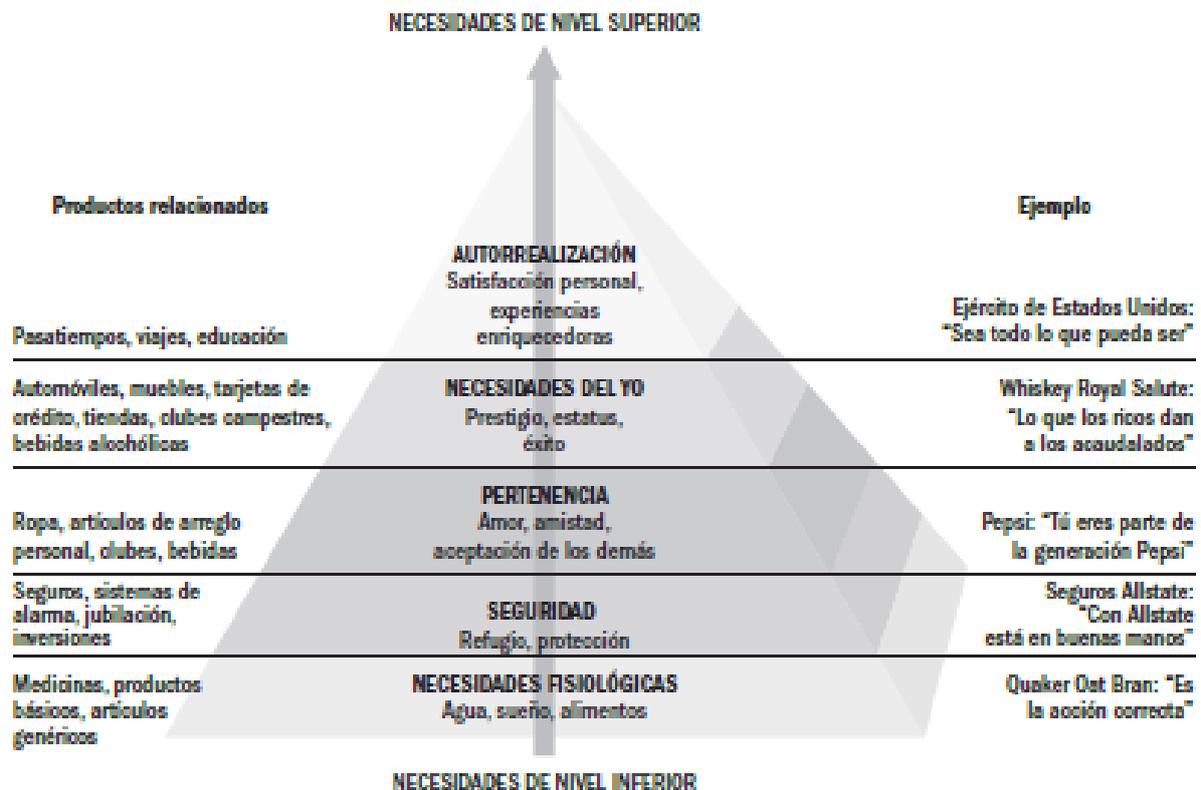


Figura 7. Niveles de necesidades en la jerarquía de Maslow
Fuente: (Solomon M. R.)

2.1.9. Teoría conductual de aprendizaje – Pávlov.

Relacionada al comportamiento Behaviorista y fue ideada por Iván Pávlov. Se trata de un proceso de aprendizaje por medio de los estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor. La teoría parte de la observación del comportamiento actual de la persona y lo relación con su comportamiento pasado. Los consumidores por sí mismos se dan cuenta que su aprendizaje se dio a través de ciertos estímulos positivos o negativos y que por lo general, se orientan del pasado. Esta teoría se le conoce también como condicionamiento clásico y hace referencia a un proceso a través del cual se logra un comportamiento o respuesta a partir de sucesos determinado.

Este “ocurre cuando un estímulo que produce una respuesta se aparea con otro estímulo que inicialmente no producía una respuesta por sí mismo.

Con el tiempo, el segundo estímulo causa una respuesta similar debido a que lo asociamos con el primer estímulo.” (Solomon, 2008, pág. 86)

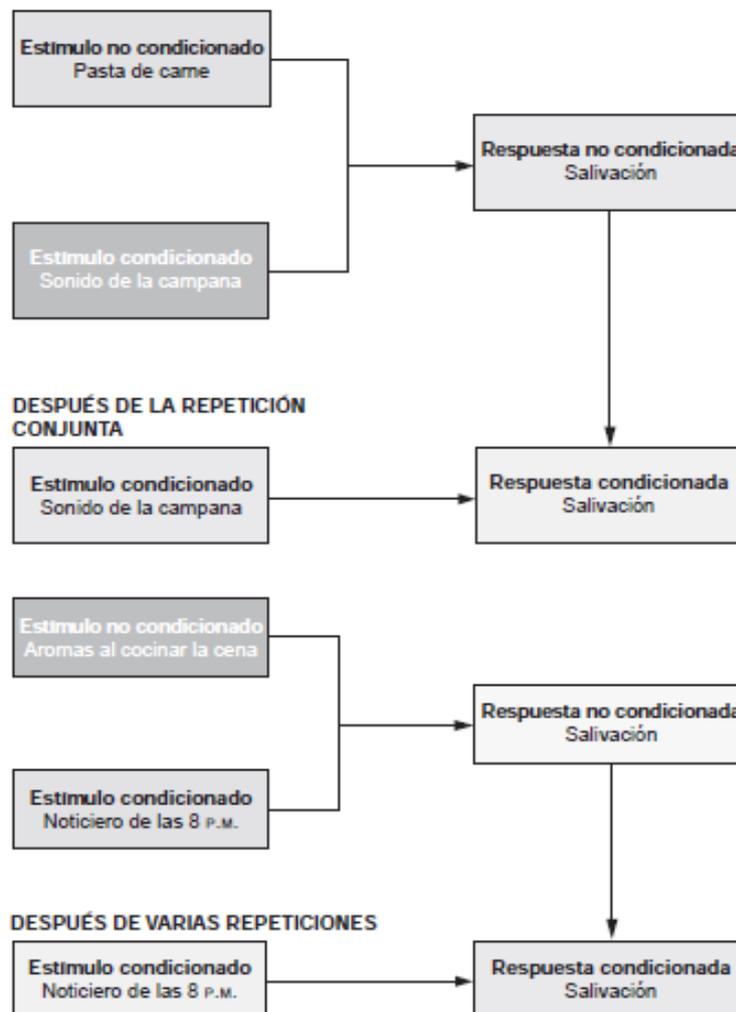


Figura 8. Modelo pavloviano del condicionamiento clásico
Fuente: Leon G. Schiffman

2.1.9.1.Repetición.

“La repetición aumenta la fuerza de la asociación entre un estímulo condicionado y un estímulo no condicionado, y vuelve más lento el proceso del olvido.” (Schiffman & Kanuk, pág. 196)

2.1.9.2.Generalización del estímulo.

“La generalización de estímulos se refiere a la tendencia que tienen los estímulos similares a un EC de evocar respuestas condicionadas parecidas.” (Solomon, 2008), en donde EC hace referencia a un estímulo controlado.

2.1.9.3.Discriminación de estímulo.

La discriminación entre los estímulos resulta en una situación contraria a la mencionada generalización del estímulo, lo cual se desencadena en el escogimiento de un estímulo determinado de entre los demás estímulos de carácter similar.” El objetivo fundamental de una estrategia de posicionamiento es lograr que el consumidor discrimine entre estímulos similares, al establecer una imagen única para una marca en la mente del consumidor.” (Schiffman & Kanuk, 2010)

2.1.10. Teoría del condicionamiento operante – Thorndike y Skinner.

También conocida como instrumental y es descrita por Edward Thorndike y Frederic Skinner. Ellos definen la teoría como un proceso por el cual comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y por lo tanto tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse. La postura está determinada por las condiciones externas cuyas consecuencias construyen las conductas del ser humano.

Skinner considera que el comportamiento es una variable dependiente de los estímulos ambientales que aumentan la probabilidad de que en un futuro se refuerce por medio de respuestas positivas o negativas como consecuencia durante el estímulo. La teoría del condicionamiento clásico explica el aprendizaje a partir de los estímulos y sus respuestas,

mientras que el operante se basa en las consecuencias que trae una respuesta determinada y que tienen la probabilidad de ser emitida con frecuencia en un futuro.

El llamado condicionamiento instrumental menciona que la persona o el consumidor interioriza la información dando como resultado el aprendizaje mediante un proceso, un proceso específico el cual es el “ensayo y error, en el cual algunas conductas de compra originan resultados más favorables (esto es, recompensas) que otras conductas de compra. Una experiencia favorable es “instrumental”, pues sirve para enseñar al individuo que debe repetir un comportamiento específico.” (Schiffman & Kanuk, 2010)

El condicionamiento instrumental puede suceder de tres formas:

Reforzamiento positivo

“Cuando el ambiente ofrece un reforzamiento positivo en forma de recompensa, la respuesta se fortalece y se aprende la conducta adecuada.” (Solomon, 2008)

Reforzamiento negativo

Se aprecia cuando el estímulo, crea la percepción de molestia, malestar, carencia por lo cual el individuo aprende la conducta y la trata de evitar.

Castigo

El reforzamiento negativo es un concepto diferenciado del castigo, dicho castigo “tiene la finalidad de desalentar una conducta determinada.” (Schiffman & Kanuk, 2010)

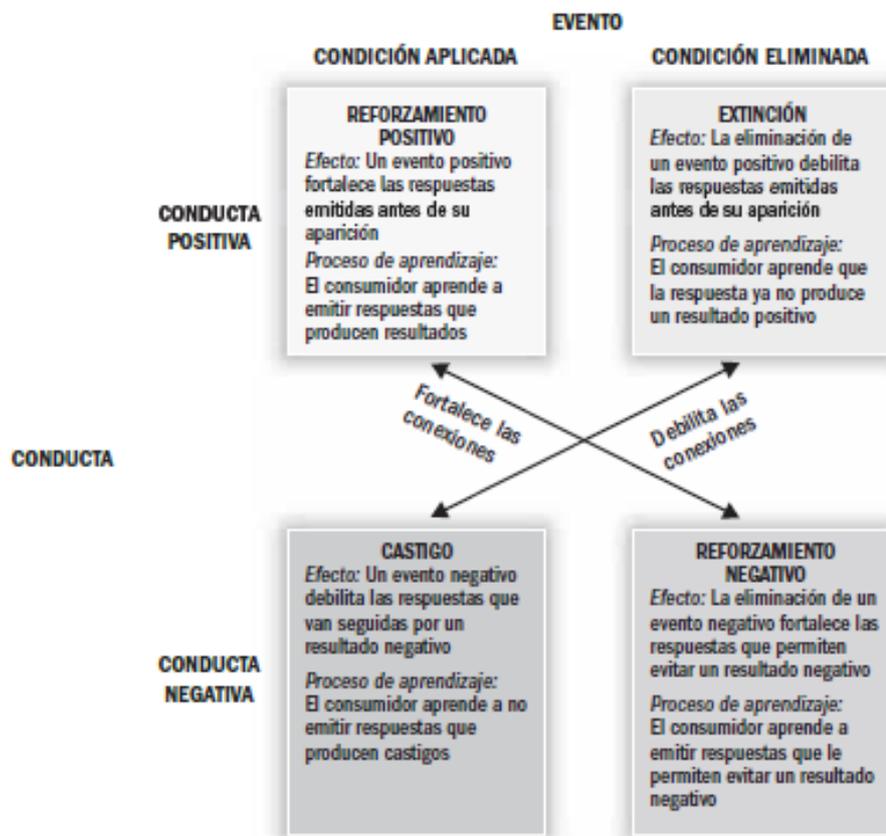


Figura 9. Tipos de reforzamiento
 Fuente: (Solomon M. R., 2008)

2.1.10.1. Aplicación al marketing del condicionamiento operante o instrumental

Reforzamiento

El resultado de la aplicación de las distintas estrategias de marketing debe ser obtener el máximo nivel en satisfacción del cliente o consumidor. Los expertos en marketing son los responsables de entregar según Schiffman y Kanuk (2010) “el mejor producto posible por el dinero recibido, y evitar inducir al consumidor a forjarse expectativas acerca del desempeño del producto (o servicio) más allá de lo que éste(os) en realidad les pueda(n) ofrecer.” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 204)

Por sobre la experiencia de uso y utilización del bien o servicio adquirido, tanto los consumidores como los clientes están expuestos a recibir un refuerzo de factores que están dentro de la acción de compra, como puede ser el lugar y ambiente en donde se toma la decisión de compra y se evalúan las distintas alternativas de producto en donde se hace comparación de marca o precio, la experiencia al momento del pago, la amabilidad y respeto mostrado por los empleados entre otras comodidades que se puedan brindar.

2.1.11. Procesos perceptivos.

Sensaciones y percepciones

“Las percepciones determinan la visión que tenemos del mundo y de esa visión se derivarán comportamientos, muchos de los cuales son de suma utilidad para las organizaciones.” (Virginia Baptista, León, & Mora, 2010). Mediante la interpretación los estímulos que están alrededor de un individuo le permiten interpretar la realidad gracias a las experiencias vividas y las percepciones generadas de los acontecimientos vividos, los sentidos humano son receptados mediante los cuales somos partícipes y coautores del entorno.

Asociacionismo y teoría de la forma

El Asociacionismo según Mimenza (2019) “el conocimiento es adquirido por la experiencia, vinculándose las sensaciones que nos produce la presencia e interacción con los estímulos de forma mecánica y siempre que se reúnan una serie de requisitos básicos conocidos como leyes de la asociación.” (Mimenza, 2019). Lo que se interpreta como la experiencia adquirida a través de la repetición constante de un estímulo que genera un recuerdo el cual se asocia con una emoción, dado paso a la acción automática ante dicho estímulo.

Teorías de la forma

La teoría de la forma (Gestalt) menciona que según los acontecimientos vividos el ser humano, tiene como objetivo considerarlo un ser libre de pensamiento y de interpretación de la realidad, Según Torres, (2019) “representaciones mentales que se crean en nuestra consciencia son la suma de piezas de imagen, sonido, tacto y memoria. De este modo, el conjunto de estos paquetes de información que van llegando desde los sentidos se sumarían en nuestro cerebro” (Torres, 2019)

Proceso perceptivo

“Los estímulos captados por los sentidos (...) son transportados al cerebro en forma de impulsos nerviosos. El cerebro se encarga de recibir estos impulsos y transformarlos en información significativa.” (Sarbach, 2017). Como interpretación el sujeto en este caso es el receptor de los estímulos, los percibe mediante sus diferentes sentidos, la interpretación de lo percibido le brinda una noción del entorno en forma subjetiva, por lo cual el análisis y generación del contexto de lo percibido a través de los sentidos y al sujeto le permite tomar conciencia de sí mismo y de su desenvolvimiento en el entorno.

Según Ortiz (2009) citado en Vilatuña et al. (2012) “conforme el ser humano adquiere conocimientos asociando estímulos sensoriales, genera a su vez una mayor capacidad de integración unitaria de imágenes y contenidos más complejos por lo que la estimulación sensorial contribuye a mejorar la capacidad de formación de procesos” (Vilatuña Correa, Guajala Agila, Pulamarín, & Ortiz Palacios, 2012)

2.1.12. Teoría de comportamiento del consumidor.

Es un conjunto de cinco etapas que determina el comportamiento del consumidor al momento de realizar sus compras, mismo que puede variar dependiendo del tipo de producto o de la periodicidad de la compra. Sus cinco etapas son el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de la información, la evaluación de la alternativa, la decisión de compra y el comportamiento post compra. Sin embargo, es necesario entender que el proceso empieza mucho antes de la compra propiamente dicha y termina mucho después. (Kotler & Armstrong, 2003)

Según Schiffman (2002) mencionado en (Escalante, 2016)

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles —tiempo, dinero y esfuerzo— en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan). La frase nominal, “comportamiento del consumidor”, describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

Las características del comprador incluyen cuatro factores principales: cultural, social, personal y psicológico. La cultura es el factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona. Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes. Las subculturas son “culturas dentro de culturas”, que tienen valores y estilos de vida diferentes. Las personas con diferentes características culturales y subculturales tienen distintas preferencias de productos y marcas. Los mercadólogos tal vez desearán enfocar sus programas de mercadotecnia hacia las necesidades específicas de ciertos grupos.

Los factores sociales también influyen en la conducta de un comprador. Los grupos de referencia de una persona, familias y amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales afectan poderosamente las elecciones del producto y de la marca.

Los factores personales, vinculados a la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador, influyen en sus decisiones de compra. Los estilos de vida de los consumidores, todo el patrón de actuar e interactuar en el mundo también son una influencia importante en las elecciones de los compradores.

Los factores psicológicos, como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes proporcionan una perspectiva distinta para entender cómo funciona la “caja negra” de la mente de los compradores. Aun cuando los mercadólogos no pueden controlar muchos de estos factores, son útiles para identificar y comprender a los consumidores en quienes los mercadólogos están tratando de influir. (Schiffman & Kanut, 1997)

Según W.L. Wilkie (1994) citado en Berenguer et al. (2006), afirman que es el “conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (Barenguer, Gómez, Mollá, & Quintanilla, 2006)

Esta teoría demuestra que según Batey (2013) “los estados de necesidad del consumidor están influenciados de manera directa por el contexto y la situación en la que se encuentra el individuo, el ambiente, el entorno y el humor, la actitud y los sentimientos propios del individuo” (Batey, 2013)

Proceso de decisión de compra.

Según Kotler y Keller (2012) declaran que el proceso de decisión de compra se compone de 5 fases, este proceso inicia con el reconocimiento de un problema o necesidad este se encuentra influenciado por estímulos internos en el individuo como la necesidad de alimentación, seguridad, descanso etc., y así también se ve influenciado por estímulos externos como la admiración de tener una casa o auto nuevo.

Como segunda parte se encuentra buscar información, esta se clasifica en dos estados “El estado de búsqueda más leve se denomina atención intensificada; en este nivel la persona tan sólo se vuelve más receptiva a la información sobre un producto. En el siguiente nivel el individuo podría iniciar una búsqueda activa de información” (Kotler & Keller, 2012), para dicha búsqueda analizará la información en fuentes visuales, como folletos y libros así también recurrirá a solicitar sugerencias de amigos y familiares, o indagando en navegadores de internet, visitando tiendas virtuales y físicas para conocer más acerca del producto.

En la evaluación de alternativas, aquí el potencial consumidor pone en evaluación los atributos que le ofrecen los diferentes productos o marcas que tienen como alternativas de elección. La intención de compra se muestra relacionada con la evaluación de alternativas; este paso le permitió al sujeto fortalecer sus preferencias de acuerdo con la percepción que le dio cada marca o producto. El trabajo de la empresa finaliza con el paso de la postcompra en la que gracias a la comunicación del marketing la empresa refuerza que la decisión de compra del consumidor fue la más acertada e idónea para la satisfacción de sus necesidades.

Como lo explica (Vargas, López, & Martínez, 2014) que durante el proceso de decisión de compra se van cumpliendo determinadas condiciones que influyen en la toma de decisiones, se origina con el nacimiento de una necesidad, para satisfacer la misma el individuo realiza una

búsqueda de información lo cual posteriormente le permitirá contar con alternativas a ser evaluadas; dicho esto, dependerá del grado en el que el sujeto reconozca la marca y la actitud y confianza que tenga hacia los productos o servicios.

Después de esta fase se establece la intención de compra en la que actúan varios agentes inhibidores (precio, inhabitualidad, no disponibilidad y baja aplicación) que afectan de manera negativa la culminación de dicha compra. Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas, las cuales provocan finalmente una conducta: el acto de selección de un producto, marca o servicio (compra). (Vargas, López, & Martínez, 2014)

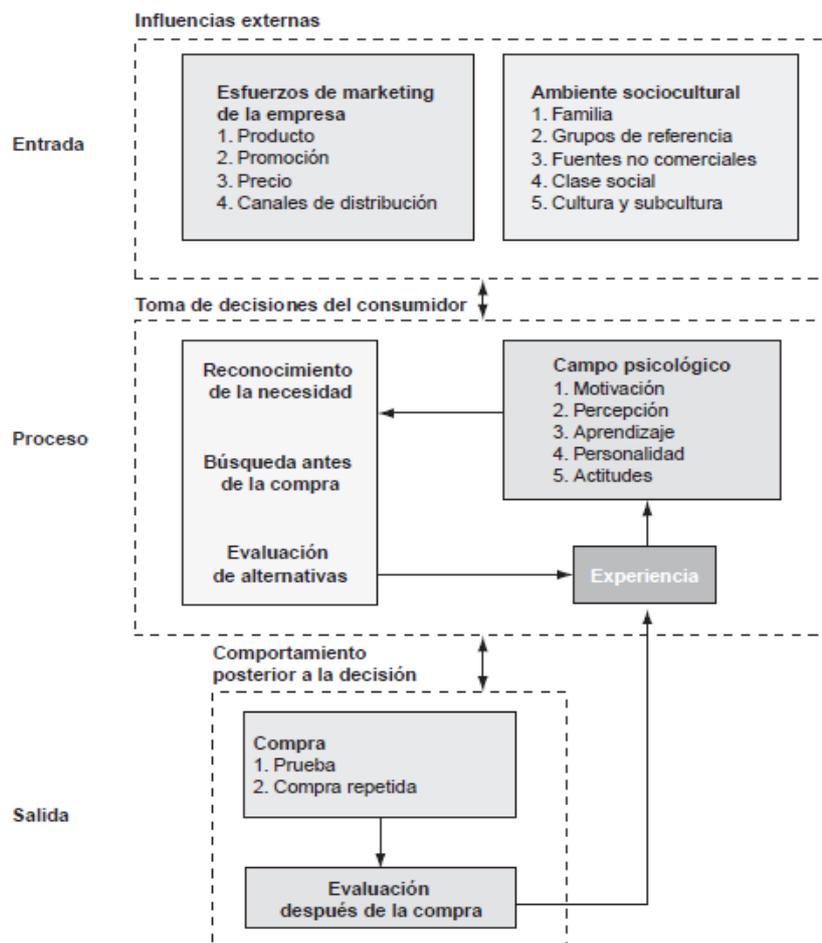


Figura 10. Proceso de decisión de compra
Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2010)

2.1.13. Teoría de la atribución.

“El estudio de la atribución, o la forma en que la gente explica su propia conducta y la de otras personas, se concentra en cuándo y por qué la gente interpreta la conducta como reflejo de rasgos personales o situaciones sociales” (Morris & Maisto, 2005)

Según el autor Fritz Heider (1958) explica que para juzgar determinada conducta a esta se abordan causas internas o externas, pero no puede ocurrir las dos, por ejemplo, si uno de los miembros de la junta directiva llega tarde a la reunión programada con anterioridad se puede juzgar su conducta de impuntualidad bien haya sido por pereza (factor interno) o debido a que hubo congestión vehicular (factor externo).

Para Harold Kelley (1967) nos basamos en tres pautas acerca de la conducta para llegar a su causa: distintividad, consistencia y consenso. Se puede citar como ejemplo si al término de una jornada de estudios el docente le solicita que se quede para conversar acerca de un tema, usted se preguntará que es lo que sucede formulándose tres cuestionamientos: en primer lugar ¿Qué tan distintiva es la solicitud? ¿A menudo el docente pide a sus alumnos que se queden para hablar o es algo inusual?, luego se preguntara ¿Que tan consistente es esta situación o conducta? ¿es común que le pida que se quede para dialogar o es la primera vez que se lo pide? y para concluir ¿Qué tan consenso tiene con la conducta parecida de los otros docentes? Es decir; ¿Hay otros docentes que le solicitan quedarse para dialogar o este docente es el único?

2.1.13.1. Error fundamental de atribución.

“La tendencia de la gente a exagerar las causas personales para la conducta de otras personas y a subestimar las causas personales para nuestra propia conducta.” (Morris & Maisto, 2005)

2.2. Estudios relacionados

Tabla 2.
Estudios sobre Marketing Sensorial

Título	Autores	Resumen
Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial	(De Garcillán López-Rúa, 2015)	<p>Tanto el marketing sensorial como el experiencial invitan al cliente a vivir sensaciones diferentes y placenteras. Estos generan experiencias respecto a la Generar experiencias respecto a la percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación. La empresa deberá ser capaz de involucrar al cliente a nivel emotivo, físico e intelectual. El marketing experiencial necesita de una metodología de implementación para poder ser efectiva. (De Garcillán López-Rúa, 2015)</p>
Brand Sense	(Martin, 2010)	<p>El estudio examina estrategias donde no se niega que la vista es un factor crucial en la decisión de compra, pero como se demostró en estudios en muchos casos la vista no es tan poderosa como creímos, el olfato y el oído son más potentes de lo que se imagina, en efecto en una amplia gama de categorías, el sonido puede ser más fuertes que la vista y así entender el papel determinante de cada sentidos respecto de lo que compramos y las razones para hacerlo.</p> <p>“Las imágenes son mucho más eficaces y memorables cuando van de la mano con estímulos para otros sentidos como el oído y el olfato” (Lindstrom, 2010)</p> <p>“Las empresas han comenzado a descubrir que, para lograr nuestro completo compromiso emocional, no deben abrumarnos con logotipos, sino bombear fragancias en nuestras narices y música en nuestros oídos” (Lindstrom, 2010)</p>

Tabla 3.
Estudios sobre Comportamiento del consumidor

Título	Autores	Resumen
Comportamiento del consumidor	(Schiffman & Lazar, 2005)	<p>Percepción: proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta os estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.</p> <p>Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano. (Schiffman & Lazar, 2005)</p>
Comradicción	(Lindstrom, 2014)	<p>Si bien en la época en la cual se realizó este estudio los consumidores tienen nuevas formas de interactuar con la mercancía al momento de comprar, esto permite dar importancia relevante al lugar donde se encuentran los productos ya que una atmosfera que logre hacer sentir cómodo al consumidor será de mucha ayuda para influir en su comportamiento de compra.</p> <p>El 85% del tiempo las compras son de manera inconsciente es más fácil y fluido comprar cuando no sabemos exactamente lo que estamos buscando y haciendo.</p> <p>El comportamiento de las personas está en su mayoría manejado por la mente inconsciente, la misma que está directamente relacionado con los sentidos ya que son el primer filtro por el cual toda la información percibida llega al cerebro.</p>

2.3. Marco teórico conceptual

2.3.1. Marketing.

“Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler & Armstrong, 2014)

2.3.2. Marketing sensorial.

Según Wright et. al, (2006) mencionado en Malca (2018):

Se fundamenta en los estímulos y los elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas; la utilización de ellos apela, a los sentidos del consumidor, que se entiende como un proceso de mejora de las actividades de marketing dirigido a generar mayor valor para el cliente dotándole del tipo de entorno que demanda. (Malca, 2018)

No debe ser concebido como un arma de manipulación, más bien como la forma de mejorar las actividades de marketing.

2.3.3. SUDs (Escala de Unidades de Disturbio Subjetivo).

Es una escala de 0 a 10 que permite medir la intensidad subjetiva (Interior) de la apreciación o disturbio que en ese momento experimenta el individuo, con respecto a la percepción obtenida del objeto, estímulo o sujeto. El SUDs puede usarse para que un profesional u observador del comportamiento evalúe el impacto del objeto según su percepción.

2.3.4. Intención de compra.

“El propósito consciente de los individuos por adquirir una marca” (Spears & Singh, 2004).
“La decisión de los clientes de comprar depende en un gran porcentaje del valor del producto y de las recomendaciones de otros consumidores” (Dehghani & Tumer, 2015).

2.3.5. Percepción.

Según Vargas (1994) menciona que la percepción es el:

proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. (Vargas, 1994)

2.3.6. Percepción del consumidor.

Los seres humanos reciben estímulos mediante: según Schiffman (2015) “cinco sentidos: vista, olfato, tacto, gusto y oído. Por lo tanto, las empresas utilizan los elementos sensoriales (color, olor, sabor sonido y tacto) para atraer la atención del consumidor y generar percepciones positivas hacia los productos, y las marcas” (Schiffman, 2015)

2.3.7. Sentidos del cuerpo humano.

El mundo se logra entender gracias a los sentidos que posee el ser humano, los sentidos son la base que permite alimentar al cerebro con información esto contribuye “a construir una imagen del complicado mundo que nos rodea. Científicamente un sentido se define como un

medio de recibir información del mundo exterior o de nuestro cuerpo y convertirla en un código electroquímico que es procesado por el cerebro.” (Tamir, 2014)

2.3.7.1.Sentido de la Visión.

La visión es tratada según Rubio (2000) citado en (Escalante G. , 2007) “como la reina de los sentidos, el sentido más cercano a la presencia inmediata del mundo, el sentido más objetivo y el más ético, ver es ejercer un poder, el poder de adquirir un saber que confiere luminosidad y articulación”.

2.3.7.2.Sentido del Tacto.

“El tacto es el compañero de la vista en su percepción de los objetos sensibles comunes. Debido a que estos objetos sensibles son percibidos por más de un sentido, es necesaria la coordinación de su percepción,” (Korsmeyer, 2001) esta habilidad según el filósofo Aristóteles la llama sentido común, además se menciona que el tacto es uno de los sentidos más básicos ya que cualquier ser con vida y el cual posea sensibilidad, este debe poder ser capaz de tocar y sentir.

2.3.7.3.Sentido del Oído.

En el Ser humano el órgano que permite tener la audición y poder escuchar es el oído “se encuentra ubicado a cada lado de la cabeza. En los oídos radica también el control del equilibrio corporal. Cada uno de estos órganos puede ser dividido en tres partes: oído externo o pabellón de la oreja, oído medio y oído interno.” (Gutierrez, 2016)

2.3.7.4.Sentido del Gusto.

La lengua es el órgano más importante para la degustación “está recubierta por una membrana que es continuación de la que reviste interiormente el labio inferior. La superficie de esta membrana está cubierta por unos granitos muy pequeños que se denominan papilas,” (Sancho, Bota, & de Castro, 1999)

2.3.7.5.Sentido del olfato.

Según Goleman (2010) menciona que mediante el sentido del olfato se pueden explicar el origen primitivo de la vida emocional específicamente en “en el lóbulo olfatorio, ese conglomerado celular que se ocupa de registrar y analizar los olores.” (Goleman, 2010)

En los inicios de la vida este órgano tenía vital importancia para identificar alimento, plantas venenosas incluso una pareja sexual, cada una de estas variantes tiene un código molecular el cual ya sea con el aire o con el viento es capaz de moverse y llegar a varios individuos

Tomando el lóbulo olfatorio se desarrollaron los ejes “más antiguos de la vida emocional, que luego fueron evolucionando hasta terminar recubriendo por completo la parte superior del tallo encefálico. En esos estadios rudimentarios, el centro olfatorio estaba compuesto de unos pocos estratos neuronales especializados en analizar los olores.” (Goleman, 2010) Es así que se permitía registrar y analizar diversos olores y lograr identificarlos para clasificarlos según un nivel de aceptabilidad o peligrosidad, por ejemplo, si se detectaba el olor de una fruta, este se catalogaba como un elemento comestible por otra parte si se percibía el olor de un hongo venenoso se lo catalogaba como algo tóxico. En un segundo estrato se emitían respuestas mediante “el sistema nervioso ordenando al cuerpo las acciones que debía llevar a cabo (comer, vomitar, aproximarse, escapar o cazar).” (Goleman, 2010)

2.3.8. Cualidades Sensoriales.

Estas cualidades sensoriales son consideradas como elementos clave para obtener al “éxito comercial, mediante la creación de una atmosfera sugerente en el punto de venta, adaptada a la mente del consumidor, para producir en el ánimo y en los sentimientos una actitud positiva y sensaciones agradable de atracción y seducción” (Palomares, 2012, pág. 471) para esto como ejemplo de cualidades sensoriales en el establecimiento de venta se puede citar la música, el aroma y olores que identifiquen el lugar así como también la temperatura.

CAPÍTULO III

3.1. Metodología de la investigación

Para esta investigación se aplica un enfoque cualitativo y cuantitativo: el primero “Es un tipo de investigación sin mediciones numéricas, tomando encuestas, entrevistas, descripciones, experiencias de los investigadores, reconstrucción de hechos suscitados, no imponiendo en general la prueba de hipótesis como algo necesario en el proceso investigativo.” (Cabezas, Naranjo, & Torres, 2018). El enfoque cuantitativo se basa en la observación como “recolección de datos y los analiza para llegar a responder las preguntas que se plantean en un inicio de la investigación. Maneja la recolección de, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias y estadígrafos de la población que investiga” (Cabezas, Naranjo, & Torres, 2018) con el fin de probar las hipótesis planteadas, es así que este tipo de investigación puede ser medible o cuantificable.

Con este antecedente tendrá un enfoque cuantitativo pues permite generalizar los resultados cuantificables del estudio acerca de la influencia del marketing sensorial y como este influye en el comportamiento del consumidor en los autoservicios de la ciudad de Quito, para entender de manera más clara y profunda el problema de investigación, y probar la hipótesis planteada.

3.1.1. Enfoque de la investigación.

El estudio se efectuará mediante la investigación descriptiva, ya que “nos permite llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetivos, procesos y personas” (Mantilla, 2015)

3.2. Tipología de investigación

3.2.1. Por su finalidad aplicada.

Para determinar la finalidad de la investigación es necesario, conocer el objetivo de esta. El objetivo principal del estudio acerca de la influencia del marketing sensorial y cómo este influye en el comportamiento del consumidor en los autoservicios en la ciudad de Quito, a través de una investigación cuantitativa que genere conocimiento útil para el sector.

Por lo tanto, el tipo de investigación según su finalidad es de ciencia aplicada que “se propone transformar ese conocimiento 'puro' en conocimiento utilizable; la investigación profesional suele emplear ambos tipos de conocimiento para intervenir en la realidad y resolver un problema puntual” (Cazau, 2006). La ciencia aplicada también es conocida como investigación práctica o empírica, “Se caracteriza porque toma en cuenta los fines prácticos del conocimiento y se encuentra muy relacionada con la investigación básica, debido a que en base a los resultados teóricos es posible el avance de las aplicaciones prácticas” (Neill & Cortéz, 2017) este tipo de investigación aplicada busca la pronta aplicación del conocimiento más no el desarrollo o ampliación de teorías. “Toda la ciencia es aplicada porque el conocimiento sirve para algo, todo se aplica, en primer lugar, para hacer más ciencia; además, ciertos conocimientos pueden servir para otras cosas, como resolver problemas” (Pérez Tamayo, 2001)

El punto de partida es el marco teórico que recoge teorías, conceptos y conocimiento existente al cual se le suma los resultados obtenidos por medio de encuestas estructuradas para generar nueva información que permita a los empresarios diseñar productos que se adapten a los factores intrínsecos en los que se basa en marketing sensorial, con la finalidad de que la empleen en la diversificación de su oferta de tal forma que se encuentre alineada a los

requerimientos de los consumidores que concurren con frecuencia a los autoservicios de productos de consumo masivo para demandar productos.

3.2.2. Por las fuentes de información.

La investigación según las fuentes de información será documental (libros, revistas, artículos científicos, entre otros) y de campo (información primaria) pues la primera permite guiar el estudio con resultados de investigaciones anteriores y estado del arte, mientras que el segundo genera información de primera mano desde la perspectiva de los involucrados en el fenómeno.

La investigación documental “es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.)” (Elizondo, 2002). Este tipo de investigación incluye fuentes de información secundaria que son “documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) éstas se denominan genéricamente “*Unidades conservatorias de información*, y se trata de personas, instituciones, documentos, cosas, bibliografías, publicaciones, Estados del Arte, Estados del Conocimiento, Tesis, Bases de datos, fuentes electrónicas” (Rojas, 2011) entre otras las cuales tienen como finalidad guardar y almacenar la información. Al referirse al sector de los autoservicios de productos de consumo masivo, se recurrirá a fuentes de información nacional como son Censos de Población, Vivienda y Consumo, proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos; adicionalmente, se recurrirá a artículos científicos publicados en bases de datos académicas como Emerald Inshight, El Sevier, Scielo, J Stor, Science Direct.

La investigación de campo recopila “la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentren en estudio” (Moreno, 1987) sean estos que ocurren con o sin control de las variables por parte del

investigador. “Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” (Arias, 2012) es por ello que obtiene su carácter no experimental”. Este tipo de investigación será ejecutada con la aplicación de encuestas validadas por clientes asiduos que concurren a autoservicios con el fin de buscar y comprar productos de primera necesidad, en donde se evalué de forma cuantitativa la influencia de los estímulos sensoriales y su incidencia en el comportamiento de compra de las personas.

3.2.3. Por las unidades de análisis.

La investigación in situ es aquella que realiza en el mismo lugar en donde se encuentra el objeto o individuo de estudio. Por tanto, la investigación será realizada a hombres y mujeres mayores a 25 años que residan en Quito que serán captados en puntos de gran afluencia cercanos de autoservicios (SUPERMAXI Y SANTA MARÍA) distribuidos en las diferentes administraciones zonales.

La técnica de investigación que se utilizara son la encuesta. La técnica de la encuesta se basa en “un cuestionario estructurado que nos ayudará a la obtención de información específica de la muestra establecida de nuestra población” (Malhotra, 2008)

3.2.4. Por el control de las variables.

El diseño de la investigación no experimental se fundamenta en “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). “Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991). Según Kerlinger

y Lee (2002) es “la búsqueda empírica y sistemática, en la que el científico no posee control directo de las variables independiente” (Kerlinger & Lee, 2002).

Por tal motivo, el diseño de la investigación es no experimental pues las variables independientes (influencia de los estímulos sensoriales “Marketing Sensorial”) a ser estudiadas no serán manipuladas, y se analizará en la forma exacta como ocurren en su ambiente en donde los factores de ambiente son controlados. Así mismo, dentro de este tipo de investigación se usará el diseño transeccional el cual, se enfoca en analizar el “estado de una o diversas variables en un momento dado o bien en el cual es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo” (Dzul Escamilla, 2013), es decir, “apunta a un momento y tiempo definido” (Elizondo, 2002); es como tomar una fotografía, que puede ser de un grupo o subgrupo de personas, objetos, situaciones o eventos en un momento único (Williams, 2014). De este modo, las encuestas serán aplicadas en una fecha y hora definidos en cada una de las administraciones zonales antes mencionadas, sin oportunidad de réplica.

3.2.5. Por el alcance.

El alcance permite establecer los límites conceptuales y metodológicos que tendrá la investigación, este puede ser de 4 tipos: exploratorio, descriptivo, correlacional y causal (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). El presente estudio tendrá un alcance correlacional el cual tiene como objetivo evaluar la relación positiva o negativa entre dos o más variables en un contexto particular, expresadas como hipótesis (Rusu, 2013). Según Carballo (2013) el alcance correlacional brinda “información respecto a la relación actual entre dos o más variables, que permita predecir su comportamiento futuro” (Carballo, 2013).

Así, el estudio de la relación existente del Marketing Sensorial durante el proceso de compra (variable independiente) y su incidencia en el comportamiento del consumidor (variable

dependiente) a través del conocimiento de las dimensiones que las componen fidelización, recordación y preferencia por la marca, permitirá brindar información verás sobre las preferencias de los consumidores que concurren con frecuencia a los autoservicios de productos de consumo masivo para demandar productos.

3.3. Hipótesis

Tabla 4.

Desarrollo de Hipótesis

Objetivos específicos	Hipótesis	Dimensiones	Variables	Indicadores	Ítems	Fuentes de datos
Investigar si los estímulos sensoriales que las cadenas de autoservicios usan para incentivar al consumidor están fundamentadas en el marketing sensorial.	Los estímulos sensoriales que las cadenas de autoservicios están fundamentadas en el Marketing sensorial	Percepción	Estímulos sensoriales	Estímulos sensoriales basado en Teorías del Marketing Sensorial	Iluminación Ambientación Aromas Colores	Encuesta estructurada
Determinar si el comportamiento de compra está directamente influenciado por factores externos como la iluminación, ambientación, aroma, colores.	El comportamiento de compra está influenciado por estímulos externos como iluminación, ambientación, aroma y colores	Mercado	Comportamiento de compra	Tiempo de permanencia en el establecimiento / marca de establecimiento	Tiempo Atmosfera Percepción	Encuesta estructurada
Demostrar que la percepción de la atmósfera en las cadenas de autoservicios Supermaxi Y Santa María maximiza la experiencia del consumidor y permite distinguir la oferta de valor, convirtiéndose así en un factor diferenciación.	La atmósfera de los autoservicios son un factor diferenciador para el cliente al momento de escoger un establecimiento para realizar sus compras	Posicionamiento	Diferenciación	Numero de vistas a autoservicios/ Marca de autoservicio que visita	Diferenciación Percepción Consumidores Valor	Observación y Análisis.
Establecer la relación que existe entre la respuesta emocional y los estímulos sensoriales (iluminación, Aromas, Texturas) influyen al momento de comprar.	Las compras se ven mayormente influenciadas por la percepción de valor.	Comportamiento Consumidor	Percepción	Compras incentivadas por los precios y/o promociones / compras realizadas por marca y ambiente del local	Supermercados Precios Percepción de Valor	Encuesta estructurada

3.3. Instrumento de recolección de información (Encuesta)

“Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado.” (Malhotra N. K., 2004)

Este método de encuesta permite contar con un cuestionario mediante una estructura específica, con la finalidad de obtener información para la investigación.

3.4. Procedimiento para recolección de datos: Técnica de campo

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) afirmaron que para la recolección de datos es necesario elaborar un plan detallado que responda a las preguntas detalladas en la Tabla 3.

Tabla 5.

Procedimiento para la recolección de información

Pregunta	Descripción
¿Quiénes proporcionan la investigación?	Consumidores que comprar en el autoservicio SUPERMAXI Y SANTA MARÍA, de 25 años de la ciudad de Quito.
¿Cómo accedemos a la información requerida?	Censo poblacional 2010 INEC.
¿Cómo se recogerá la información requerida?	Se aplicará el formato de encuesta estructurada en persona a la unidad de análisis.
¿Cómo se procesarán los datos obtenidos?	Tabulando la información en EXCEL 2019. Google encuestas. Utilizando el programa SPSS 22 para el análisis estadístico.
¿De qué manera se realizará el análisis de datos?	Análisis paramétrico.

Fuente. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Adaptado por: El autor

3.5. Cobertura de las unidades de análisis Muestra

La unidad de análisis está compuesta por una muestra de población finita, donde se conoce el número de ciudadanos mayores a 25 años total de Quito. Para el propósito de esta investigación esta población fue estratificada en rangos de edades como se muestra en la Tabla 14, tomado la población mayor a 18 años. Para el cálculo de la muestra se utilizó el método de afijación proporcional planteado por (Scheaffer, Mendenhall, & Ott, 2006) en su libro de Elementos de Muestreo, ya que este método permite asignar la misma probabilidad de éxito y fracaso en el muestreo de cada uno de los estratos.

$$n = \frac{Z_a^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

N	802720
Z	1,96
P	0,5
Q	0,5
e	0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$\mathbf{n = 384}$$

Tabla 6.
Muestreo estratificado

Rango de edades	Ni	ni	%
25-34	312871	150	39%
35-49	312871	150	39%
50-64	176978	84	22%
Total, Quito>25<=64	802720	384	100%

Nota. Ni=Población del estrato, ni= muestra del estrato, %=porcentaje. Fuente: Elaboración propia basada en estadísticas de (INEC, 2010)

3.6. Procedimiento para tratamiento y análisis de información

Los procedimientos que se utilizarán en esta investigación para plasmar los resultados de la información serán: Recolección de datos, tabulación pregunta a pregunta para obtener el análisis ejecutivo y comparativo, además se efectuará el cruce de variables y se determinará las conclusiones respectivas.

Software utilizado:

- SPSS STATISTICS 23
- Excel 2019
- Google Encuestas

Análisis:

- Análisis Univariado
- Análisis bivariado

3.7. Análisis matriz de operacionalización de variables

Tabla 7.

Matriz de operacionalización de variables

Conceptualización	Dimensiones	Ítems	Indicador	Instrumentos
Marketing Sensorial	Merchandising	-Color -Iluminación -Aromas	Cumple parámetros del Merchandising	Observación
	Posicionamiento sensorial de la marca	-Estímulo sensorial asociado a la marca	Número de estímulos asociados con cada marca	Investigación y análisis de campo
	Comunicación persuasiva	-Ruta planificada -Anchura en los pasillos -Altura de los productos -Mostradores en la caja -Hilo Musical -Aromas para cada sección	La publicidad comunica de acuerdo con los factores que se deben considerar en el Merchandising	Investigación y análisis de campo
Comportamiento Consumidor	Compra	-Impulsivas -Racionales	Ventas promedio	Investigación y análisis de campo
	Estímulos Sensoriales	-SUDs	Evaluación de SUDs	Investigación y análisis de campo
	Preferencia hacia el lugar	-Nada agradable -Poco agradable -Moderadamente agradable -Agradable -Muy agradable	Escala de Likert	Investigación y análisis de campo

3.8. Encuesta aplicada a consumidores finales de Supermaxi

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS "ESPE"

Objetivo: Identificar en comportamiento del consumidor al momento de comprar en Autoservicios

Instrucciones:

1. Responda con sinceridad las preguntas que se plantean a continuación

2. Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva

Marque con una "X" en el lugar que corresponda

SUPERMAXI

Fecha: _____

INFORMACIÓN

1) Género Masculino Femenino Otro

2) Edad Entre 25 y 34 años Entre 35 y 49 años Entre 50 y 64 años

3) Sector de la ciudad de Quito en el que Reside Norte Centro Sur Valles

4) Situación Laboral Estudiante Empleado Desempleado Trabajo propio

5) ¿Cuándo fue la última vez que visito un Supermaxi?

La semana pasada En los últimos 15 días En el últimos mes

En los últimos 3 meses

6) Señale un número del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo (VISUAL)

Me gusta la decoración del Supermaxi Los colores me llaman mucho la atención

Pienso que la iluminación es la adecuada

Me parece adecuada la distribución de los espacios

7) Para Ud. ¿Qué color/es predominan en Supermaxi?

Azul Rojo Naranja Blanco Amarillo Verde Púrpura Café

8) Señale un número del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo (OLFATIVO)

Me gusta el aroma que hay en Supermaxi Supermaxi cuenta con un aroma único

Pienso se debería potenciar más el aroma en el establecimiento El aroma de Supermaxi invita a entrar al establecimiento

Mi experiencia olfativa ha sido buena

9) Señale un número del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo (AUDITIVO)

Me gusta la música ambiental del establecimiento Entiendo correctamente el voceo

El volumen de la música es el adecuado

Mi experiencia auditiva ha sido buena

10) Señale un número del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

La calidad de las productos es alta Me he sentido cómodo en el establecimiento

Pienso que los productos (lácteos, víveres, vegetales) son FRESCOS

Los productos de su preferencia están a simple vista y al alcance de su mano

Marque con una "X" en el lugar que corresponda

11) Recuerda Ud. cual es el slogan (frase comercial) de Supermaxi

Donde encontraras de todo a menor precio El placer de comprar

Calidad, Variedad y economía Si que rinde.

Continúa

12) ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?

Porque me agrada Porque me agrada y lo necesito
Porque lo necesito

13) En general, por que prefiero comprar en Superxami

Variedad Ambiente Acogedor
Calidad de los productos Limpieza
Precios Atención

14) En general sus vistas al supermercado Supermaxi ha sido una experiencia

Sumamente Satisfecho Muy Satisfecho Satisfecho
Poco Satisfecho Nada Satisfecho

3.9. Encuesta aplicada a consumidores finales de Santa María

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS "ESPE"

Objetivo: Identificar en comportamiento del consumidor al momento de comprar en Autoservicios

Instrucciones:

1. Responda con sinceridad las preguntas que se plantean a continuación

2. Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva

Marque con una "X" en el lugar que corresponda

SANTA MARÍA

Fecha: _____

INFORMACIÓN	
1) Género	Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
2) Edad	Entre 25 y 34 años <input type="checkbox"/> Entre 35 y 49 años <input type="checkbox"/> Entre 50 y 64 años <input type="checkbox"/>
3) Sector de la ciudad de Quito en el que Reside	Norte <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/> Valles <input type="checkbox"/>
4) Situación Laboral	Estudiante <input type="checkbox"/> Empleado <input type="checkbox"/> Desempleado <input type="checkbox"/> Trabajo propio <input type="checkbox"/>
5) ¿Cuándo fue la última vez que visito un Santa María?	
La semana pasada	<input type="checkbox"/> En los últimos 15 días <input type="checkbox"/> En el últimos mes <input type="checkbox"/>
En los últimos 3 meses	<input type="checkbox"/>
6) Señale un número del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo (VISUAL)	
Me gusta la decoración del Santa María	<input type="checkbox"/> Los colores me llaman mucho la atención <input type="checkbox"/>
Pienso que la iluminación es la adecuada	<input type="checkbox"/>
Me parece adecuada la distribución de los espacios	<input type="checkbox"/>
7) Para Ud. ¿Qué color/es predominan en Santa María?	
Azul <input type="checkbox"/> Rojo <input type="checkbox"/> Naranja <input type="checkbox"/> Blanco <input type="checkbox"/> Amarillo <input type="checkbox"/> Verde <input type="checkbox"/> Púrpura <input type="checkbox"/> Café <input type="checkbox"/>	
8) Señale un número del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo (OLFATIVO)	
Me gusta el aroma que hay en Santa María	<input type="checkbox"/> Santa María cuenta con un aroma único <input type="checkbox"/>
Pienso se debería potenciar más el aroma en el establecimiento	<input type="checkbox"/> El aroma de Santa María invita a entrar al establecimiento <input type="checkbox"/>
Mi experiencia olfativa ha sido buena	<input type="checkbox"/>
9) Señale un número del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo (AUDITIVO)	
Me gusta la música ambiental del establecimiento	<input type="checkbox"/> Entiendo correctamente el voiceo <input type="checkbox"/>
El volumen de la música es el adecuado	<input type="checkbox"/>
Mi experiencia auditiva ha sido buena	<input type="checkbox"/>
10) Señale un número del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo	
La calidad de las productos es alta	<input type="checkbox"/> Me he sentido cómodo en el establecimiento <input type="checkbox"/>
Pienso que los productos (lácteos, víveres, vegetales) son FRESCOS	<input type="checkbox"/>
Los productos de su preferencia están a simple vista y al alcance de su mano	<input type="checkbox"/>
Marque con una "X" en el lugar que corresponda	
11) Recuerda Ud. cual es el slogan (frase comercial) de Santa María	
Donde encontraras de todo a menor precio	<input type="checkbox"/> El placer de comprar <input type="checkbox"/>
Calidad, Variedad y economía	<input type="checkbox"/> Si que rinde. <input type="checkbox"/>

Continúa

12) ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?

Porque me agrada Porque me agrada y lo necesito
Porque lo necesito

13) En general, por que prefiero comprar en Santa María

Variedad Ambiente Acogedor
Calidad de los productos Limpieza
Precios Atención

14) En general sus vistas a Santa María ha sido una experiencia

Sumamente Satisfecho Muy Satisfecho Satisfecho
Poco Satisfecho Nada Satisfecho

3.10. Matriz de tabulación SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Género	Numérico	8	0	Género	{1, Masculino}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Edad	Numérico	8	0	Edad	{1, De 25 y 34 años}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	SectorResid...	Numérico	8	0	Sector de la ciudad de Quito en el que Reside	{1, Norte}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	SituaciónLa...	Numérico	8	0	Situación Laboral	{1, Estudiante}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Frecuencia...	Numérico	8	0	¿Cuándo fue la última vez que visitó un Santa María?	{1, La semana pasada}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Decoración...	Numérico	8	0	¿Me gusta la decoración del Santa María? (PERC...	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Iluminación...	Numérico	8	0	¿Pienso que la iluminación es la adecuada? (PER...	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Distribucion...	Numérico	8	0	¿Me parece adecuada la distribución de los espaci...	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Colores Asp...	Numérico	8	0	¿Los colores me llaman mucho la atención? (PER...	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	ColorQuePr...	Numérico	8	0	Azul	{1, SI}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	ColorQuePr...	Numérico	8	0	Rojo	{1, SI}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	ColorQuePr...	Numérico	8	0	Naranja	{1, SI}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	ColorQuePr...	Numérico	8	0	Blanco	{1, SI}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	ColorQuePr...	Numérico	8	0	Amarillo	{1, SI}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	ColorQuePr...	Numérico	8	0	Verde	{1, SI}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	ColorQuePr...	Numérico	8	0	Púrpura	{1, SI}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	ColorQuePr...	Numérico	8	0	Café	{1, SI}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	AromadelSa...	Numérico	8	0	¿Me gusta el aroma que hay en Santa María? (PE...	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	PotenciarAr...	Numérico	8	0	¿Pienso se debería potenciar más el aroma en el e...	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	Experiencia...	Numérico	8	0	¿Mi experiencia olfativa ha sido buena? (PERCEP...	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	AromaUnico...	Numérico	8	0	¿Santa María cuenta con un aroma único? (PERC...	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	EIAromalvi...	Numérico	8	0	¿El aroma de Santa María invita ha entrar al establ...	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	MúsicaAmb...	Numérico	8	0	¿Me gusta la música ambiental del establecimient...	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	VolúmenMú...	Numérico	8	0	¿El volumen de la música es el adecuado? (PERC...	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	Experiencia...	Numérico	8	0	¿Mi experiencia auditiva ha sido buena? (PERCEP...	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

CAPÍTULO IV

4.1. Análisis Univariado

Consiste en el análisis individual de las variables estudiadas, por lo tanto, el análisis se realizará a base de una sola variable respectivamente.

Las técnicas utilizadas son medidas de tendencia central, medida de dispersión, frecuencia y porcentajes.

4.1.1. Análisis Univariado Supermercado Supermaxi.

Tabla 8.

Género de encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Masculino	88	45,8	45,8	45,8
	Femenino	104	54,2	54,2	100,0
Total		192	100,0	100,0	

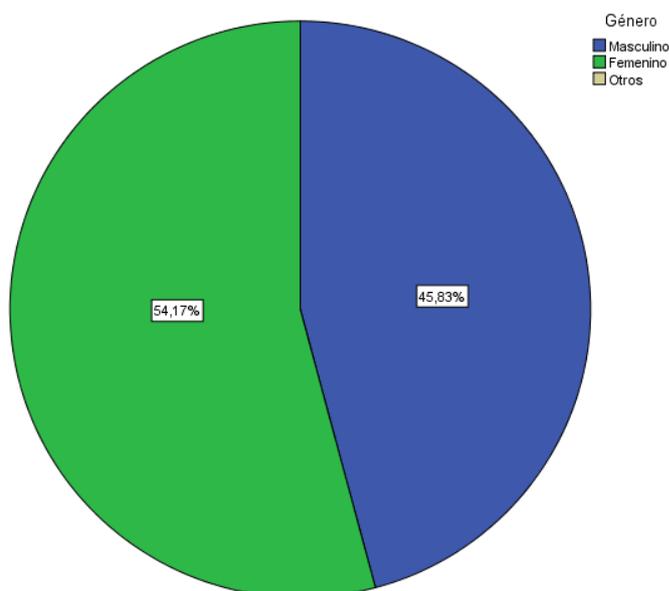


Figura 11. Género de encuestados

Análisis: El 54% de las personas encuestadas son de género femenino, por su parte el 46% de los encuestados son de género masculino, es decir que el género femenino representa a más de la mitad de la muestra.

Tabla 9.
Edad de encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	De 25 y 34 años	93	48,4	48,4	48,4
	De 35 a 49 años	74	38,5	38,5	87,0
	De 50 y 64 años	25	13,0	13,0	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

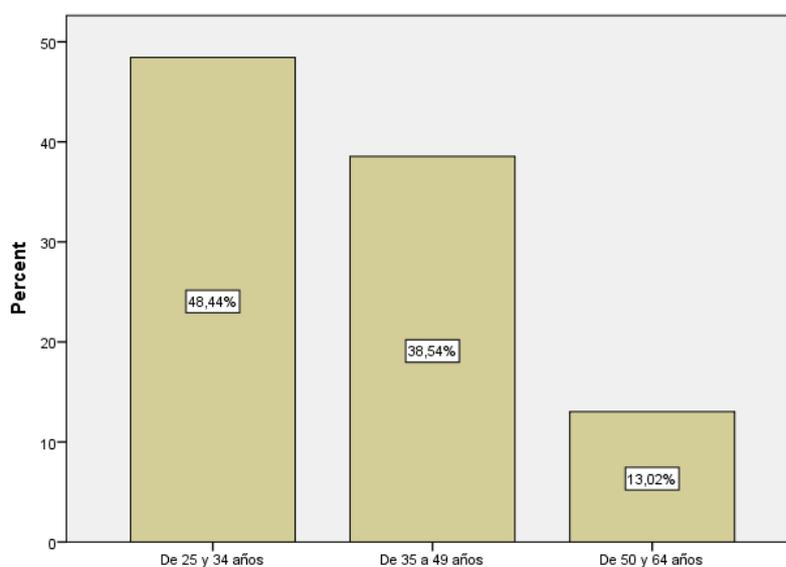


Figura 12. Edad de encuestados

Análisis: El 48% de los encuestados están en el rango de edad entre los 25 a 34 años, el 38,54 % están en el rango de edad de los 35 a 49 años, y un 13,02 % son del rango de edad de 50 a 64 años, tomando en cuenta la población económicamente activa (solvencia).

Tabla 10.
Sector en la ciudad en el que reside

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Norte	88	45,8	45,8	45,8
	Centro	27	14,1	14,1	59,9
	Sur	45	23,4	23,4	83,3
	Valles	32	16,7	16,7	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

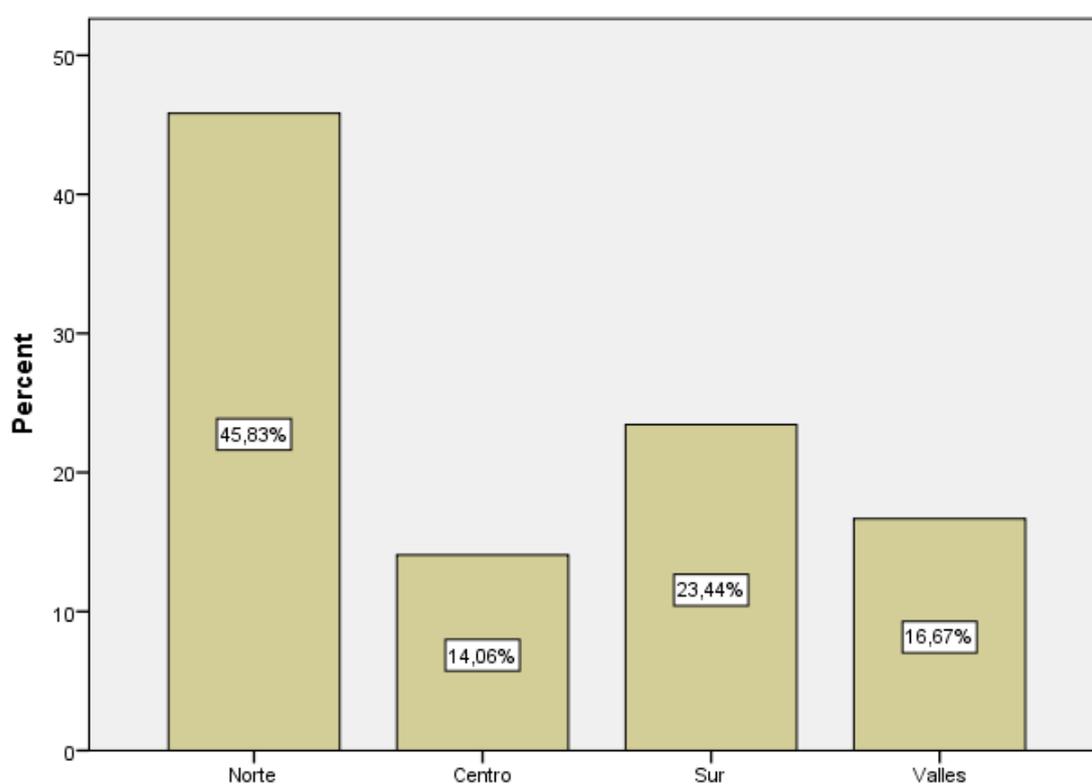


Figura 13. Sector de la ciudad en el que reside

Análisis: El 45% de los encuestados residen en el norte de la ciudad de Quito, el 23% de los encuestados residen en el sur, el 14% en el centro de la ciudad, es decir que la mayoría de las personas encuestadas son del sector norte de Quito. por lo tanto, están expuestos tanto a la publicidad como a los locales en similares condiciones.

Tabla 11.
Situación Laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Estudiante	26	13,5	13,5	13,5
	Empleado	108	56,3	56,3	69,8
	Desempleado	14	7,3	7,3	77,1
	Trabajo propio	44	22,9	22,9	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

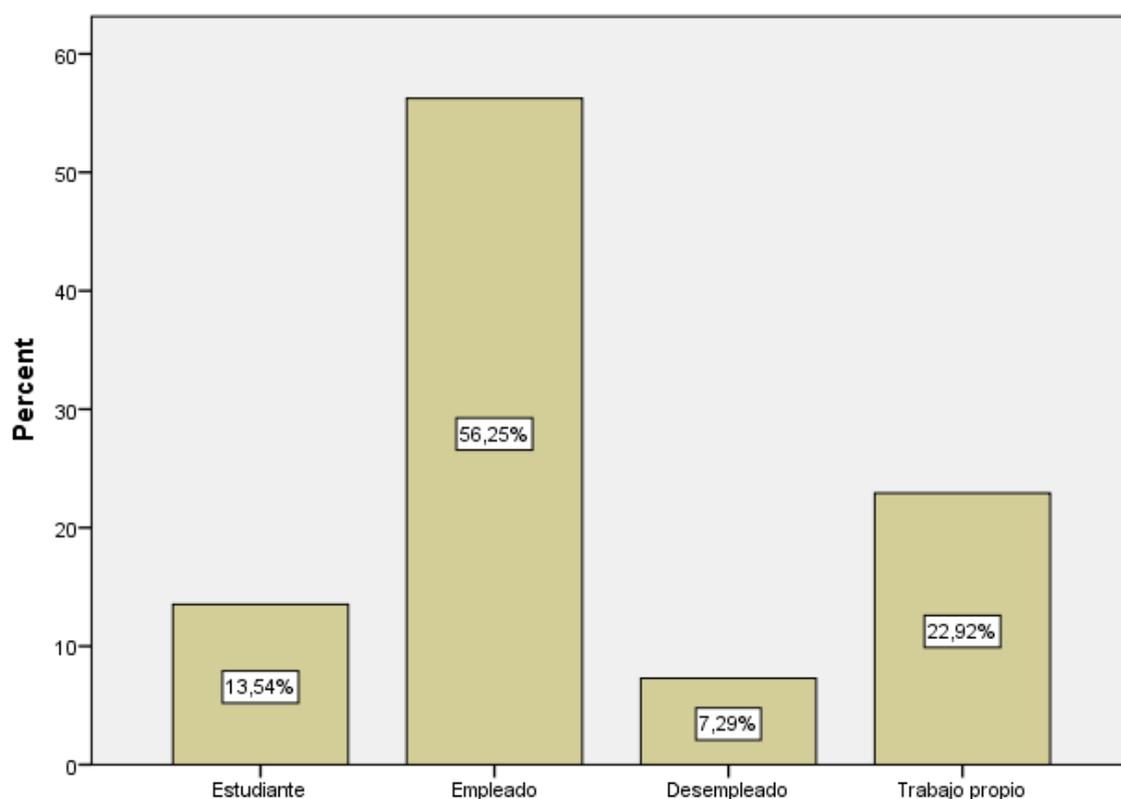


Figura 14. Situación laboral del encuestado

Análisis: El 56% de las personas encuestas responde que cuentan con un empleo, el 22% de los encuestados cuentan con ingresos propios (Trabajo propio), y el 13% de los encuestados corresponde a respuestas de estudiantes universitarios, por lo tanto, en su mayoría las personas cuentan con un empleo.

Tabla 12.
¿Cuándo fue la última vez que visitó un Supermaxi?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	La semana pasada	81	42,2	42,2	42,2
	En los últimos 15 días	58	30,2	30,2	72,4
	En el último mes	42	21,9	21,9	94,3
	En los últimos tres meses	11	5,7	5,7	100,0
Total		192	100,0	100,0	

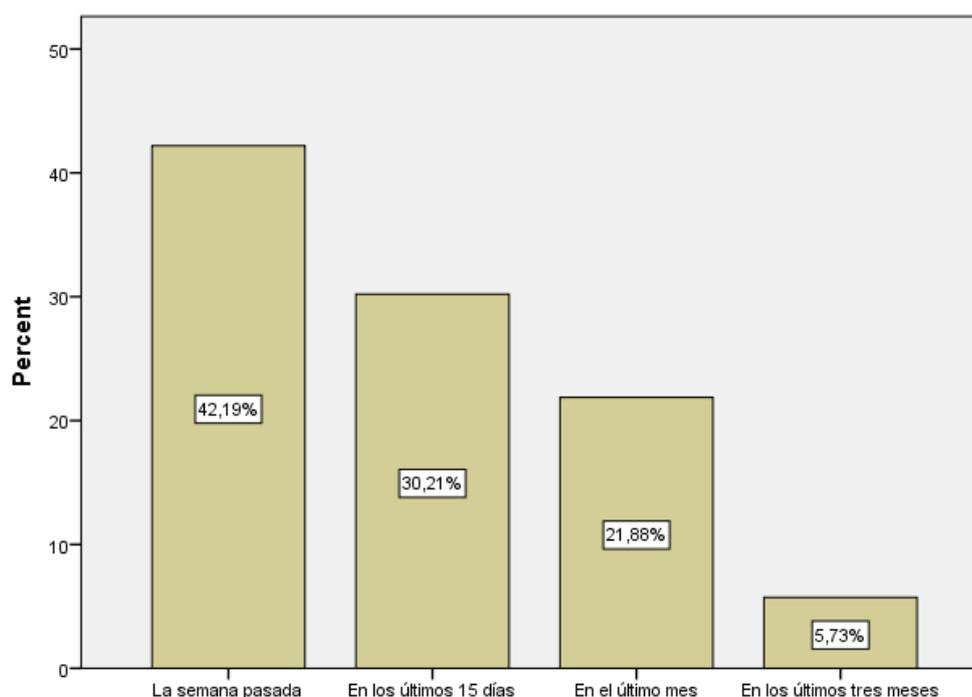


Figura 15. *¿Cuándo fue la última vez que visitó un Supermaxi?*

Análisis: El 42% de las personas visitaron un Supermaxi la semana anterior a la realización de la encuesta, por su parte en 30% de los encuestados responde que la última visita fue 15 días atrás de la realización de la encuesta y un 21% de los encuestados responde que su visita se hizo en el último mes, por lo tanto, en su gran mayoría las personas encuestadas visitaron un Supermaxi la semana anterior a la realización de esta encuesta.

Indique cómo aprecia según lo (Visual)

Tabla 13.

¿Me gusta la decoración del Supermaxi? (Percepción Visual)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	124	64,6	64,6	64,6
	De acuerdo	41	21,4	21,4	85,9
	Indiferente	17	8,9	8,9	94,8
	En desacuerdo	7	3,6	3,6	98,4
	Totalmente en desacuerdo	3	1,6	1,6	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

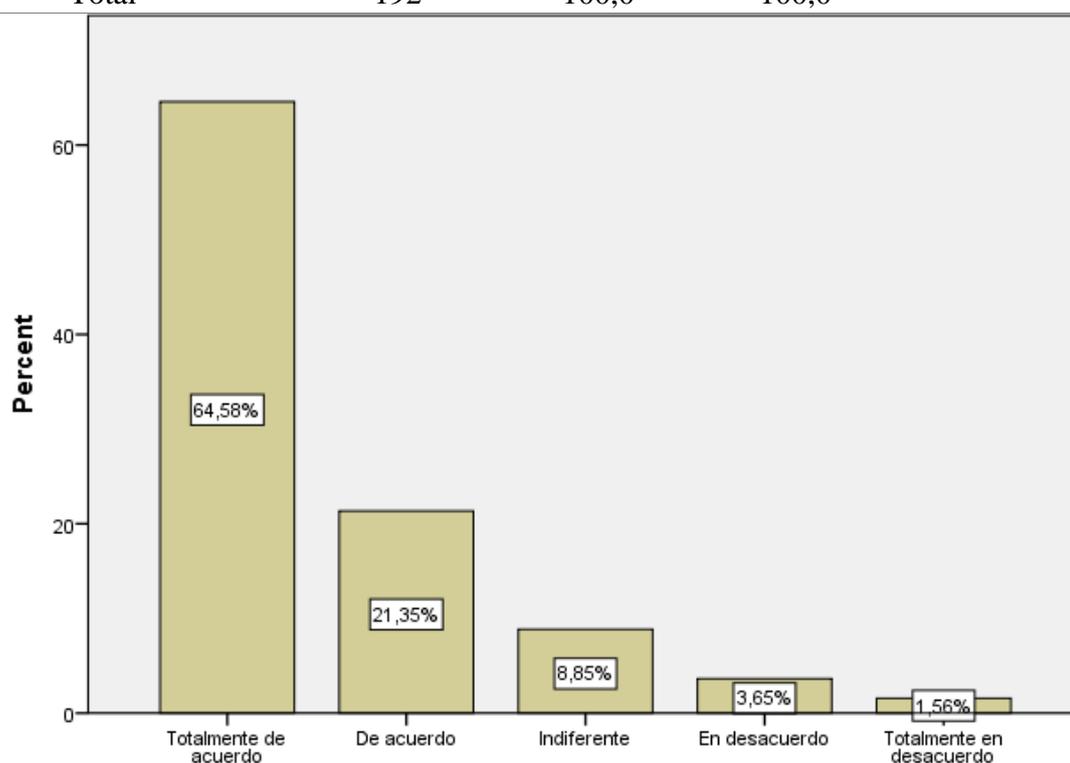
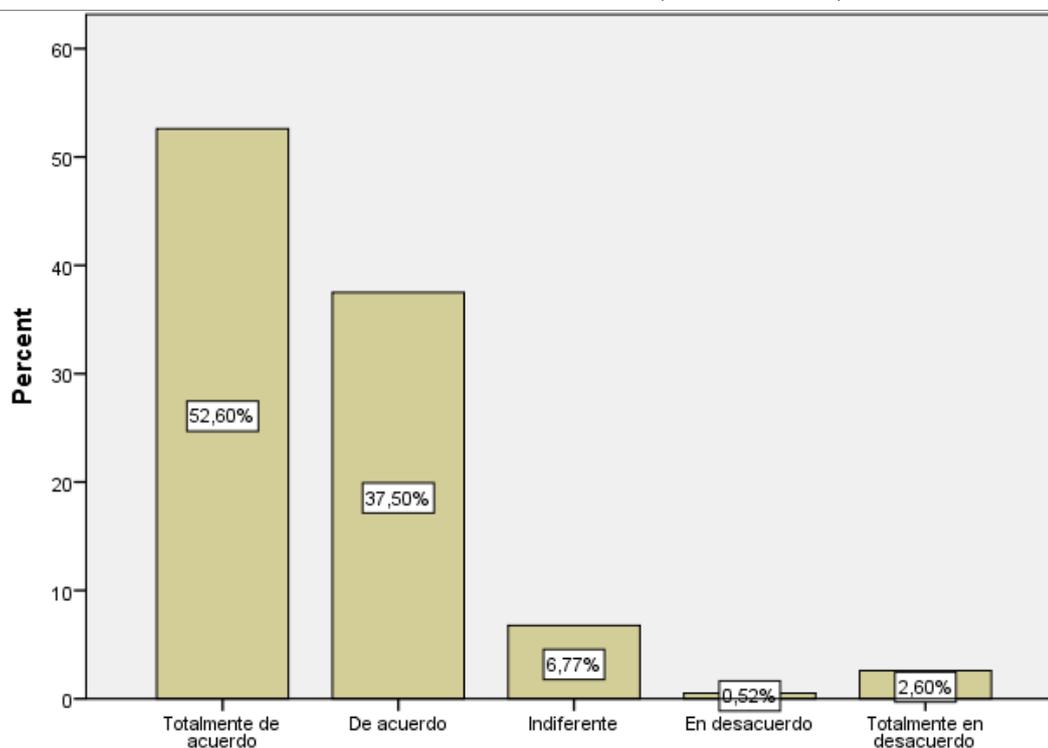


Figura 16. *¿Me gusta la decoración del Supermaxi? (Percepción Visual)*

Análisis: El 64% de las personas encuestadas respondieron que les gusta totalmente la decoración en Supermaxi, un 21% de los encuestados respondieron que están de acuerdo con que la decoración es acorde a su gusto y al 8% de los encuestados no le interesa la decoración de Supermaxi, por lo tanto, a la mayoría les gusta la decoración de Supermaxi.

Tabla 14.*¿Pienso que la iluminación es la adecuada? (Percepción Visual)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	101	52,6	52,6	52,6
	De acuerdo	72	37,5	37,5	90,1
	Indiferente	13	6,8	6,8	96,9
	En desacuerdo	1	,5	,5	97,4
	Totalmente en desacuerdo	5	2,6	2,6	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

**Figura 17** .¿Pienso que la iluminación es la adecuada? (Percepción Visual).

Análisis: El 52% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con que la iluminación usada en Supermaxi es la adecuada, un 37% responde que está de acuerdo con que la iluminación está bien y un 6% le es indiferente con la iluminación al momento de realizar sus compras.

Tabla 15.

¿Me parece adecuada la distribución de los espacios? (Percepción Visual).

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	de	108	56,3	56,3	56,3
	De acuerdo		51	26,6	26,6	82,8
	Indiferente		21	10,9	10,9	93,8
	En desacuerdo		6	3,1	3,1	96,9
	Totalmente en desacuerdo	en	6	3,1	3,1	100,0
	Total		192	100,0	100,0	

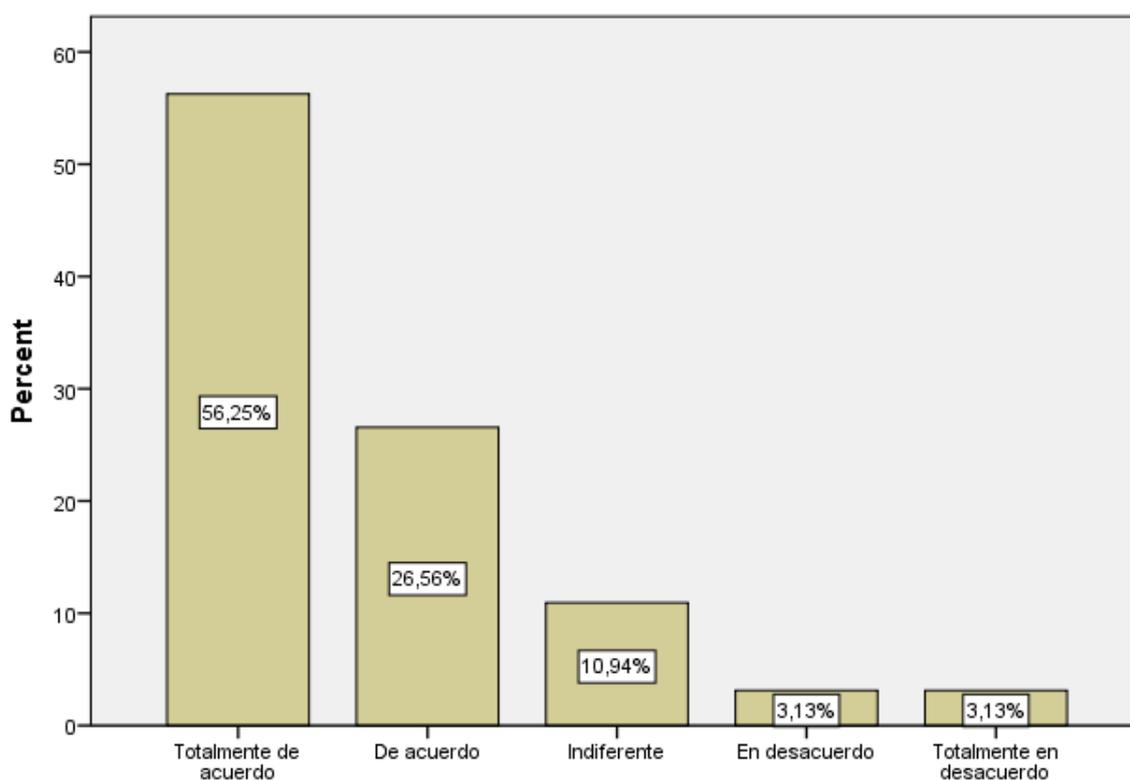


Figura 18. *¿Me parece adecuada la distribución de los espacios? (Percepción Visual).*

Análisis: Un 56% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con la distribución de los espacios al momento de ir a realizar sus compras en Supermaxi, un 26% responde que está de acuerdo con la distribución de los espacios dentro del supermercado y un

10% le es indiferente la distribución de los espacios, por lo tanto, en su gran mayoría consideran que la distribución de los espacios es la adecuada.

Tabla 16.

¿Los colores me llaman mucho la atención? (Percepción Visual)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	103	53,6	53,6	53,6
	De acuerdo	62	32,3	32,3	85,9
	Indiferente	18	9,4	9,4	95,3
	En desacuerdo	9	4,7	4,7	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

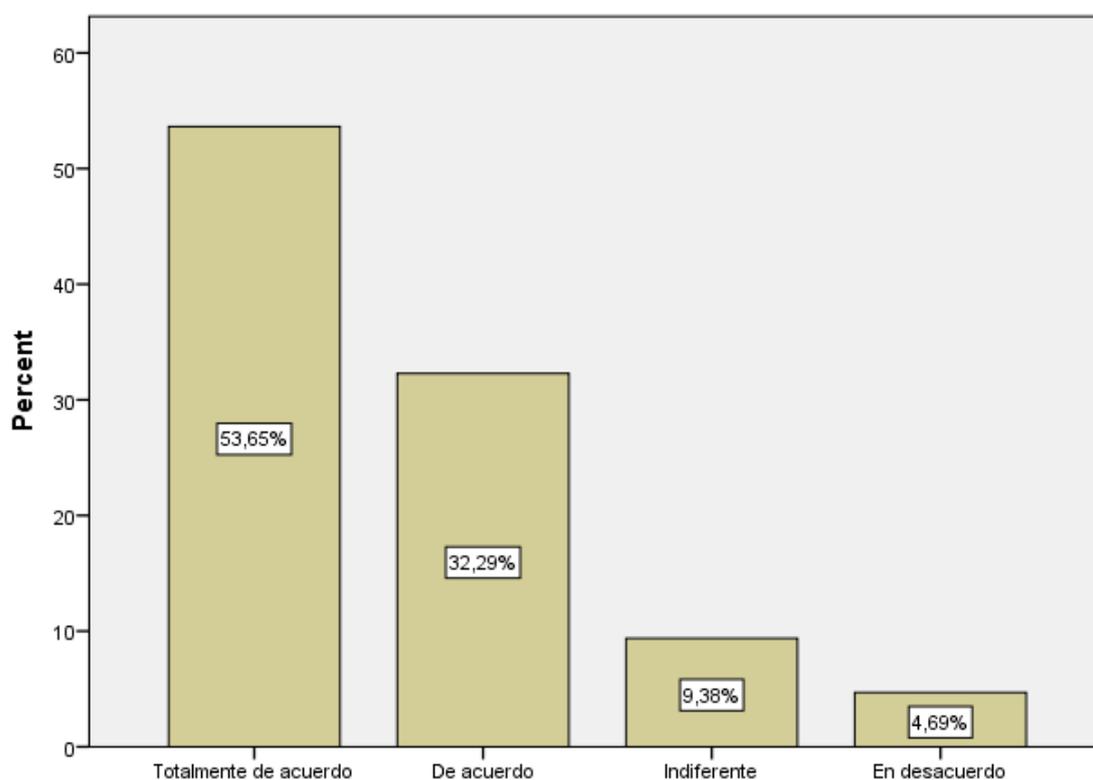


Figura 19. *¿Los colores me llaman mucho la atención? (Percepción Visual)*

Análisis: Un 53% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con que los colores que usa la marca Supermaxi en sus locales comerciales llaman mucho la atención, un 32% de los encuestados está de acuerdo con que los colores llaman mucho la atención y un 9%

de los encuestados le es indiferente, por lo tanto, la mayoría considera que los colores de Supermaxi llaman mucho la atención.

Tabla 17.
¿Qué color/es predominan en Supermaxi?

Color Predomina Supermaxi	Responses		Porcentaje por casos
	N	Porcentaje	
Azul	2	0,8%	1,0%
Rojo	177	66,8%	92,2%
Naranja	2	0,8%	1,0%
Blanco	83	31,3%	43,2%
Amarillo	1	0,4%	0,5%
Total	265	100,0%	138,0%

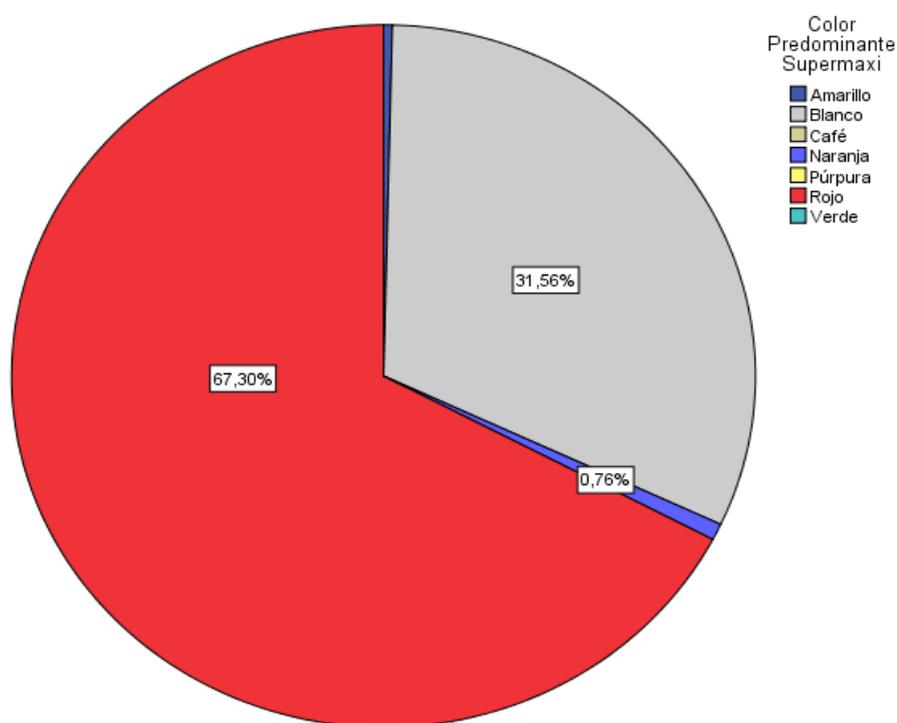


Figura 20. ¿Qué color/es predominan en Supermaxi?

Análisis: Un 67% de las personas encuestas responden que el color que predomina en Supermaxi es el color rojo, un 31% indica que el color blanco también predomina en la marca

Supermaxi, por lo tanto, el color sinónimo de Supermaxi es el rojo y el blanco, posicionando así estos colores en la mente del consumidor junto con su fuerte marca.

Indique cómo aprecia según lo (Olfativo)

Tabla 18.

¿Me gusta el aroma que hay en Supermaxi? (Percepción Olfativa)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	96	50,0	50,0	50,0
	De acuerdo	60	31,3	31,3	81,3
	Indiferente	18	9,4	9,4	90,6
	En desacuerdo	12	6,3	6,3	96,9
	Totalmente en desacuerdo	6	3,1	3,1	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

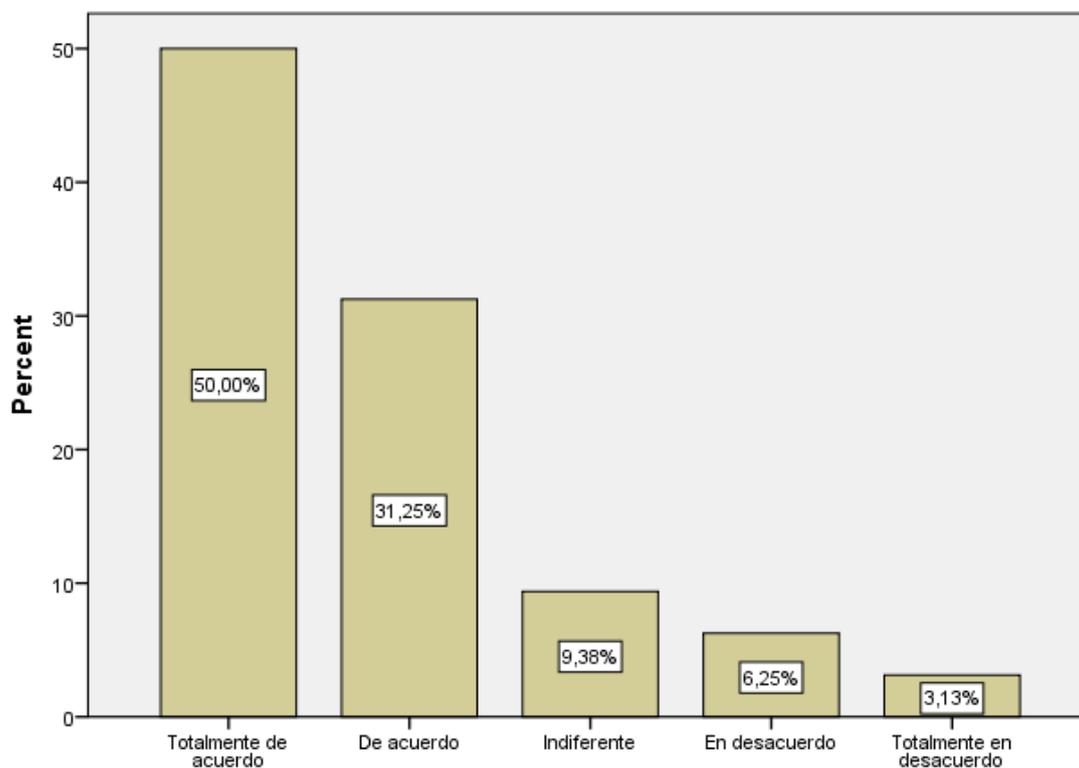


Figura 21. *¿Me gusta el aroma que hay en Supermaxi? (Percepción Olfativa)*

Análisis: Un 50% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con que el aroma que tiene Supermaxi es agradable, el 31% de los encuestados indica que está de acuerdo con el del aroma percibido en el establecimiento, lo que indica que la percepción del aroma de la marca Supermaxi en sus establecimientos tiene una buena aceptación por sus consumidores.

Tabla 19.

¿Pienso se debería potenciar más el aroma en el establecimiento? (Percepción Olfativa)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	89	46,4	46,4	46,4
	De acuerdo	50	26,0	26,0	72,4
	Indiferente	30	15,6	15,6	88,0
	En desacuerdo	7	3,6	3,6	91,7
	Totalmente en desacuerdo	16	8,3	8,3	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

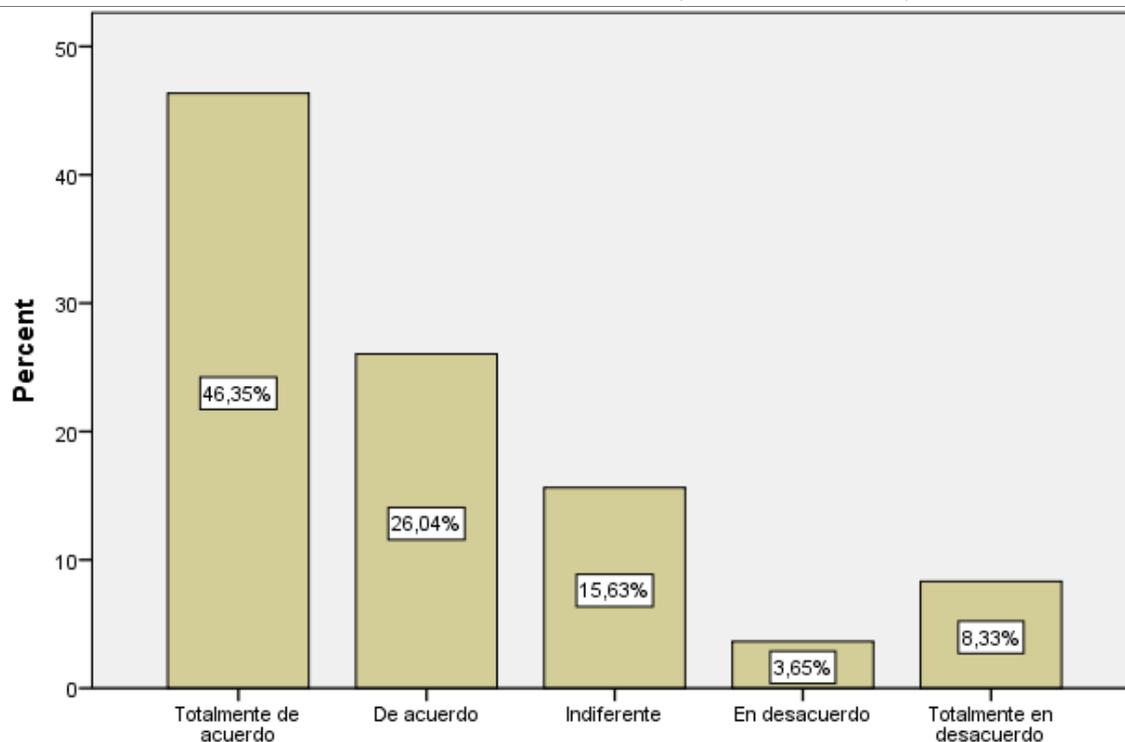


Figura 22. *¿Pienso se debería potenciar más el aroma en el establecimiento? (Percepción Olfativa)*

Análisis: Un 46% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo que el aroma de los supermercados Supermaxi necesita potenciarse, un 26% de los encuestados responde que está de acuerdo con la pregunta y un 15% le es indiferente si se potencia o no el aroma en Supermaxi. A la mayoría le parece que debe potenciarse más el aroma en el establecimiento.

Tabla 20.

¿Mi experiencia olfativa ha sido buena? (Percepción Olfativa)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	78	40,6	40,6	40,6
	De acuerdo	48	25,0	25,0	65,6
	Indiferente	52	27,1	27,1	92,7
	En desacuerdo	10	5,2	5,2	97,9
	Totalmente en desacuerdo	4	2,1	2,1	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

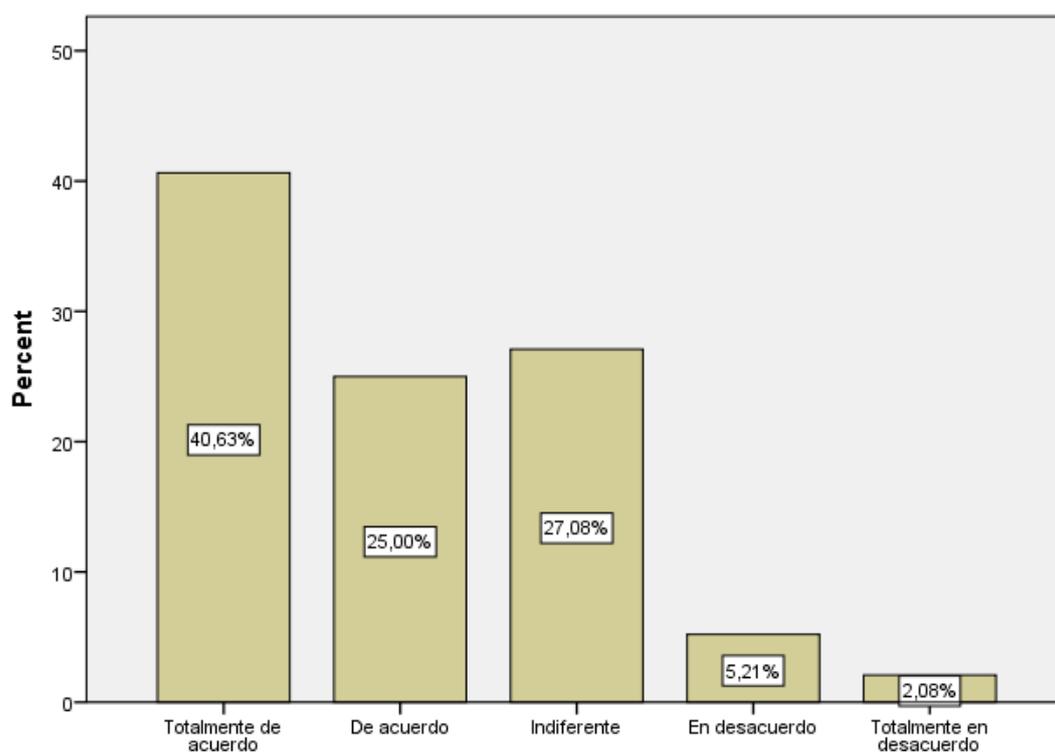


Figura 23. *¿Mi experiencia olfativa ha sido buena? (Percepción Olfativa)*

Análisis: Un 40% de las personas indican que están totalmente de acuerdo con que su experiencia olfativa fue buena en el establecimiento, el 25% comenta que está de acuerdo y el 27% de las respuestas indica que la experiencia olfativa dentro del establecimiento ha sido indiferente por lo tanto el estudio indica que la experiencia olfativa en general no ha sido de las mejores por parte de los consumidores.

Tabla 21.
¿Supermaxi cuenta con un aroma único? (Percepción Olfativa)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	60	31,3	31,3	31,3
	De acuerdo	65	33,9	33,9	65,1
	Indiferente	46	24,0	24,0	89,1
	En desacuerdo	16	8,3	8,3	97,4
	Totalmente en desacuerdo	5	2,6	2,6	100,0
Total		192	100,0	100,0	

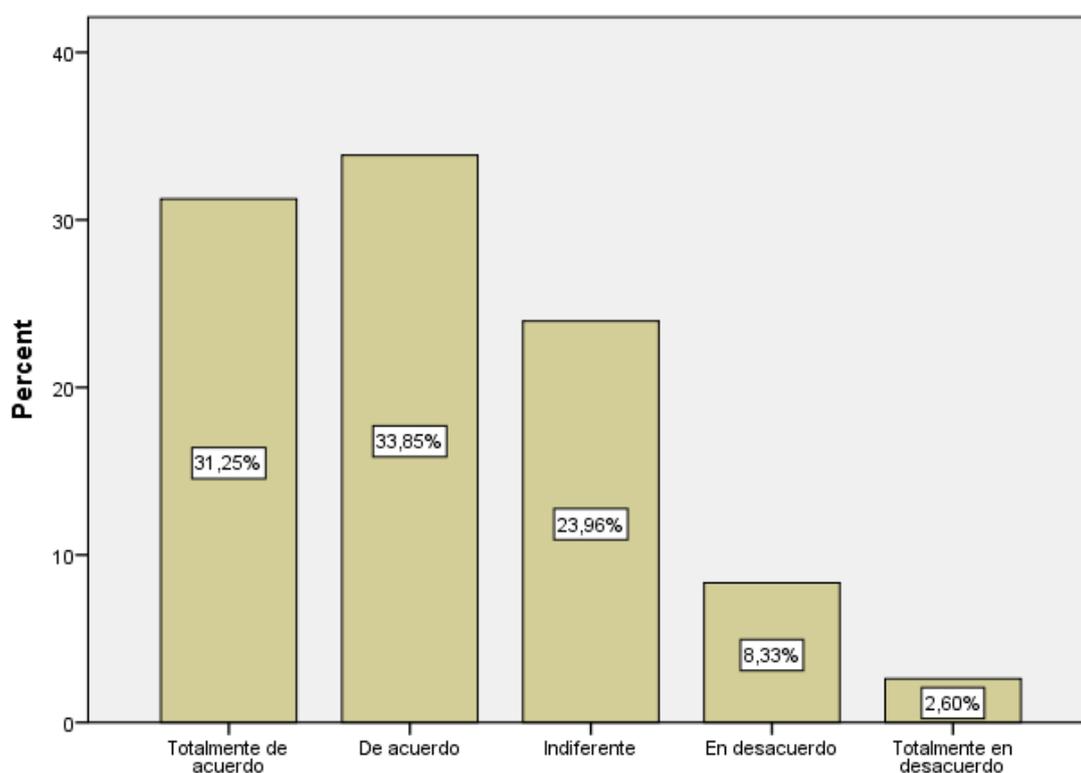


Figura 24. *¿Supermaxi cuenta con un aroma único? (Percepción Olfativa)*

Análisis: El 33% de las personas encuestadas indican que están de acuerdo que Supermaxi cuenta con un aroma único, el 31% indica que está totalmente de acuerdo y el 23% de los encuestados indica que le parece indiferente el aroma percibido en el establecimiento, para la mayoría de encuestados Supermaxi cuenta con un aroma único.

Tabla 22.

¿El aroma de Supermaxi invita a entrar al establecimiento? (Percepción Olfativa)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	69	35,9	35,9	35,9
	De acuerdo	49	25,5	25,5	61,5
	Indiferente	53	27,6	27,6	89,1
	En desacuerdo	15	7,8	7,8	96,9
	Totalmente en desacuerdo	6	3,1	3,1	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

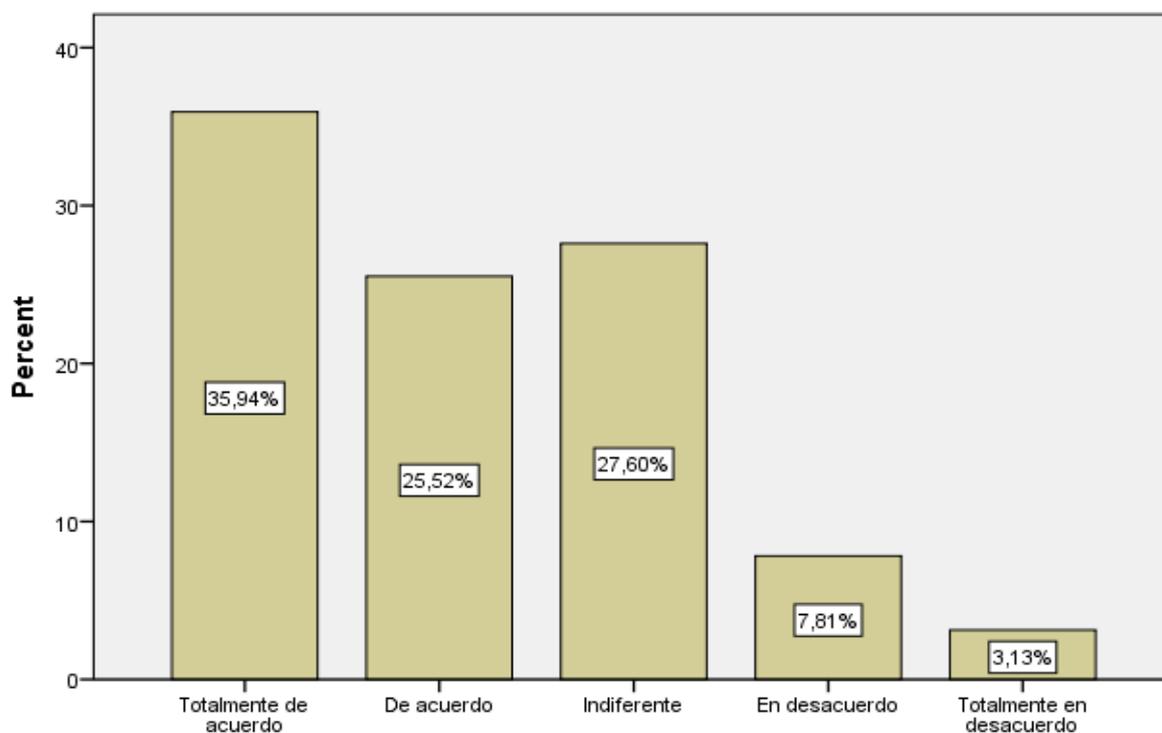


Figura 25. *¿El aroma de Supermaxi invita a entrar al establecimiento? (Percepción Olfativa)*

Análisis: El 35% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con que el aroma que se percibe en la entrada del establecimiento invita a entrar, el 27% indican que es indiferente si el aroma invita o no a entrar al supermercado y 25% señalan que están de acuerdo con que el aroma es un factor determinante al momento de entrar a un Supermaxi, por lo tanto, para la mayoría el aroma de Supermaxi si invita a entrar al establecimiento.

Indique cómo aprecia según lo (Auditivo)

Tabla 23.

¿Me gusta la música ambiental del establecimiento? (Percepción Auditiva)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	78	40,6	40,6	40,6
	De acuerdo	76	39,6	39,6	80,2
	Indiferente	24	12,5	12,5	92,7
	En desacuerdo	2	1,0	1,0	93,8
	Totalmente en desacuerdo	12	6,3	6,3	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

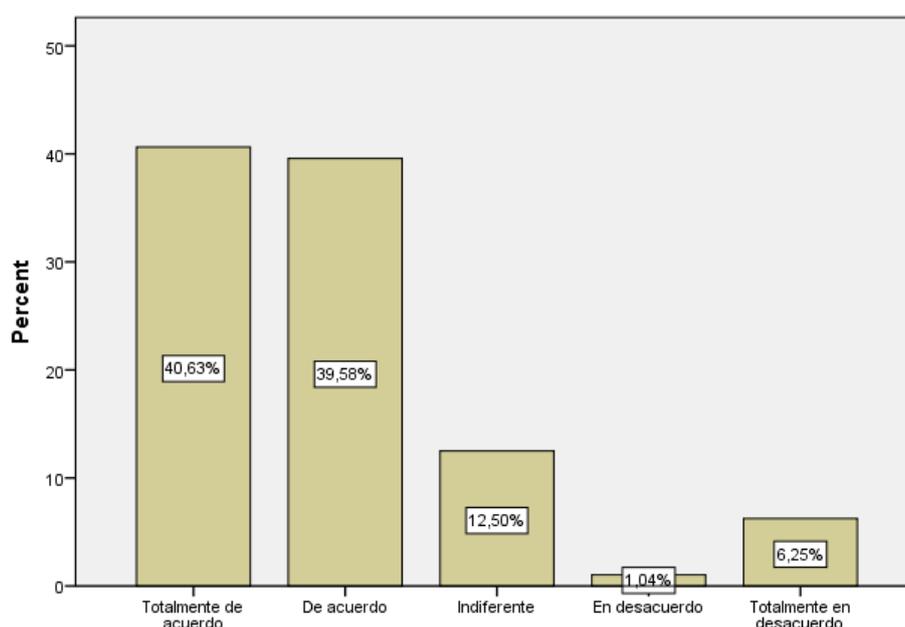


Figura 26. ¿Me gusta la música ambiental del establecimiento? (Percepción Auditiva)

Análisis: El 40% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo y si les gusta la música ambiental del establecimiento, el 39% de las personas encuestas respondieron que están de acuerdo con la música que escuchan y para un 12% le es indiferente la música que se emite en el establecimiento. A la mayoría de las personas les agrada el tipo de música que se reproduce en Supermaxi.

Tabla 24.

¿El volumen de la música es el adecuado? (Percepción Auditiva)

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo		82	42,7	42,7	42,7
	De acuerdo		71	37,0	37,0	79,7
	Indiferente		26	13,5	13,5	93,2
	En desacuerdo		4	2,1	2,1	95,3
	Totalmente en desacuerdo		9	4,7	4,7	100,0
	Total		192	100,0	100,0	

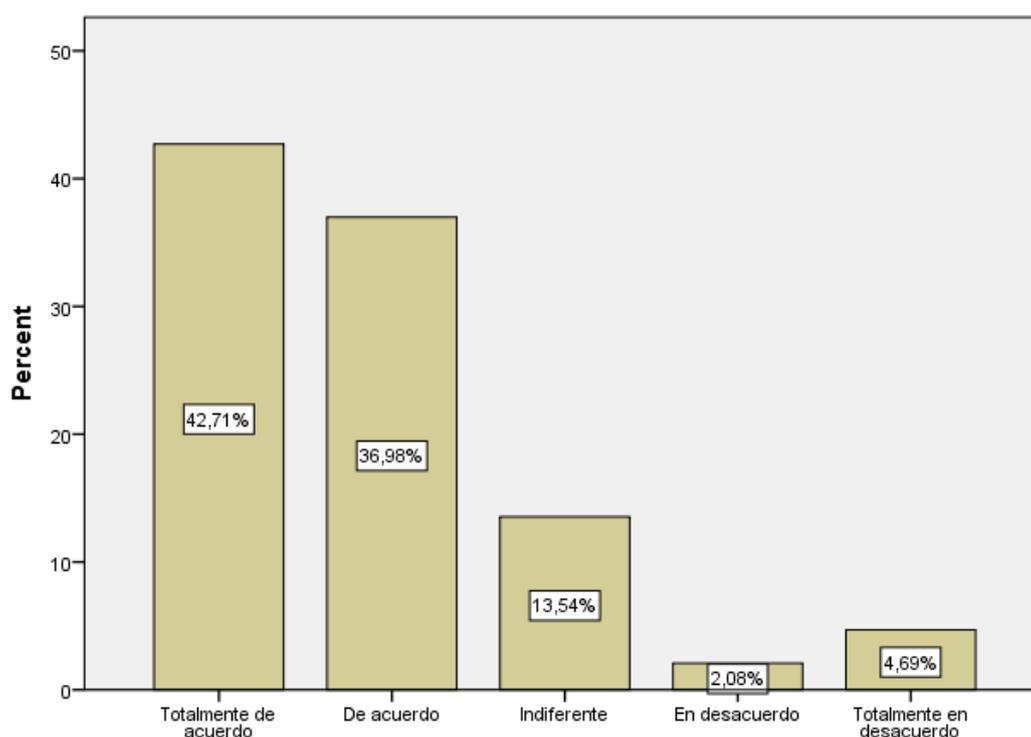


Figura 27. *¿El volumen de la música es el adecuado? (Percepción Auditiva)*

Análisis: El 42% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con el volumen de la música, el 36% indica que están de acuerdo con el volumen de la música, y al 13% le es indiferente el volumen de la música y el voceo, por lo tanto, a la mayoría de las personas le parece adecuado el volumen de la música en el establecimiento.

Tabla 25.

¿Mi experiencia auditiva ha sido buena? (Percepción Auditiva)

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	de	77	40,1	40,1	40,1
	De acuerdo		78	40,6	40,6	80,7
	Indiferente		23	12,0	12,0	92,7
	En desacuerdo		8	4,2	4,2	96,9
	Totalmente en desacuerdo	en	6	3,1	3,1	100,0
	Total		192	100,0	100,0	

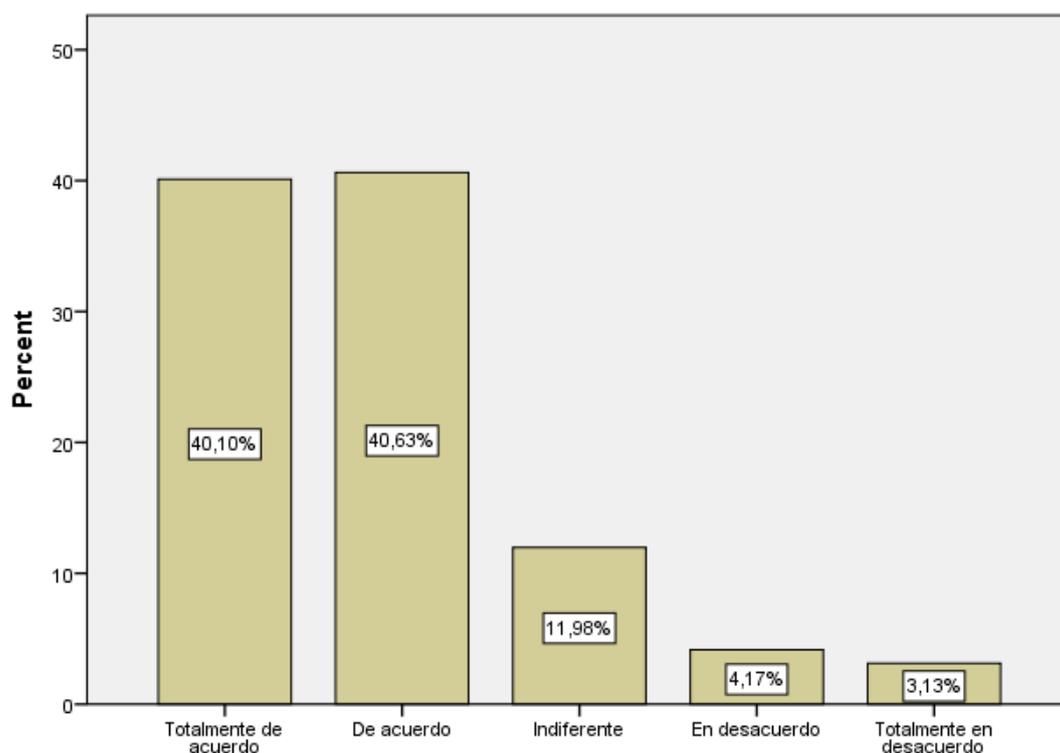


Figura 28. *¿Mi experiencia auditiva ha sido buena? (Percepción Auditiva)*

Análisis: El 40% de los encuestados indican que están totalmente de acuerdo que su experiencia ha sido buena, otro 40% está de acuerdo con su experiencia auditiva vivida en el establecimiento y para un 11% su experiencia fue nula. A la mayoría de las personas tuvieron una experiencia auditiva buena en Supermaxi.

Tabla 26.

¿Entiendo correctamente el voceo? (Percepción Auditiva)

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	de	81	42,2	42,2	42,2
	De acuerdo		87	45,3	45,3	87,5
	Indiferente		14	7,3	7,3	94,8
	En desacuerdo		7	3,6	3,6	98,4
	Totalmente en desacuerdo	en	3	1,6	1,6	100,0
	Total		192	100,0	100,0	

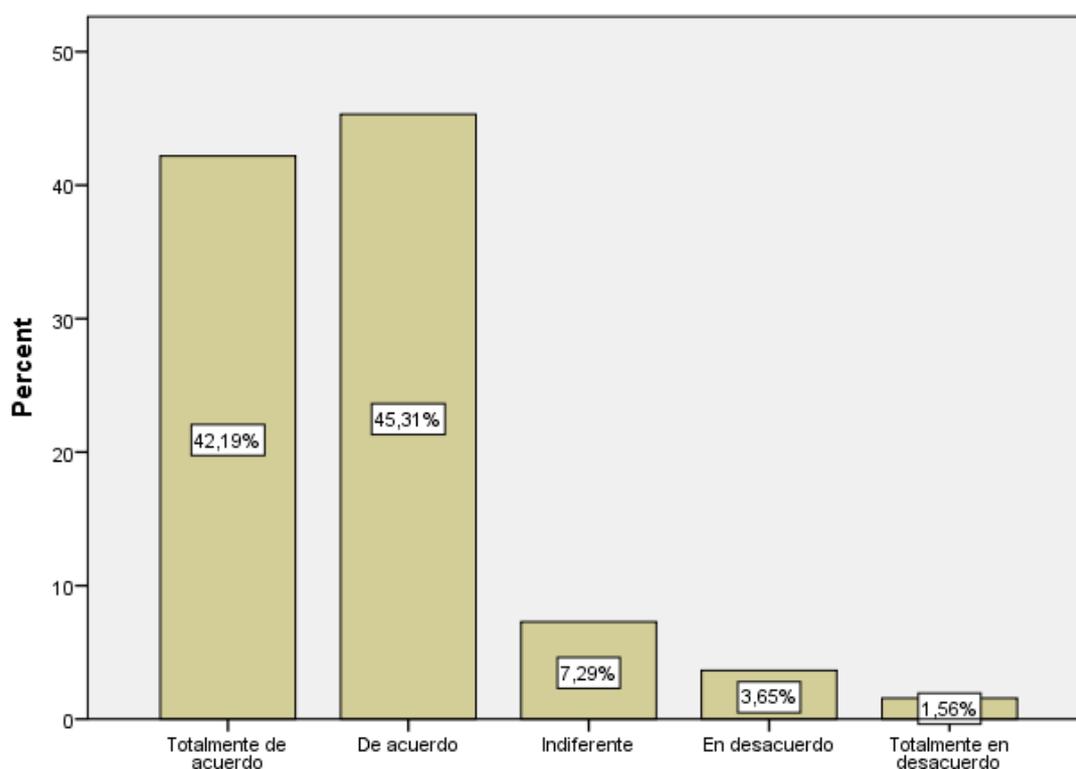


Figura 29 .¿Entiendo correctamente el voceo? (Percepción Auditiva)

Análisis: El 45% de los encuestados responde que está totalmente de acuerdo en que se entiende el voceo correctamente, el 42% de los encuestados indica que está totalmente de acuerdo con que el voceo se escucha bien y es entendible, para el 7% le es indiferente. Por lo tanto, la mayoría de las personas entiende correctamente el voceo en Supermaxi.

Indique cómo aprecia según su percepción

Tabla 27.

En su percepción como consumidor ¿La calidad de los productos es alta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	135	70,3	70,3	70,3
	De acuerdo	51	26,6	26,6	96,9
	Indiferente	6	3,1	3,1	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

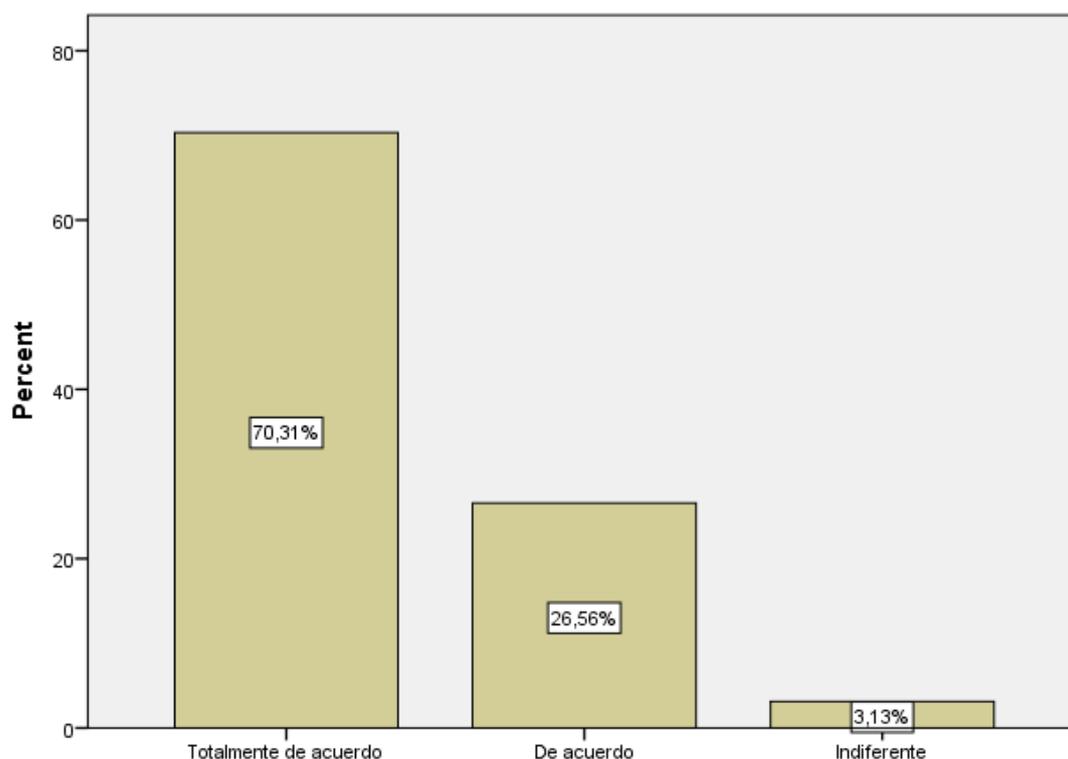


Figura 30. En su percepción como consumidor ¿La calidad de los productos es alta?

Análisis: El 70% de las personas están totalmente de acuerdo con que la calidad de los productos que se ofertan en Supermaxi es alta, el 26% de los encuestados responden que están de acuerdo con que la calidad de los productos que se ofertan es alta, por lo tanto, en su gran mayoría de los encuestados perciben a los productos que se ofertan en Supermaxi son de calidad alta.

Tabla 28.

En su percepción como consumidor ¿Pienso que los productos (lácteos, víveres, vegetales) son frescos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	128	66,7	66,7	66,7
	De acuerdo	57	29,7	29,7	96,4
	Indiferente	6	3,1	3,1	99,5
	Totalmente en desacuerdo	1	,5	,5	100,0
Total		192	100,0	100,0	

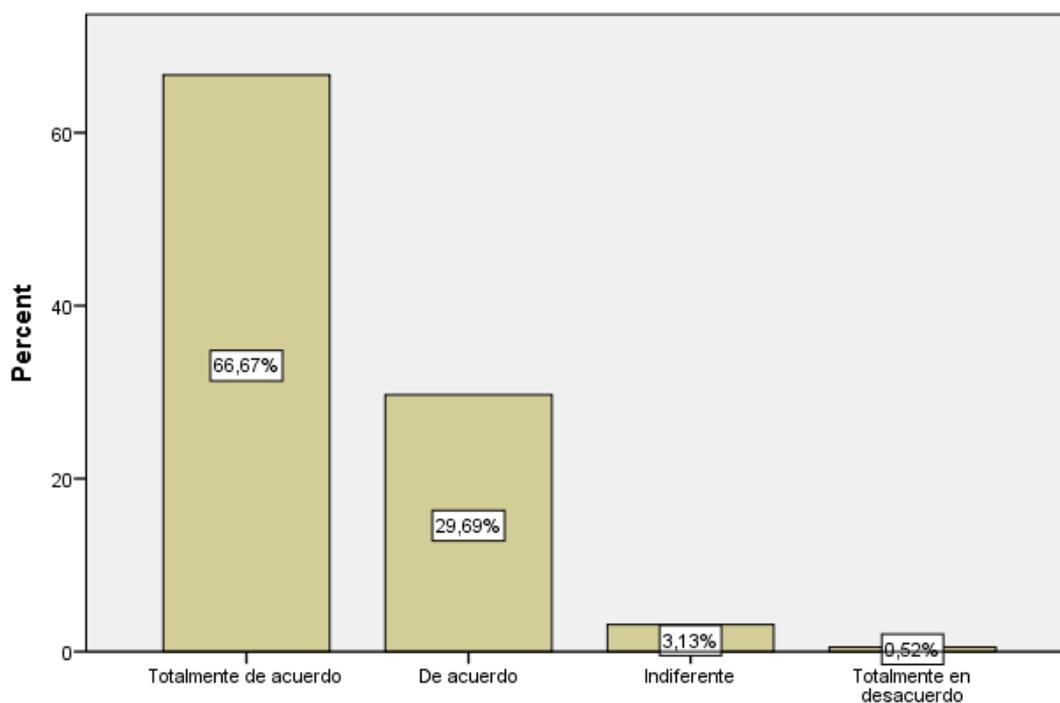


Figura 31. En su percepción como consumidor ¿Pienso que los productos (lácteos, víveres, vegetales) son frescos?

Análisis: El 66% de las personas encuestadas indican que está totalmente de acuerdo con que los productos (lácteos, víveres y vegetales) son frescos, un 29% está de acuerdo con esta afirmación y apenas un 3% le resulta indiferente el aspecto de la frescura de los productos. Más del 90% indican que los productos que se venden en Supermaxi son frescos.

Tabla 29.

En su percepción como consumidor ¿Los productos de su preferencia están a simple vista y al alcance de su mano?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	95	49,5	49,5	49,5
	De acuerdo	77	40,1	40,1	89,6
	Indiferente	10	5,2	5,2	94,8
	En desacuerdo	6	3,1	3,1	97,9
	Totalmente en desacuerdo	4	2,1	2,1	100,0
Total		192	100,0	100,0	

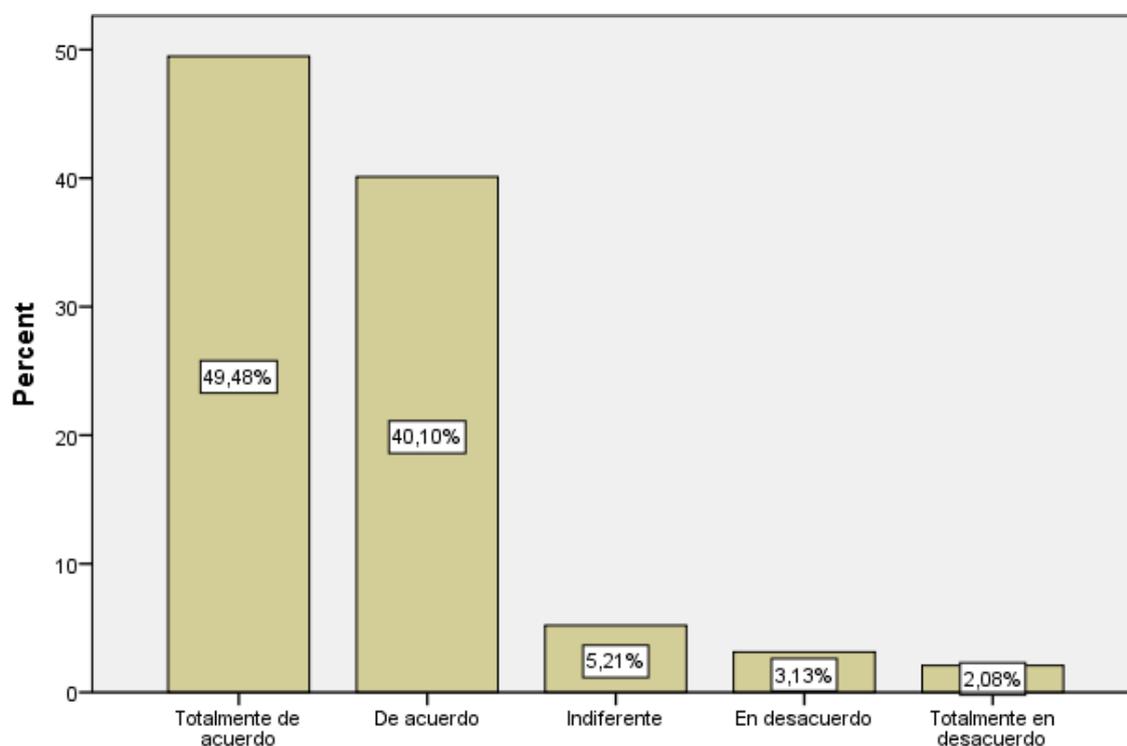


Figura 32. En su percepción como consumidor ¿Los productos de su preferencia están a simple vista y al alcance de su mano?

Análisis: El 49% de los encuestados reflejan en sus respuestas que están totalmente de acuerdo con que los productos de su preferencia se encuentran a simple vista y al alcance de su mano, el 40% de las respuestas de los encuestados indica que está de acuerdo con la distribución de los productos en percha.

Más del 80% de las personas encuestadas responde que la distribución de los espacios y la colocación de los productos en percha es la adecuada (Merchandising).

Tabla 30.

En su percepción como consumidor ¿Me he sentido cómodo en el establecimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	130	67,7	67,7	67,7
	De acuerdo	44	22,9	22,9	90,6
	Indiferente	17	8,9	8,9	99,5
	En desacuerdo	1	,5	,5	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

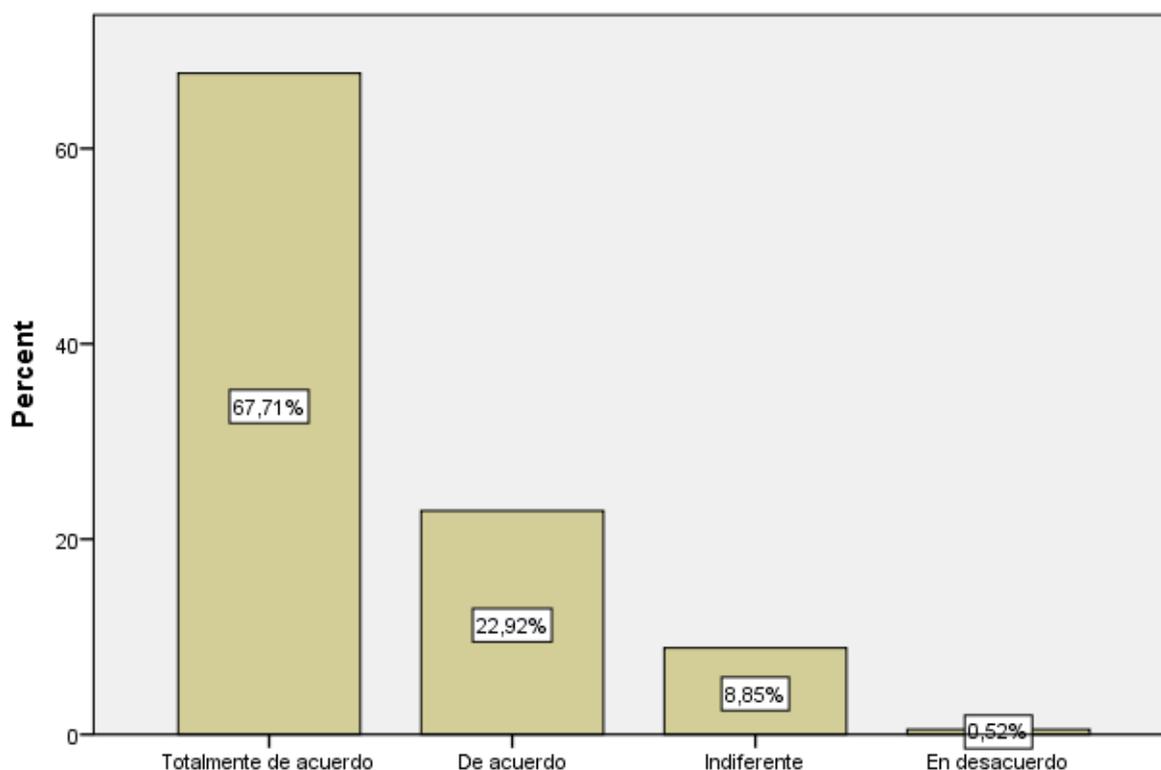


Figura 33. En su percepción como consumidor ¿Me he sentido cómodo en el establecimiento?

Análisis: El 67% de las personas encuestadas responde que están totalmente de acuerdo con que su experiencia ha sido placentera y cómoda en el establecimiento, un 22% de las respuestas indica que está de acuerdo y responde que su experiencia ha sido cómoda y el 8% indica que la comodidad es indiferente, por lo tanto, la mayoría de las personas se sintieron cómodas en el establecimiento.

Tabla 31.

¿Recuerda Ud. cuál es el slogan (frase comercial) de Supermaxi?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Si que rinde	1	,5	,5	,5
	El placer de comprar	146	76,0	76,0	76,6
	Calidad, Variedad y economía	10	5,2	5,2	81,8
	Donde encontrarás de todo a menor precio	35	18,2	18,2	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

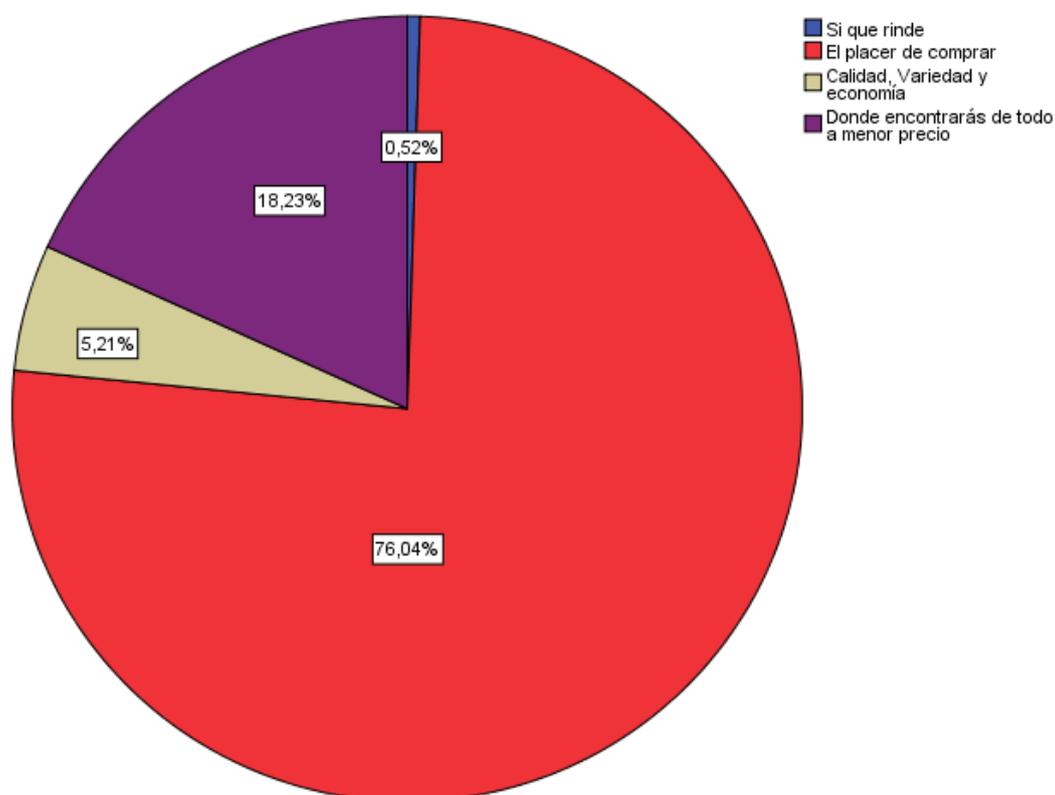


Figura 34. *¿Recuerda Ud. cuál es el slogan (frase comercial) de Supermaxi?*

Análisis: El 76% de las personas encuestas en esta pregunta respondieron que el Slogan (frase comercial) de la marca Supermaxi es “El placer de comprar” la cual es la correcta, un 18% respondió que el slogan de Supermaxi era “Donde encontraras de todo a menor precio” y un 5% respondió que el Slogan era Calidad Variedad y Economía, por lo tanto, el slogan de la marca está posicionado en tres de cada cuatro consumidores.

Tabla 32.

¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Porque me agrada y lo necesito	125	65,1	65,1	65,1
	Porque lo necesito	50	26,0	26,0	91,1
	Porque me agrada	17	8,9	8,9	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

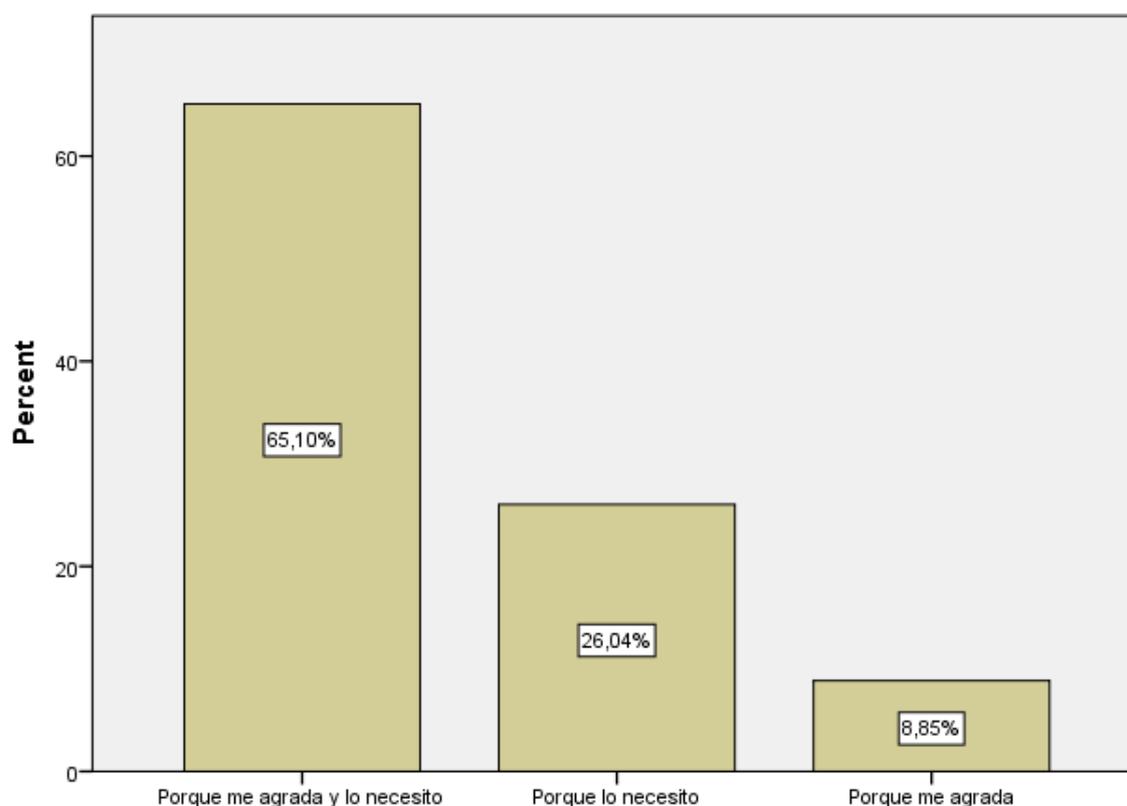


Figura 35. *¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?*

Análisis: El 76% de las personas encuestadas respondieron que adquieren productos en Supermaxi porque les agrada y lo necesitan, un 26% respondieron que adquieren el producto porque lo necesitan y un 8% indican que cuando encuentra el producto de su preferencia lo compran únicamente por que les agrada, por tanto, la mayoría de personas cuando encuentran el producto que desean lo adquieren porque les agrada y lo necesitan.

Tabla 33.
¿Por qué prefiere comprar en Supermaxi?

		Responses		Porcentaje por casos
		N	Porcentaje	
Prefiere comprar en Supermaxi par ^a	Variedad	92	29,2%	47,9%
	Calidad	123	39,0%	64,1%
	Precios	11	3,5%	5,7%
	Ambiente Acogedor	27	8,6%	14,1%
	Limpieza	43	13,7%	22,4%
	Atención	19	6,0%	9,9%
Total		315	100,0%	164,1%

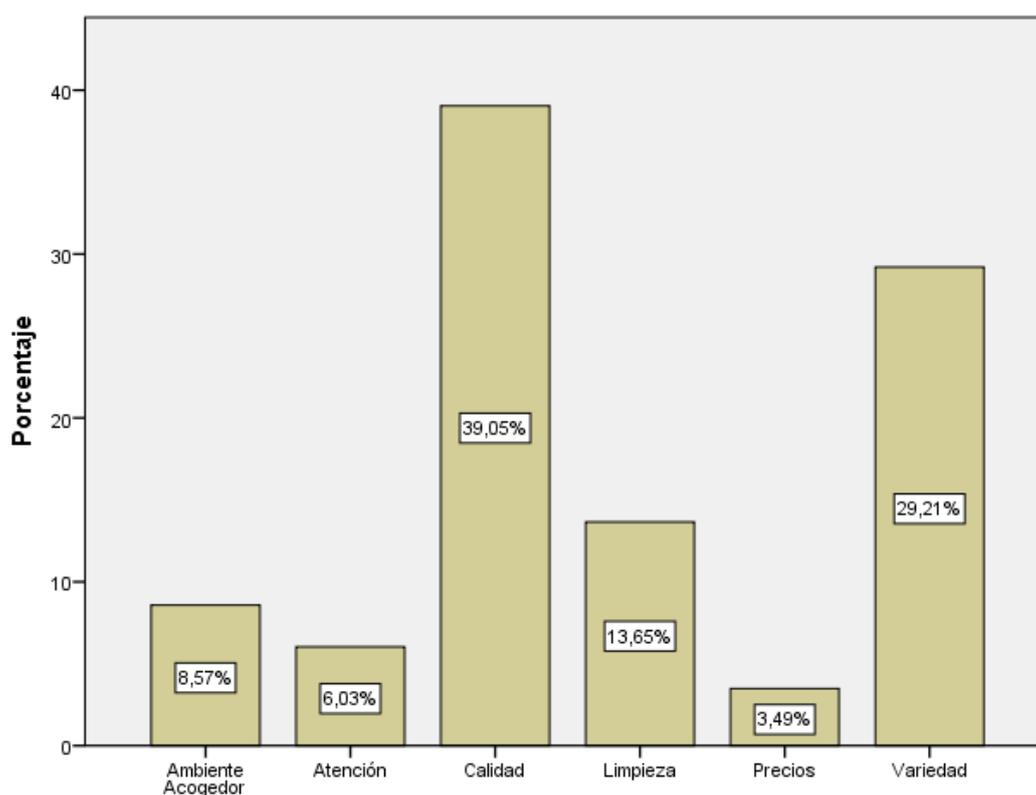


Figura 36. *¿Por qué prefiere comprar en Supermaxi?*

Análisis: El 39% de los encuestados responde que la principal razón por la que realizan sus compras en Supermaxi es por la calidad de los productos, seguido con el 29% de las respuestas que indican la gran variedad de productos que se pueden adquirir y con el 13% de las respuestas indican que un factor importante también es la limpieza y orden del establecimiento en general.

Por lo tanto, el factor principal por la cual los clientes compran en Supermaxi es por la calidad de los productos.

Tabla 34.
En general sus visitas a supermercados Supermaxi ha sido una experiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Sumamente Satisfecho	53	27,6	27,6	27,6
	Muy Satisfecho	88	45,8	45,8	73,4
	Satisfecho	50	26,0	26,0	99,5
	Nada Satisfecho	1	,5	,5	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

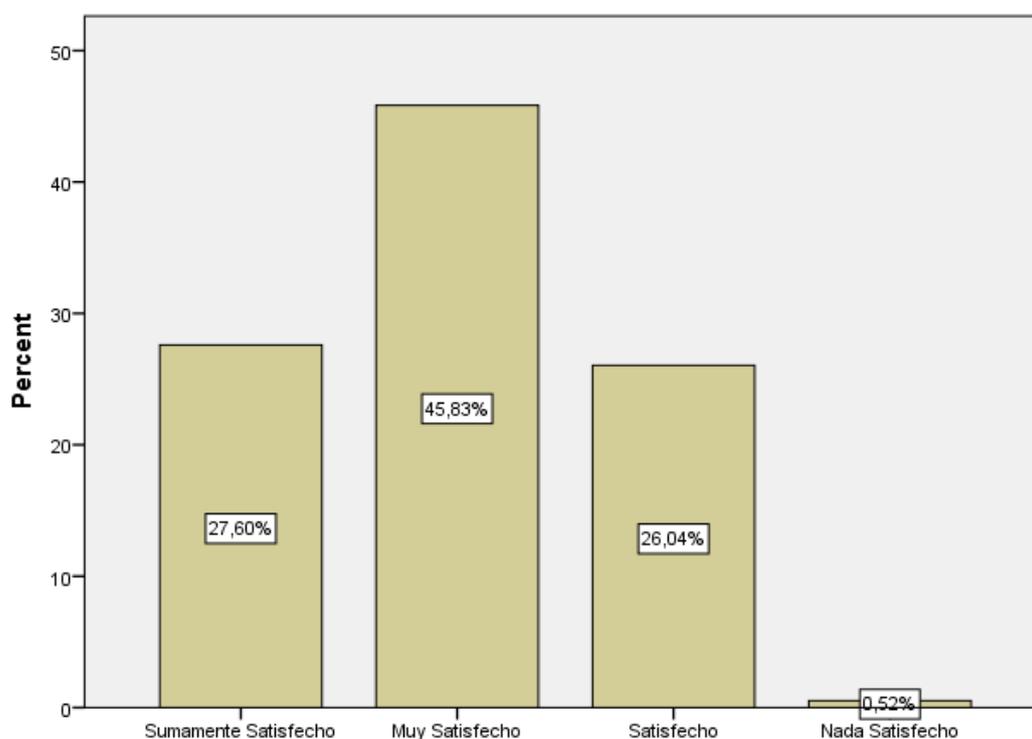


Figura 37. En general sus visitas a supermercados Supermaxi ha sido una experiencia

Análisis: El 45% de las personas encuestadas responde que en general su visita a Supermaxi ha sido una experiencia muy satisfactoria, un 27% de los encuestados responde que su experiencia fue sumamente satisfactoria, y un 26% responde que su experiencia fue satisfactoria. Se concluye que la experiencia de las personas que visitan Supermaxi es muy Satisfactoria

4.1.2. Análisis Univariado Supermercado Santa María.

Tabla 35.
Género de encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Masculino	91	47,4	47,4	47,4
	Femenino	101	52,6	52,6	100,0
Total		192	100,0	100,0	

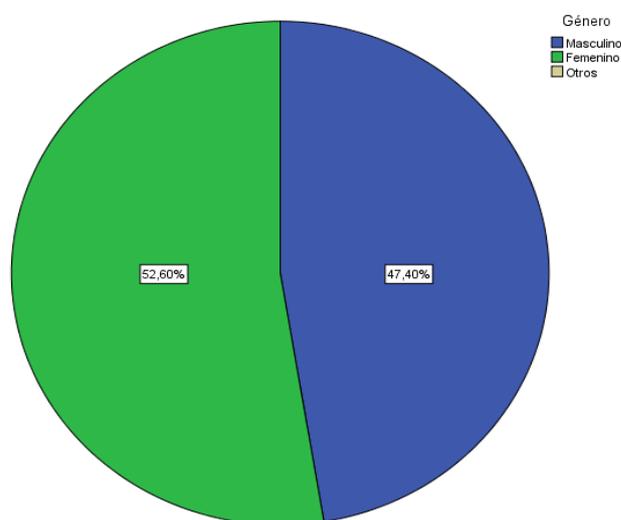


Figura 38. *Género de encuestados*

Análisis: El 52% de las personas encuestadas son de género femenino, por su parte el 47% de los encuestados son de género masculino es decir que el género femenino representa más de la mitad de los encuestados.

Tabla 36.
Edad de encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	De 25 y 34 años	97	50,5	50,5	50,5
	De 35 a 49 años	68	35,4	35,4	85,9
	De 50 y 64 años	27	14,1	14,1	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

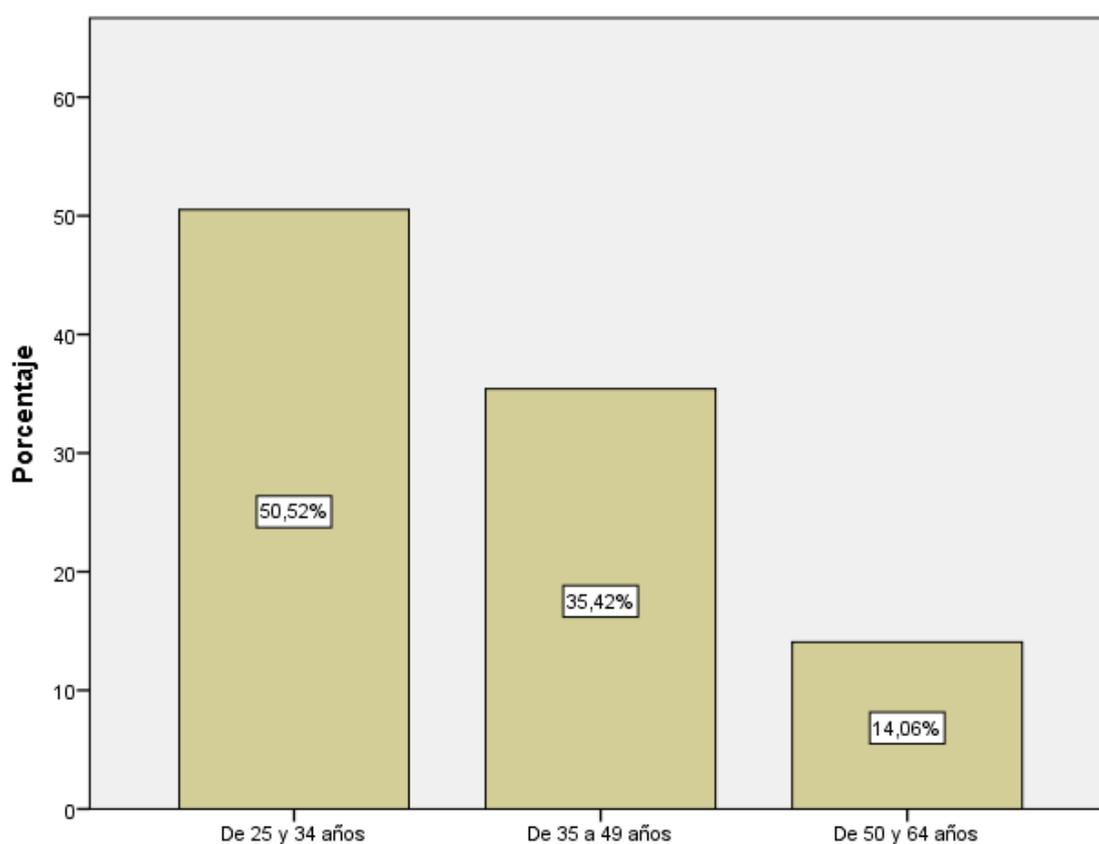


Figura 39. Edad de los encuestados

Análisis: El 50% de los encuestados están en el rango de edad entre los 25 a 34 años, el 35 % de los encuestados está en el rango de edad de los 35 a 49 años, y un 14 % de las encuestas son del rango de edad de 50 a 64 años, tomando en cuenta la población económicamente activa, la mayoría de los encuestados está en el rango de 25 a 34 años de edad.

Tabla 37.
Sector en la ciudad en el que reside

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Norte	97	50,5	50,5	50,5
	Centro	43	22,4	22,4	72,9
	Sur	31	16,1	16,1	89,1
	Valles	21	10,9	10,9	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

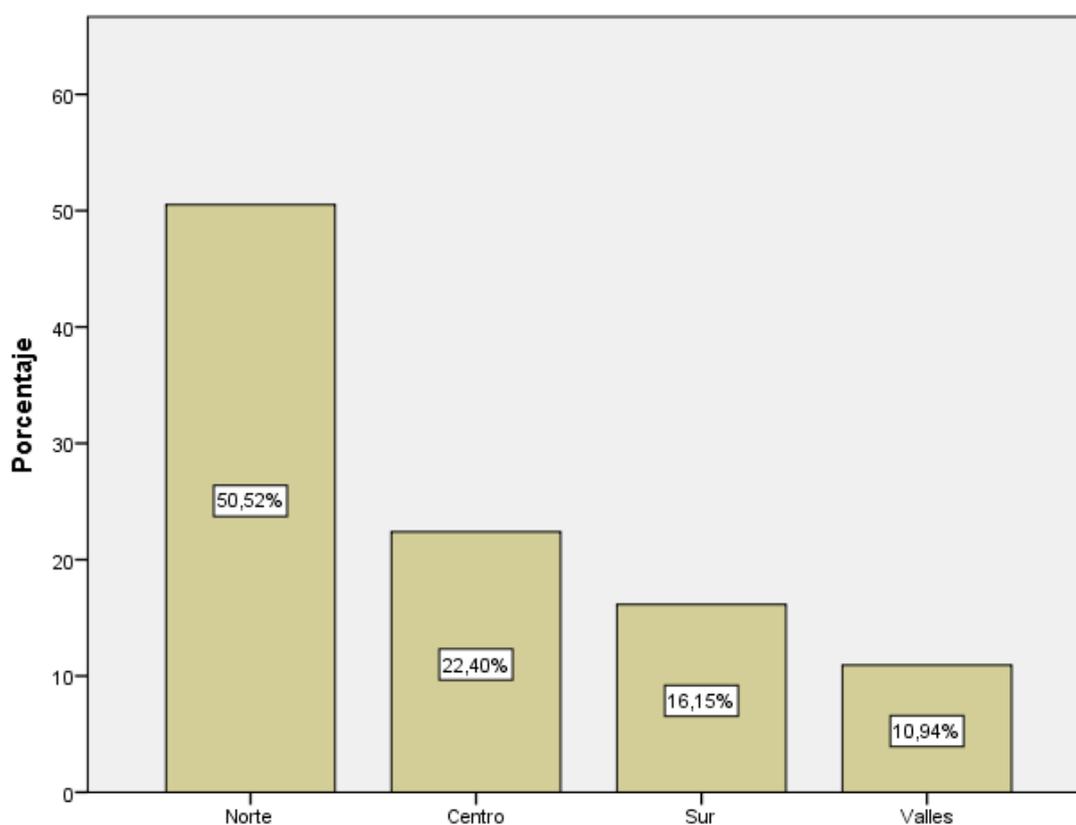


Figura 40. Sector de la ciudad de Quito en el que Reside

Análisis: El 50% de los encuestados residen en el norte de la ciudad de Quito, el 22% de los encuestados residen en el centro, el 16% en el sur de la ciudad, es decir que la mayoría de las personas encuestadas son del sector norte de la ciudad de Quito.

Tabla 38.
Situación Laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Estudiante	30	15,6	15,6	15,6
	Empleado	93	48,4	48,4	64,1
	Desempleado	16	8,3	8,3	72,4
	Trabajo propio	53	27,6	27,6	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

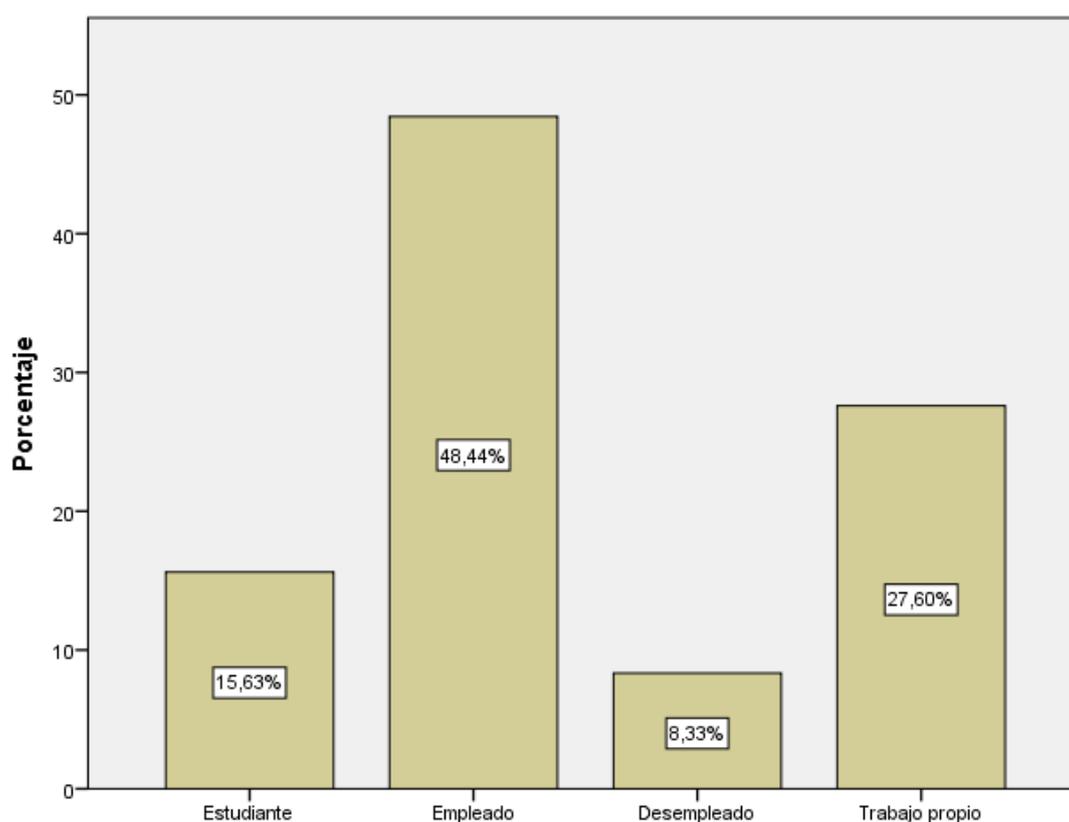


Figura 41. Situación Laboral

Análisis: El 48% de las personas encuestas cuentan con un empleo, el 27% de los encuestados tienen ingresos propios (Trabajo propio), y el 15% de los encuestados corresponde a respuestas de estudiantes universitarios, por lo tanto, la mayoría de las personas encuestas cuentan con un empleo.

Tabla 39.
¿Cuándo fue la última vez que visitó un Santa María?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	La semana pasada	32	16,7	16,7	16,7
	En los últimos 15 días	51	26,6	26,6	43,2
	En el último mes	39	20,3	20,3	63,5
	En los últimos tres meses	70	36,5	36,5	100,0
Total		192	100,0	100,0	

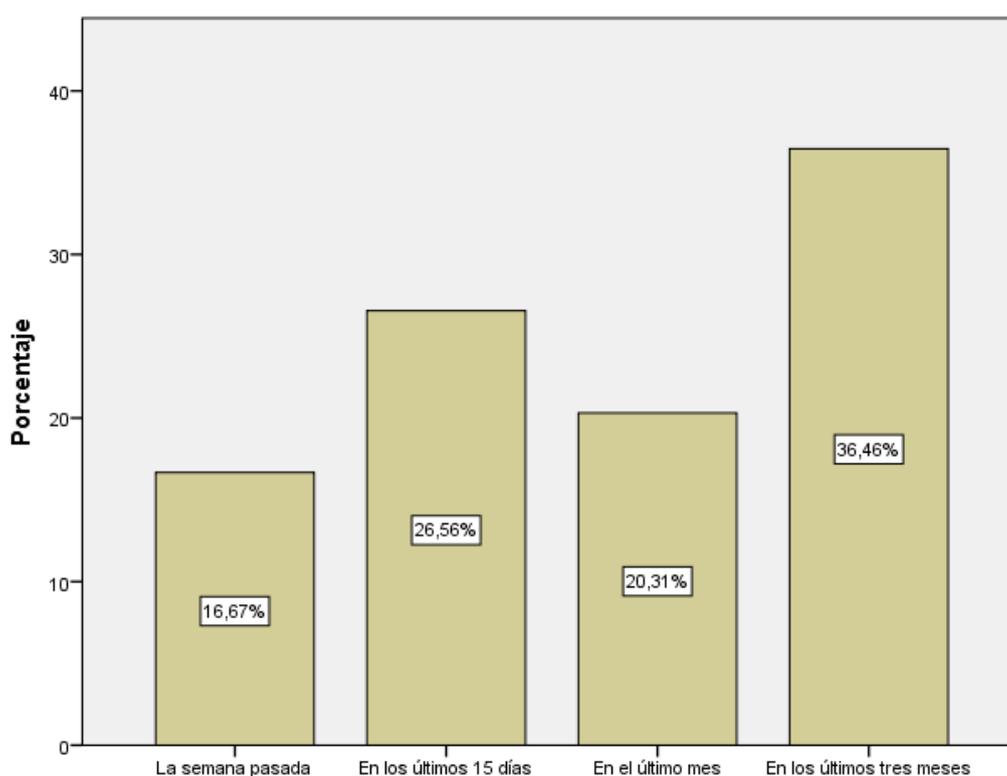


Figura 42. *¿Cuándo fue la última vez que visitó un Santa María?*

Análisis: El 36% de las personas encuestadas comentan que la última vez que visitaron un Santa María fue en los últimos tres meses a la realización de la encuesta, el 26% de los encuestados responde que la última visita fue 15 días atrás de la realización de la encuesta y un 20% de los encuestados responde que su visita se hizo en el último mes, por lo tanto, en su gran mayoría las personas encuestadas visitaron Santa María hace tres meses atrás.

Indique cómo aprecia según lo (Visual)

Tabla 40.

¿Me gusta la decoración del Santa María? (Percepción Visual)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	36	18,8	18,8	18,8
	De acuerdo	84	43,8	43,8	62,5
	Indiferente	56	29,2	29,2	91,7
	En desacuerdo	13	6,8	6,8	98,4
	Totalmente en desacuerdo	3	1,6	1,6	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

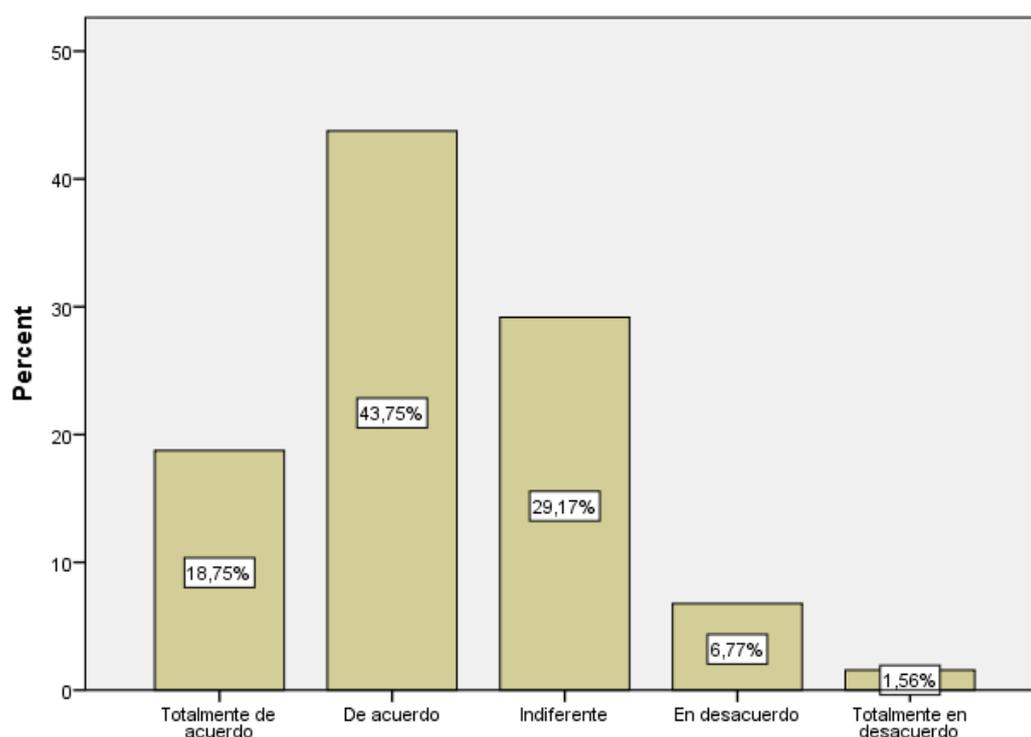
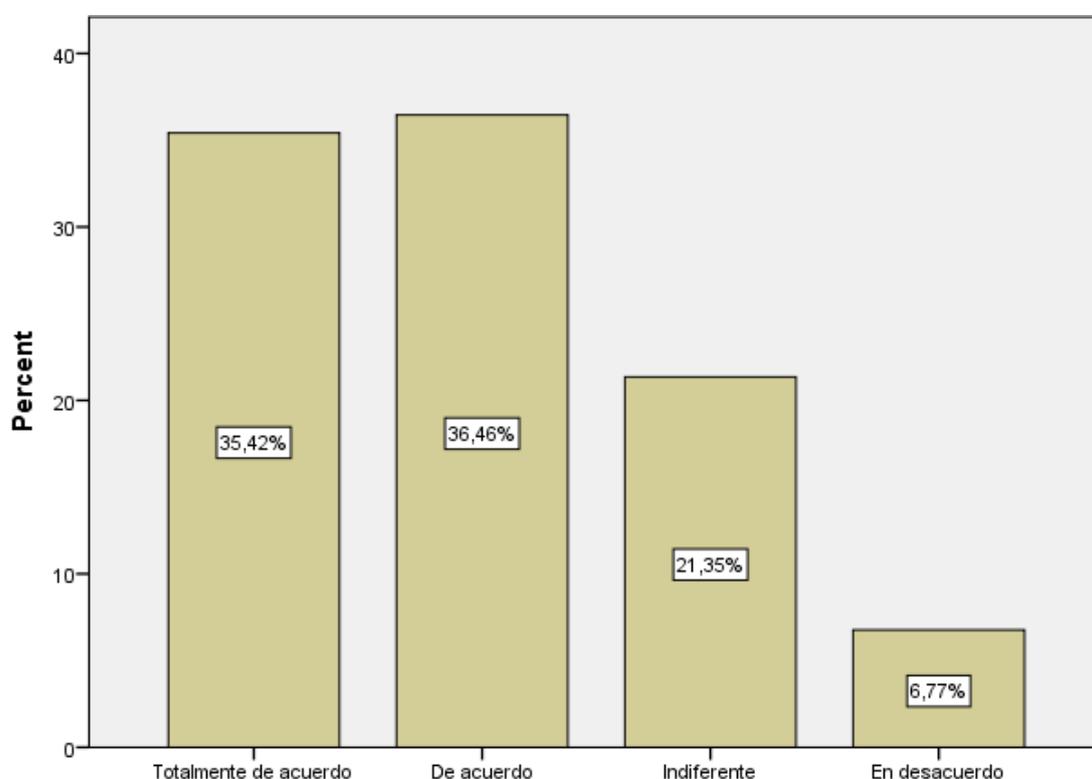


Figura 43. ¿Me gusta la decoración del Santa María? (Percepción Visual)

Análisis: El 43% de las personas encuestadas están de acuerdo con la decoración usada, un 29% respondieron que es indiferente la decoración del establecimiento al momento de visitar Santa María y un 18% responden que están totalmente de acuerdo e indican que, si es de su agrado la decoración, por lo tanto, a la mayoría les agrada la decoración de Santa María.

Tabla 41.*¿Pienso que la iluminación es la adecuada? (Percepción Visual)*

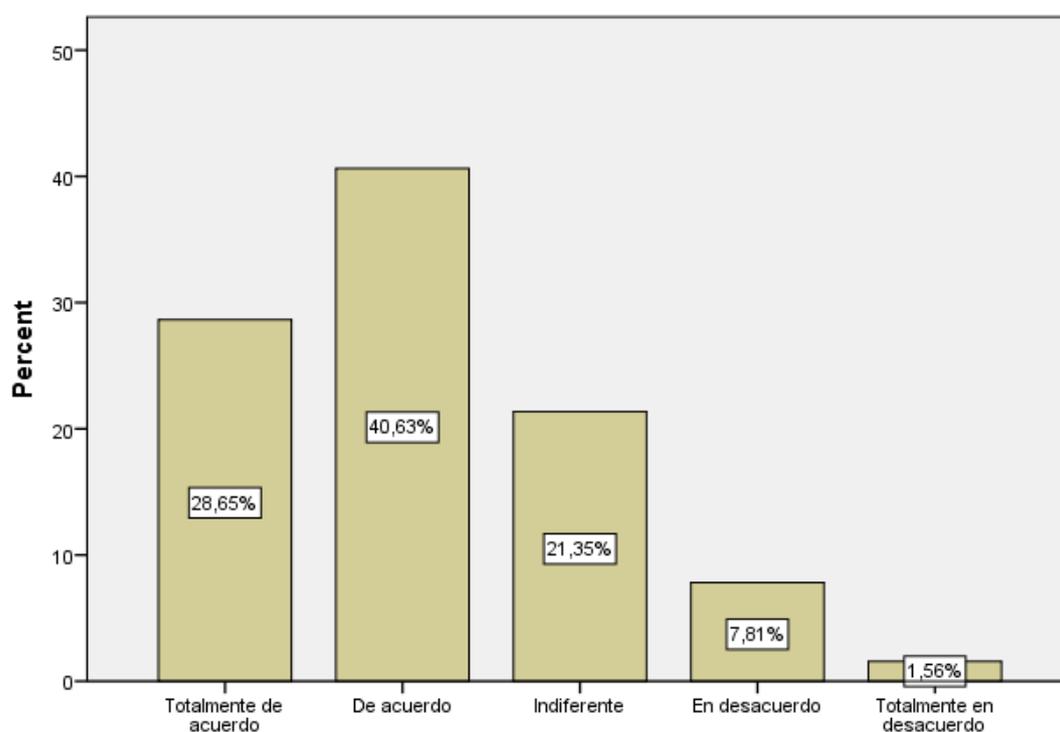
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	68	35,4	35,4	35,4
	De acuerdo	70	36,5	36,5	71,9
	Indiferente	41	21,4	21,4	93,2
	En desacuerdo	13	6,8	6,8	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

**Figura 44.** *¿Pienso que la iluminación es la adecuada? (Percepción Visual)*

Análisis: El 36% de las personas encuestadas están de acuerdo con que la iluminación usada en Santa María es la adecuada, un 35% responde que está totalmente de acuerdo con que la iluminación es adecuada y un 21% le es indiferente la iluminación al momento de realizar sus compras. A la mayoría de las personas encuestadas les parece que la iluminación que se usa en Santa María es la adecuada.

Tabla 42.*¿Me parece adecuada la distribución de los espacios? (Percepción Visual)*

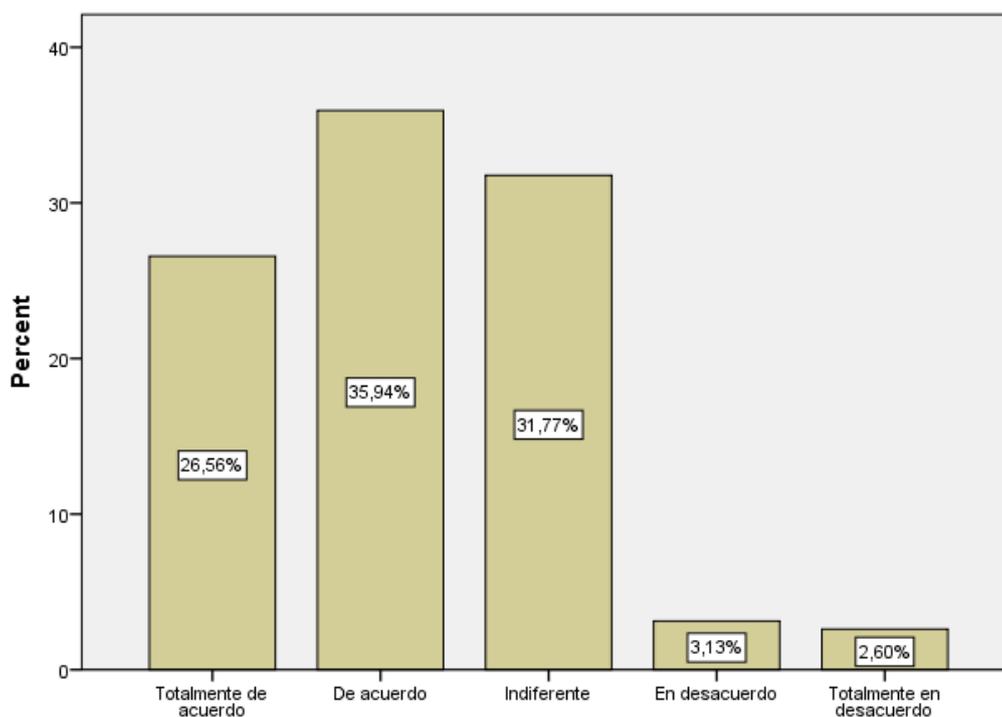
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	55	28,6	28,6	28,6
	De acuerdo	78	40,6	40,6	69,3
	Indiferente	41	21,4	21,4	90,6
	En desacuerdo	15	7,8	7,8	98,4
	Totalmente en desacuerdo	3	1,6	1,6	100,0
Total		192	100,0	100,0	

**Figura 45.** *¿Me parece adecuada la distribución de los espacios? (Percepción Visual)*

Análisis: Un 40 % de las personas encuestadas están de acuerdo con la distribución de los espacios en Santa María, un 28% responde que está totalmente de acuerdo con la distribución de los espacios dentro del supermercado y un 21% le es indiferente la distribución de los espacios, por lo tanto, en su mayoría las personas se sienten cómodas al recorrer el Santa María.

Tabla 43.*¿Los colores me llaman mucho la atención? (Percepción Visual)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	51	26,6	26,6	26,6
	De acuerdo	69	35,9	35,9	62,5
	Indiferente	61	31,8	31,8	94,3
	En desacuerdo	6	3,1	3,1	97,4
	Totalmente en desacuerdo	5	2,6	2,6	100,0
Total		192	100,0	100,0	

**Figura 46.** *¿Los colores me llaman mucho la atención? (Percepción Visual)*

Análisis: Un 35% de las personas encuestadas están de acuerdo con que los colores en Santa María llaman mucho la atención, un 26% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que los colores llaman mucho la atención y un 31% de los encuestados respondió que le es indiferente si los colores llamen o no la atención, a la mayoría de los encuestados los colores usados por Santa María les llaman mucho la atención.

Tabla 44.
¿Qué color/es predominan en Santa María?

Color Predomina en Santa María	Responses		Porcentaje por casos
	N	Porcentaje	
Azul	2	0,8%	1,0%
Rojo	50	20,0%	26,0%
Naranja	9	3,6%	4,7%
Blanco	46	18,4%	24,0%
Amarillo	139	55,6%	72,4%
Verde	1	0,4%	0,5%
Café	3	1,2%	1,6%
Total	250	100,0%	130,2%

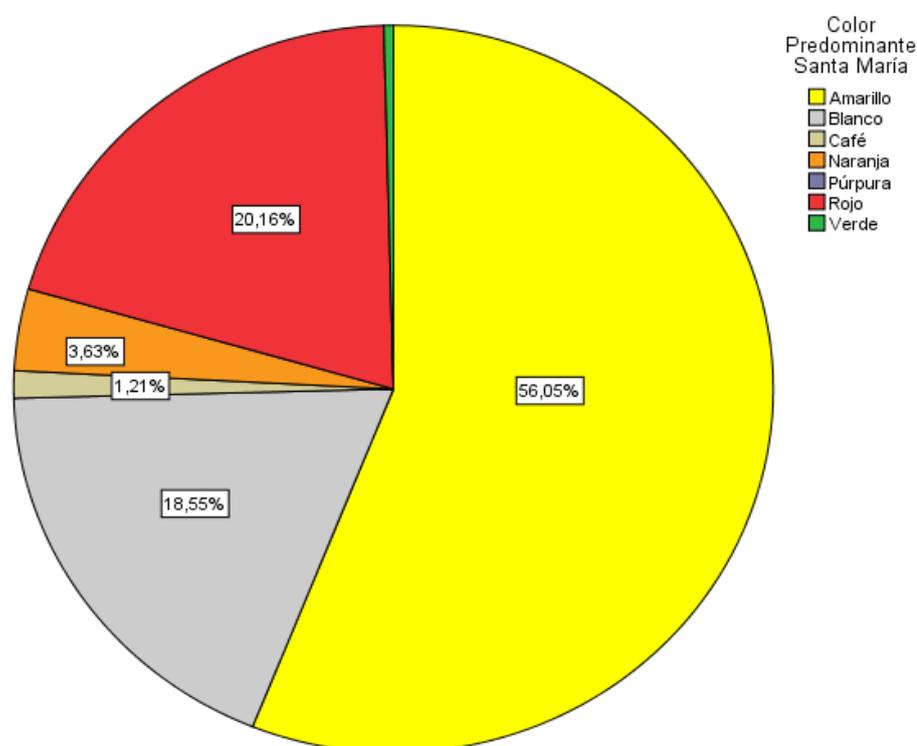


Figura 47. *¿Qué color/es predominan en Santa María?*

Análisis: Un 56% de las personas encuestas responden que el color que predomina en Santa María es el color amarillo, un 20% indica que el color rojo también le recuerda a la marca junto con el blanco con el 18%, por lo tanto, el color con el cual reconocen a Santa María es el amarillo y el rojo en menor porcentaje.

Indique cómo aprecia según lo (Olfativo)

Tabla 45.

¿Me gusta el aroma que hay en Santa María? (Percepción Olfativa)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	31	16,1	16,1	16,1
	De acuerdo	66	34,4	34,4	50,5
	Indiferente	75	39,1	39,1	89,6
	En desacuerdo	16	8,3	8,3	97,9
	Totalmente en desacuerdo	4	2,1	2,1	100,0
Total		192	100,0	100,0	

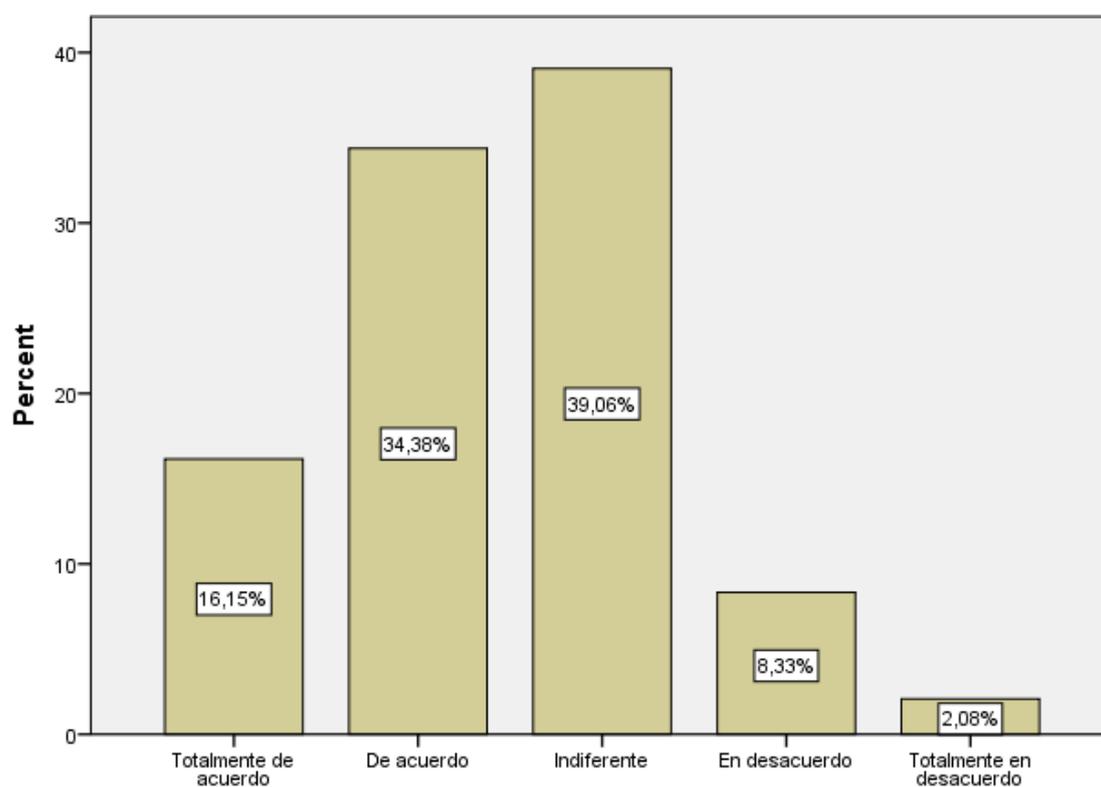


Figura 48. *¿Me gusta el aroma que hay en Santa María? (Percepción Olfativa)*

Análisis: Un 39 % de las personas encuestadas responden que el aroma que percibieron fue indiferente, un 34% están de acuerdo con que el aroma que tienen Santa María es agradable, el 16% responden que están totalmente de acuerdo con que les parece agradable el aroma en Santa María

Tabla 46

¿Pienso se debería potenciar más el aroma en el establecimiento? (Percepción Olfativa).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	52	27,1	27,1	27,1
	De acuerdo	64	33,3	33,3	60,4
	Indiferente	38	19,8	19,8	80,2
	En desacuerdo	25	13,0	13,0	93,2
	Totalmente en desacuerdo	13	6,8	6,8	100,0
Total		192	100,0	100,0	

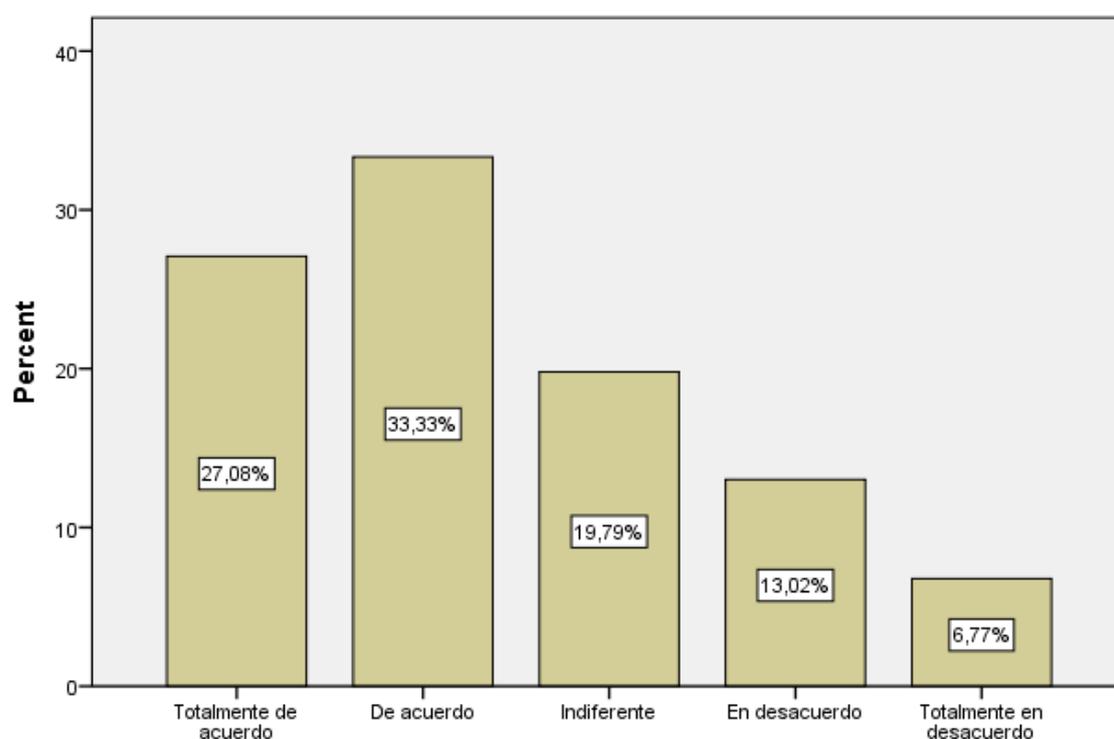
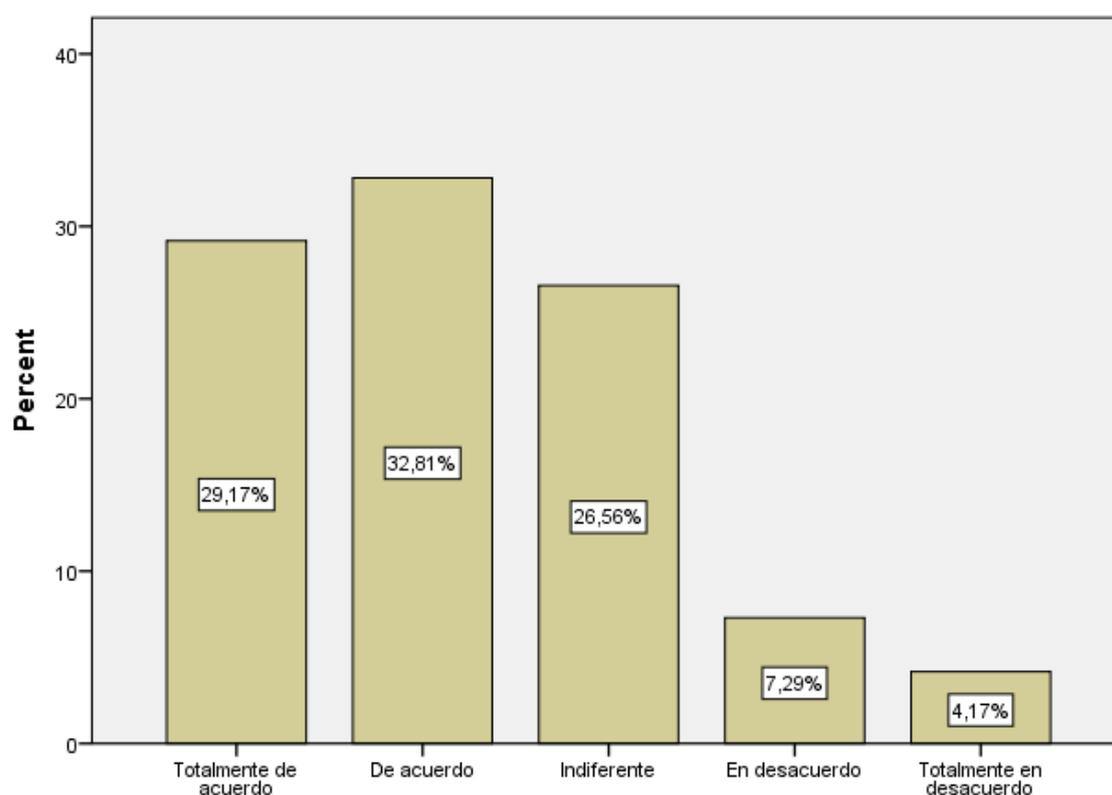


Figura 49. *¿Pienso se debería potenciar más el aroma en el establecimiento? (Percepción Olfativa).*

Análisis: Un 33% de las personas encuestadas están de acuerdo con que el aroma en Santa María necesita potenciarse, un 26% de los encuestados comenta que está totalmente de acuerdo con la pregunta y un 19% le es indiferente si se potencia o no el aroma en los supermercados Santa María, por lo tanto, a la mayoría de los encuestados le parece que se debe potenciar más el aroma en el establecimiento.

Tabla 47.*¿Mi experiencia olfativa ha sido buena? (Percepción Olfativa)*

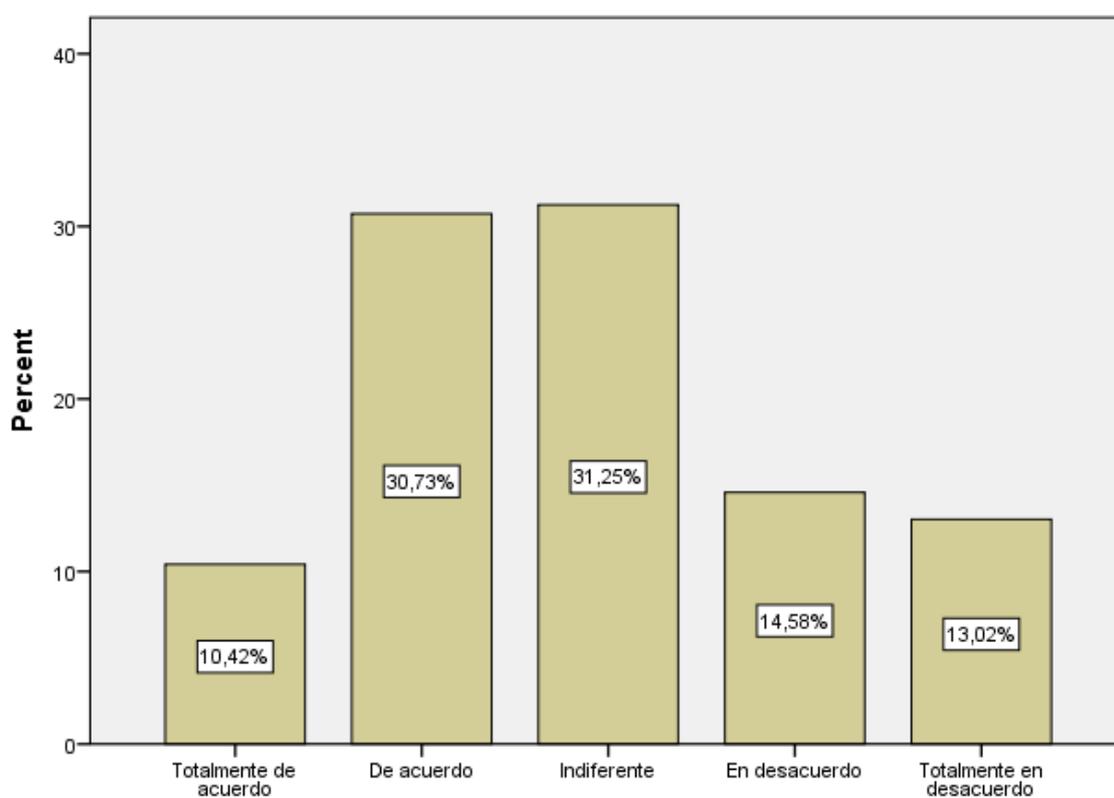
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	56	29,2	29,2	29,2
	De acuerdo	63	32,8	32,8	62,0
	Indiferente	51	26,6	26,6	88,5
	En desacuerdo	14	7,3	7,3	95,8
	Totalmente en desacuerdo	8	4,2	4,2	100,0
Total		192	100,0	100,0	

**Figura 50.** *¿Mi experiencia olfativa ha sido buena? (Percepción Olfativa)*

Análisis: Un 32% de las personas que conformaban la muestra indica que están de acuerdo con que su experiencia olfativa ha sido buena, el 29% responde que está de acuerdo y el 26% de las respuestas indica que su experiencia olfativa ha sido indiferente por lo tanto para la mayoría de las personas su experiencia olfativa ha sido indiferente en Santa María.

Tabla 48.*¿Santa María cuenta con un aroma único? (Percepción Olfativa)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	20	10,4	10,4	10,4
	De acuerdo	59	30,7	30,7	41,1
	Indiferente	60	31,3	31,3	72,4
	En desacuerdo	28	14,6	14,6	87,0
	Totalmente en desacuerdo	25	13,0	13,0	100,0
Total		192	100,0	100,0	

**Figura 51.** *¿Santa María cuenta con un aroma único? (Percepción Olfativa)*

Análisis: El 31% de las personas encuestadas indican que le es indiferente si Santa María cuenta con un aroma único, un 30% responde que está de acuerdo con que tiene un aroma único y un 14% indica que está en desacuerdo y para ellos Santa María no cuenta con un aroma distintivo.

Tabla 49.

¿El aroma de Santa María invita entrar al establecimiento? (Percepción Olfativa)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	18	9,4	9,4	9,4
	De acuerdo	63	32,8	32,8	42,2
	Indiferente	59	30,7	30,7	72,9
	En desacuerdo	37	19,3	19,3	92,2
	Totalmente en desacuerdo	15	7,8	7,8	100,0
Total		192	100,0	100,0	

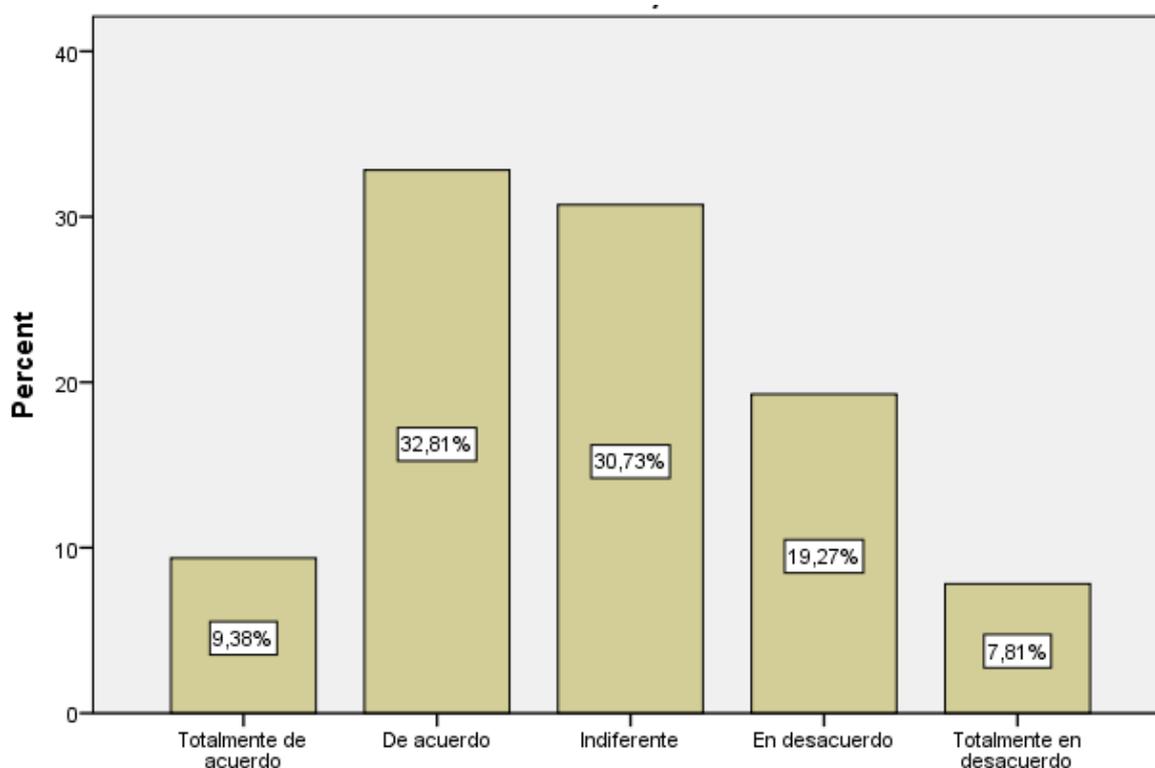


Figura 52. *¿El aroma de Santa María invita entrar al establecimiento? (Percepción Olfativa)*

Análisis: Para el 35% de las personas encuestadas incidan que están totalmente de acuerdo con que el aroma que se percibe en la entrada del establecimiento invita a entrar, el 27% de los encuestados indican que él le es indiferente si el aroma invita o no a entrar al supermercado y 25% de las respuestas indican que están de acuerdo con que el aroma es un factor determinante al momento de entrar a un Santa María.

Indique cómo aprecia según lo (Auditivo)

Tabla 50.

¿Me gusta la música ambiental del establecimiento? (Percepción Auditiva)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	23	12,0	12,0	12,0
	De acuerdo	85	44,3	44,3	56,3
	Indiferente	46	24,0	24,0	80,2
	En desacuerdo	10	5,2	5,2	85,4
	Totalmente en desacuerdo	28	14,6	14,6	100,0
Total		192	100,0	100,0	

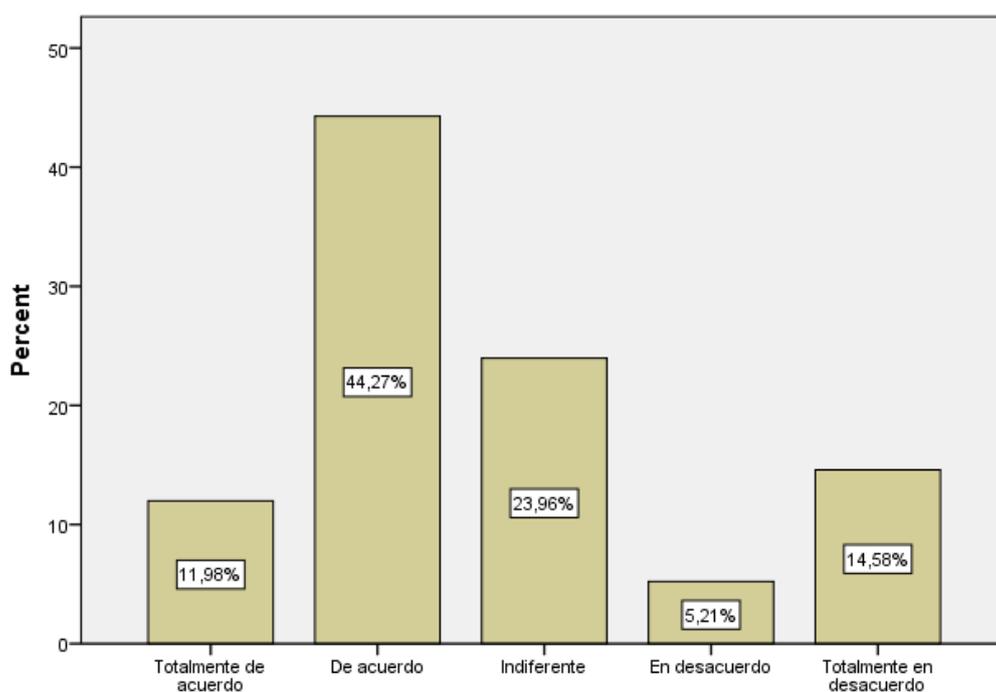
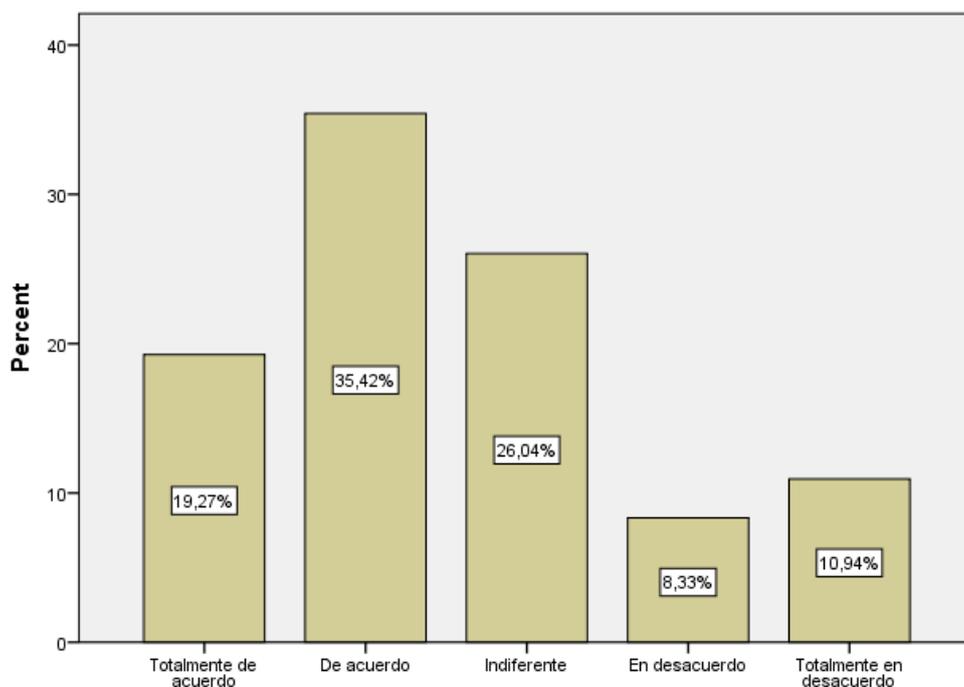


Figura 53. *¿Me gusta la música ambiental del establecimiento? (Percepción Auditiva)*

Análisis: El 44% de las personas encuestadas está de acuerdo con el tipo de música que se emite en el Santa María es de su agrado, el 23% respondieron que le es indiferente la música ambiental y para un 14% le es totalmente en desacuerdo el tipo de música que se emite en el establecimiento por ende no es de su agrado, por lo tanto a la mayoría de las personas les gusta la música ambiental que se reproduce en Santa María.

Tabla 51.*¿El volumen de la música es el adecuado? (Percepción Auditiva)*

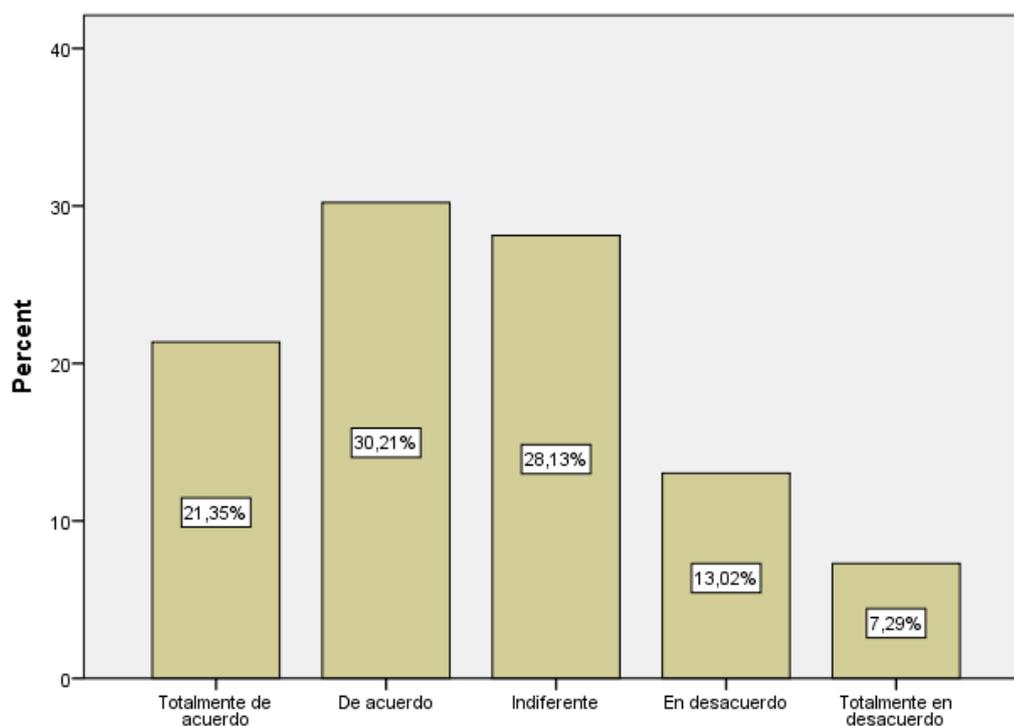
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	37	19,3	19,3	19,3
	De acuerdo	68	35,4	35,4	54,7
	Indiferente	50	26,0	26,0	80,7
	En desacuerdo	16	8,3	8,3	89,1
	Totalmente en desacuerdo	21	10,9	10,9	100,0
Total		192	100,0	100,0	

**Figura 54.** *¿El volumen de la música es el adecuado? (Percepción Auditiva)*

Análisis: El 35% de las personas encuestadas está de acuerdo con que el volumen de la música es el adecuado, el 26% indica que les es indiferente el volumen de la música en el establecimiento y un 19% de personas están de totalmente de acuerdo con el volumen de la música, por lo tanto, para la mayoría de las personas encuestadas el volumen con el que se reproduce la música en Santa María es el adecuado.

Tabla 52.*¿Mi experiencia auditiva ha sido buena? (Percepción Auditiva)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	41	21,4	21,4	21,4
	De acuerdo	58	30,2	30,2	51,6
	Indiferente	54	28,1	28,1	79,7
	En desacuerdo	25	13,0	13,0	92,7
	Totalmente en desacuerdo	14	7,3	7,3	100,0
Total		192	100,0	100,0	

**Figura 55.** *¿Mi experiencia auditiva ha sido buena? (Percepción Auditiva)*

Análisis: El 30% de los encuestados indican que están de acuerdo con que su experiencia auditiva en el establecimiento ha sido buena, el 28% responde que le es indiferente su experiencia auditiva en el establecimiento y para un 21% menciona que están totalmente de acuerdo con su experiencia auditiva en Santa María ha sido buena, por lo tanto, a la mayoría de las personas su experiencia auditiva ha sido buena.

Tabla 53.
¿Entiendo correctamente el voceo? (Percepción Auditiva)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	30	15,6	15,6	15,6
	De acuerdo	76	39,6	39,6	55,2
	Indiferente	66	34,4	34,4	89,6
	En desacuerdo	10	5,2	5,2	94,8
	Totalmente en desacuerdo	10	5,2	5,2	100,0
Total		192	100,0	100,0	

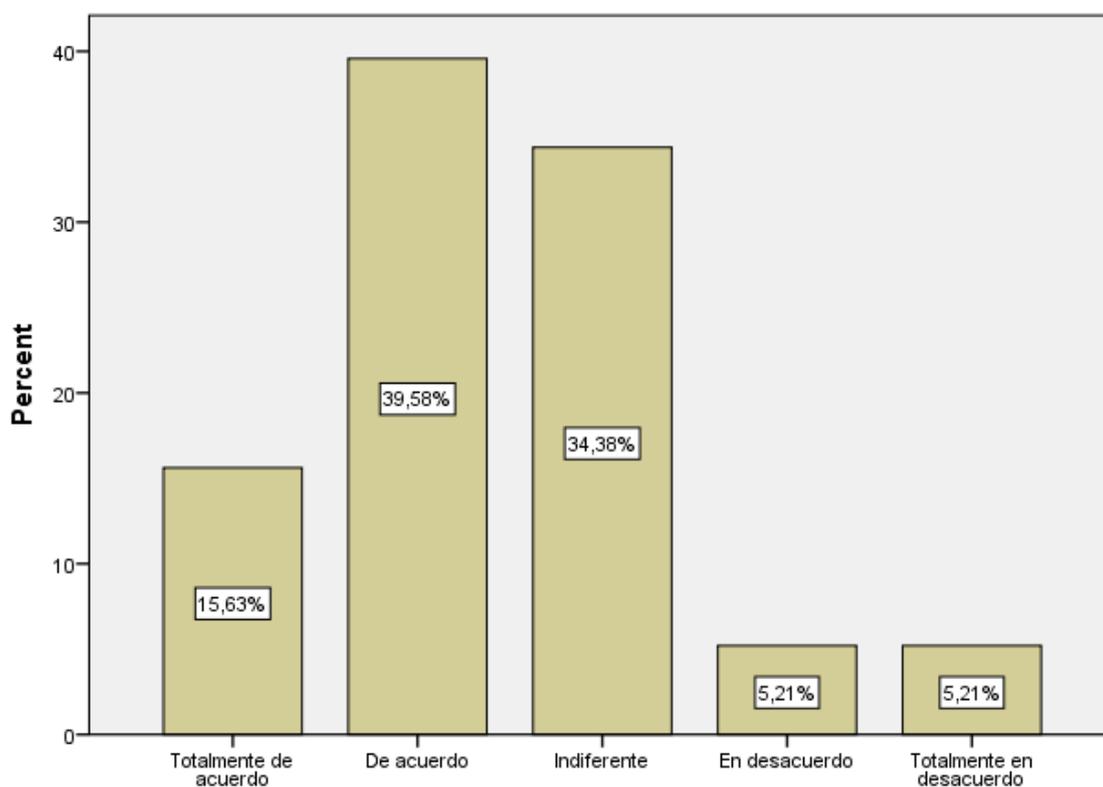


Figura 56. *¿Entiendo correctamente el voceo? (Percepción Auditiva)*

Análisis: Para el 39% de los encuestados el voceo que se usa en Santa María es entendible por lo tanto están de acuerdo, el 15% indica que está totalmente de acuerdo con que el voceo es entendible, el 34% de las respuestas le es indiferente el voceo. Por lo tanto, las respuestas de los encuestados en su mayoría indican que el voceo en Santa María es entendible.

Indique cómo aprecia según su percepción

Tabla 54.

En su percepción como consumidor ¿La calidad de los productos es alta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	37	19,3	19,3	19,3
	De acuerdo	109	56,8	56,8	76,0
	Indiferente	22	11,5	11,5	87,5
	En desacuerdo	17	8,9	8,9	96,4
	Totalmente en desacuerdo	7	3,6	3,6	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

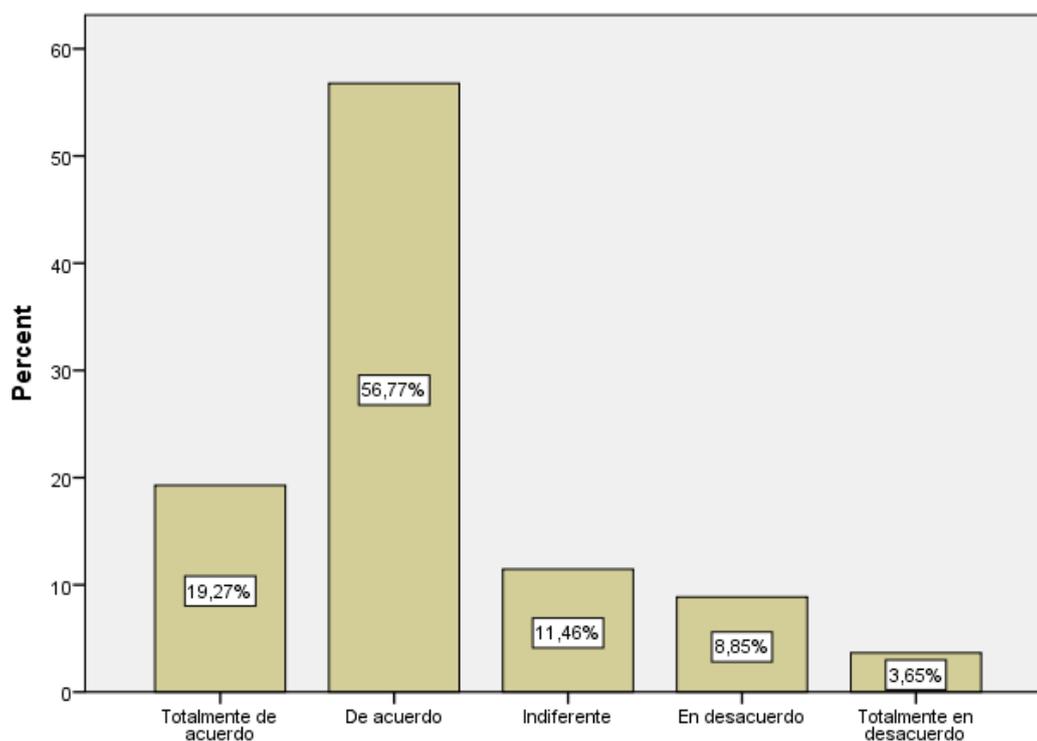


Figura 57. En su percepción como consumidor ¿La calidad de los productos es alta?

Análisis: Para el 56% de las personas respondieron que están de acuerdo con que la calidad de los productos que se ofertan en Santa María es alta y el 19% respondió que están totalmente de acuerdo con que la calidad de los productos que se ofertan es alta, , un porcentaje elevado de los encuestados perciben a los productos que se ofertan en Santa María son de calidad.

Tabla 55.

En su percepción como consumidor ¿Pienso que los productos (lácteos, víveres, vegetales) son FRESCOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	62	32,3	32,3	32,3
	De acuerdo	86	44,8	44,8	77,1
	Indiferente	37	19,3	19,3	96,4
	En desacuerdo	7	3,6	3,6	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

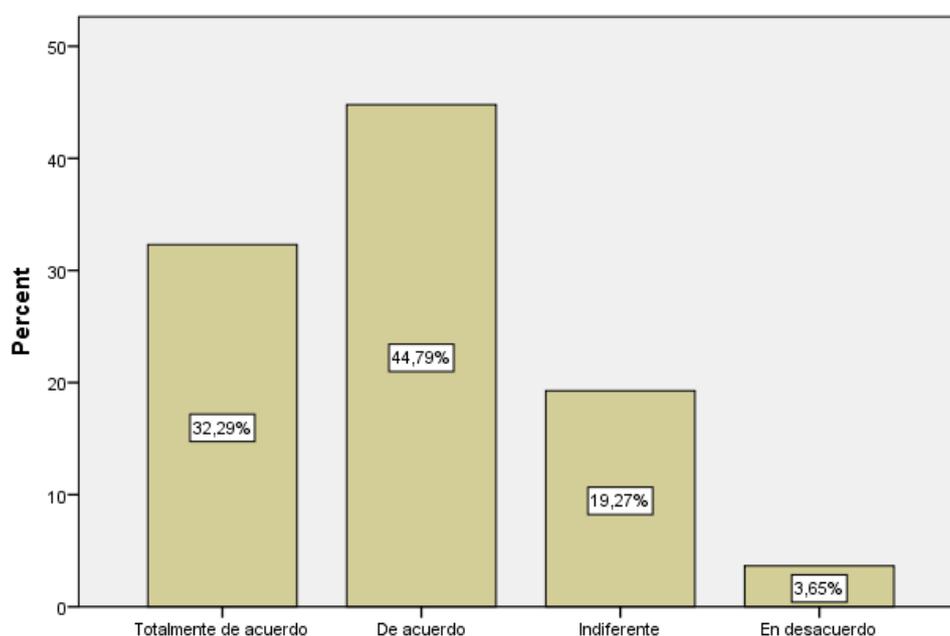


Figura 58. En su percepción como consumidor ¿Pienso que los productos (lácteos, víveres, vegetales) son Frescos?

Análisis: El 44% indica que está de acuerdo con que los productos (lácteos, víveres y vegetales) de Santa María son frescos, un 32% está totalmente de acuerdo con esta afirmación y para un 19% le resulta indiferente el aspecto de la frescura de los productos. Por lo tanto, un gran porcentaje de las respuestas indican que los productos que se comercializan en Santa María son frescos.

Tabla 56.

En su percepción como consumidor ¿Los productos de su preferencia están a simple vista y al alcance de su mano?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	82	42,7	42,7	42,7
	De acuerdo	71	37,0	37,0	79,7
	Indiferente	35	18,2	18,2	97,9
	En desacuerdo	2	1,0	1,0	99,0
	Totalmente en desacuerdo	2	1,0	1,0	100,0
Total		192	100,0	100,0	

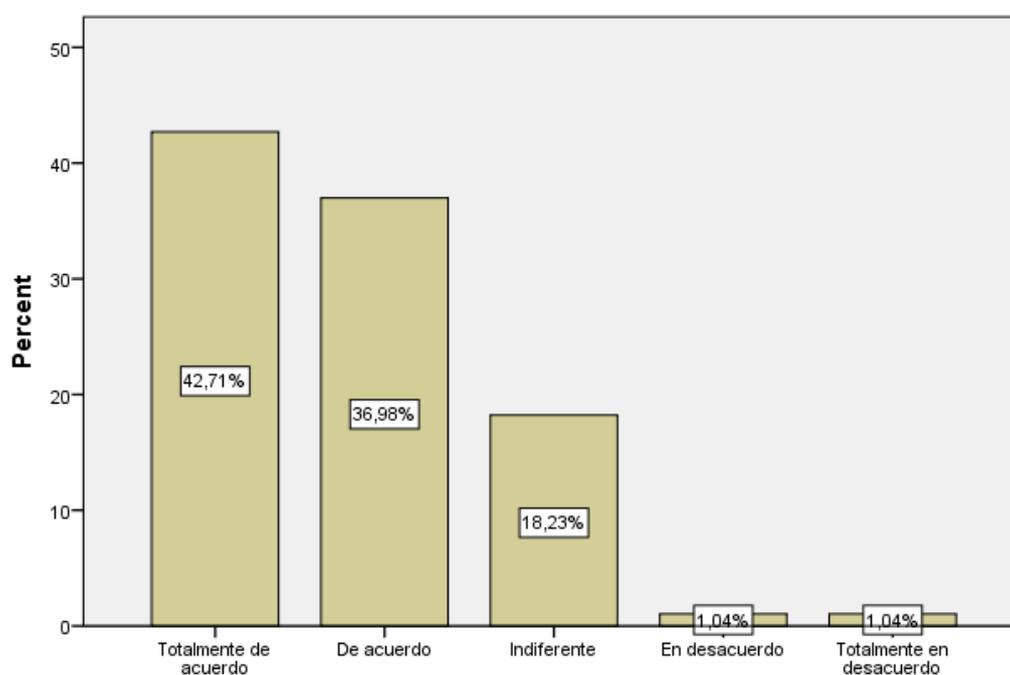


Figura 59. En su percepción como consumidor ¿Los productos de su preferencia están a simple vista y al alcance de su mano?

Análisis: El 42% de los encuestados reflejan en sus respuestas que están totalmente de acuerdo con que los productos de su preferencia se encuentran a simple vista y al alcance de su mano, el 36% de las respuestas de los encuestados indica que está de acuerdo con la distribución de los productos en percha y para un 18% le es indiferente la colocación y distribución de los productos en la percha. La mayoría de las personas indican que los productos se encuentran a simple vista y al alcance de la mano.

Tabla 57.

En su percepción como consumidor ¿Me he sentido cómodo en el establecimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Totalmente de acuerdo	42	21,9	21,9	21,9
	De acuerdo	83	43,2	43,2	65,1
	Indiferente	47	24,5	24,5	89,6
	En desacuerdo	12	6,3	6,3	95,8
	Totalmente en desacuerdo	8	4,2	4,2	100,0
Total		192	100,0	100,0	

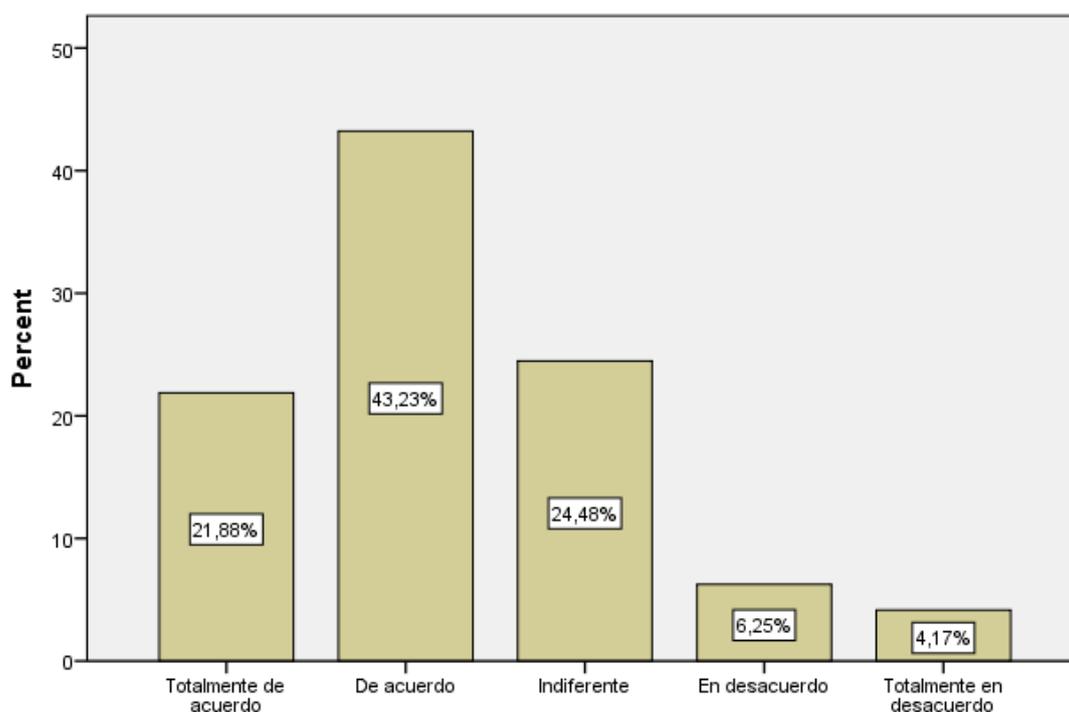


Figura 60. En su percepción como consumidor ¿Me he sentido cómodo en el establecimiento?

Análisis: El 43% de las personas encuestadas indican que está de acuerdo con que su experiencia ha sido placentera en Santa María, un 21% de las respuestas están totalmente de acuerdo con que se han sentido cómodos en Santa María y el 24% indica que la comodidad es indiferente para ellos al momento de comprar. Por lo tanto, la mayoría de las personas se han sentidos cómodas en Santa María.

Tabla 58.

¿Recuerda Ud. cuál es el slogan (frase comercial) de Santa María?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Si que rinde	67	34,9	34,9	34,9
	El placer de comprar	12	6,3	6,3	41,1
	Calidad, Variedad y economía	52	27,1	27,1	68,2
	Donde encontrarás de todo a menor precio	61	31,8	31,8	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

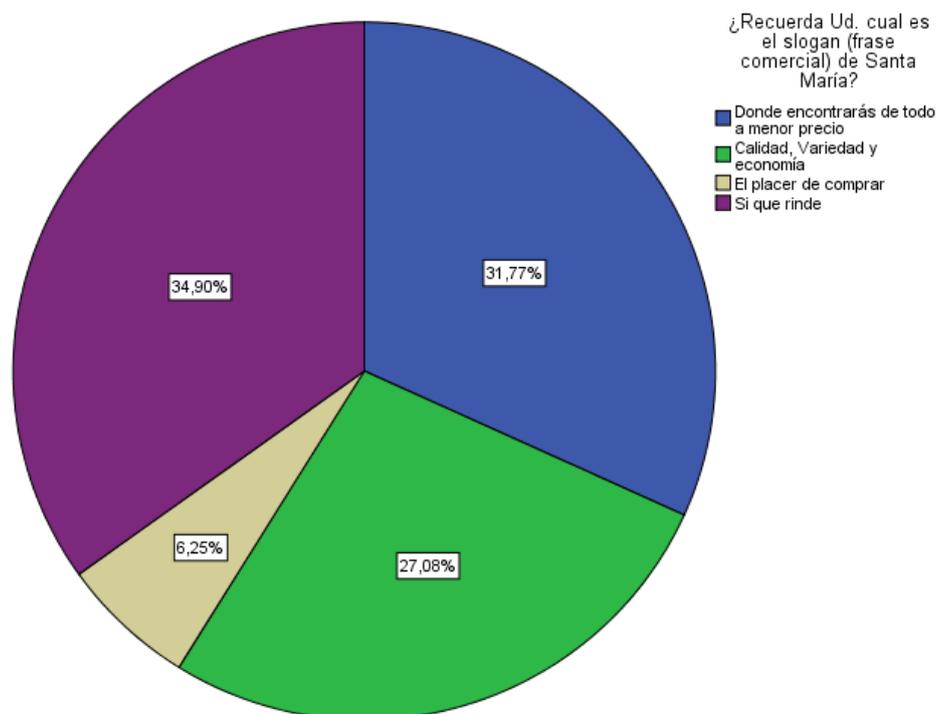


Figura 61. ¿Recuerda Ud. cuál es el slogan (frase comercial) de Santa María?

Análisis: El 34% de las personas encuestas respondieron que el Slogan (frase comercial) de la marca Santa María es “Si que rinde” la cual es la respuesta correcta, un 31% respondió que el slogan de Santa María era “Donde encontraras de todo a menor precio” que corresponde a Mi Comisariato y un 27% respondió que el Slogan era Calidad Variedad y Economía que

corresponde a Tía. Se llega a la conclusión de que el Slogan de la marca Santa María ha obtenido el máximo de porcentaje en las respuestas correctas, pero no con absoluta diferencia.

Tabla 59.

¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Val	Porque me agrada y lo necesito	95	49,5	49,5	49,5
id	Porque lo necesito	83	43,2	43,2	92,7
	Porque me agrada	14	7,3	7,3	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

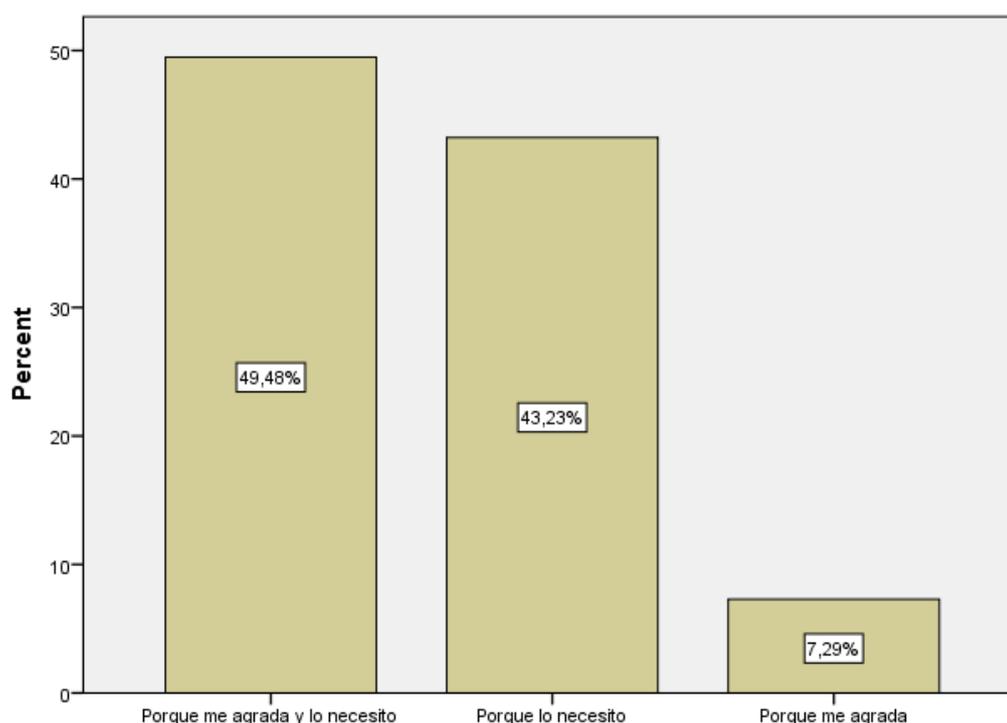


Figura 62. *¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?*

Análisis: Para el 49% de las personas encuestadas respondieron que cuando encuentran el producto de su preferencia lo adquieren porque les agrada y lo necesitan, un 43% de los respondieron que la principal razón para adquirirlo es porque lo necesitan y un 7% de las respuestas indican que compran productos porque les agradan.

Tabla 60.
¿Por qué prefiere comprar en Santa María?

Preferencia de compra		Respuestas		Porcentaje por Caso
		N	Porcentaje	
Preferencia de compra	Variedad	73	27,1%	38,0%
	Calidad	28	10,4%	14,6%
	Precios	143	53,2%	74,5%
	Ambiente Acogedor	11	4,1%	5,7%
	Limpieza	3	1,1%	1,6%
	Atención	11	4,1%	5,7%
	Total		269	100,0%

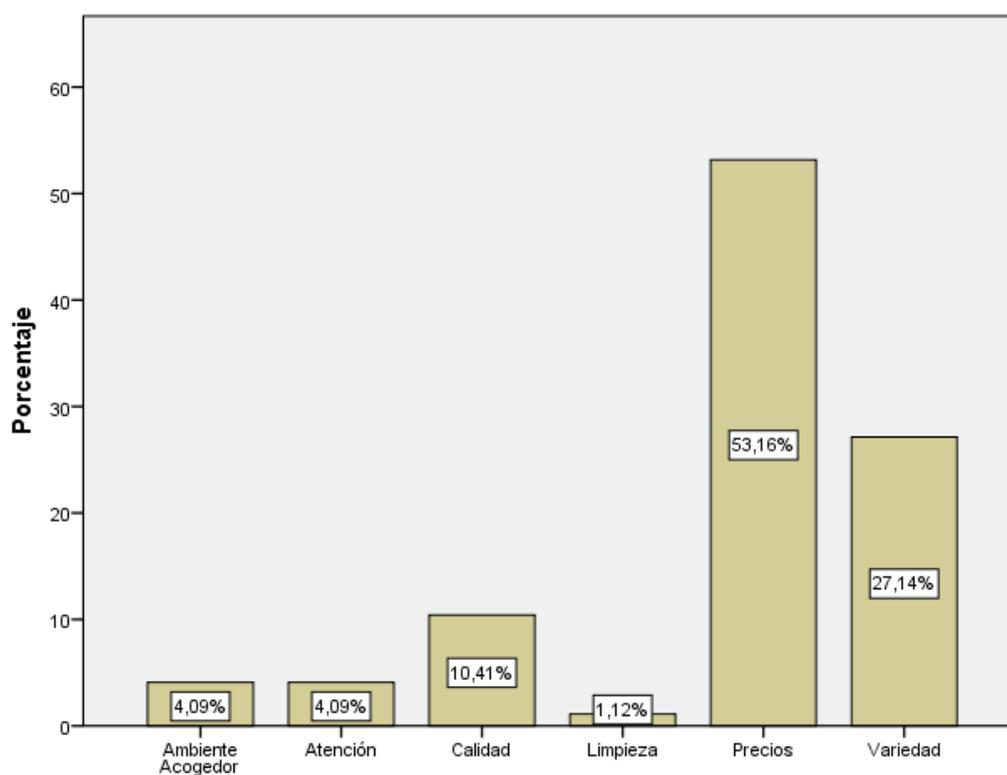


Figura 63. *¿Por qué prefiere comprar en Santa María?*

Análisis: El 53% de los encuestados responde que la principal razón por la que realizan sus compras en Santa María es el precio, 27% indican que por la gran variedad de productos y un 10% menciona que la calidad también es otro de los factores por los cuales las personas

compran en Santa María, la principal razón por la cual las personas visitan Santa María es por los precios bajos.

Tabla 61.

¿En general sus visitas a Santa María ha sido una experiencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Muy satisfecho	15	7,8	7,8	7,8
	Satisfecho	86	44,8	44,8	52,6
	Poco satisfecho	74	38,5	38,5	91,1
	Nada satisfecho	17	8,9	8,9	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

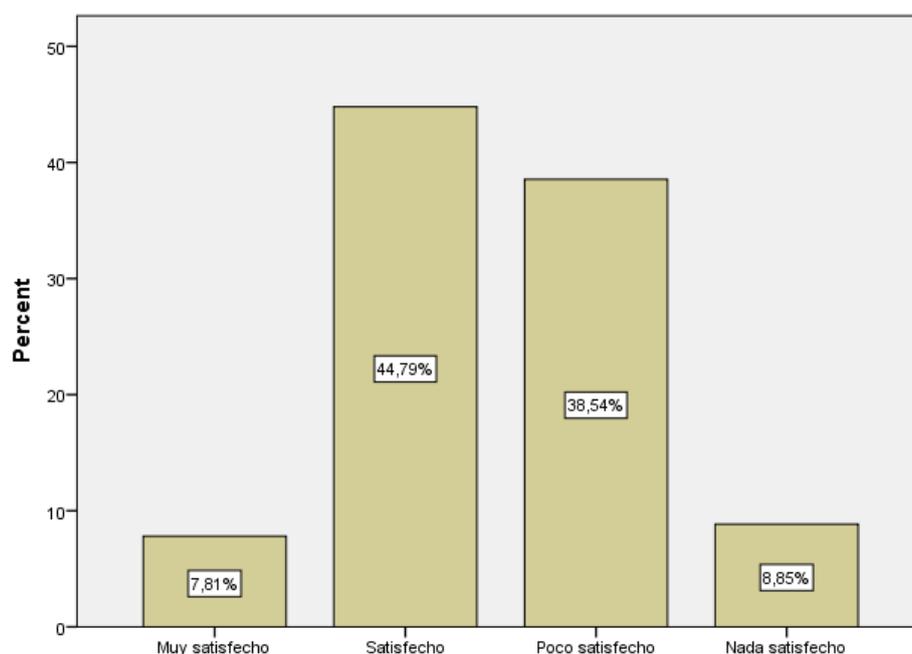


Figura 64. *¿En general sus visitas a Santa María ha sido una experiencia?*

Análisis: Para el 44% de las personas encuestadas responde que en general su visita a los supermercados Santa María ha sido una experiencia satisfactoria, un 38% de los encuestados responde que su experiencia poco Satisfactoria al momento de visitar Santa María, y un 8% responde que su experiencia nada satisfactoria. Se concluye que la experiencia de las personas que visitan Santa María es satisfactoria en general.

4.2. Análisis Bivariado

4.2.1. Análisis Bivariado Supermaxi.

4.2.1.1. Análisis Anova de Supermaxi.

Según Mantilla (2015) el Anova “indica si existe relación o diferencia significativa entre dos variables, una nominal y otra métrica” (Mantilla, 2015)

Primer análisis Anova

H0: Si hay relación entre Percepción Visual (Pregunta 6) y *¿Cuándo fue la última vez que visito un Supermaxi? Es mayor al 0.05 rechazo hipótesis H0

H1: No hay relación entre Percepción Visual (Pregunta 6) y *¿Cuándo fue la última vez que visito un Supermaxi? Es menor al 0.05 acepto hipótesis H1

Hipótesis

H0: Si A y B es \geq al 5%; **Rechazo**

H1: Si A y B es \leq al 5%, **Acepto**

Siendo:

A: ¿Me gusta la decoración de Supermaxi?

B: ¿Cuándo fue la última vez que visito un Supermaxi?

Tabla 62.

*Percepción Visual (Pregunta 6) y *¿Cuándo fue la última vez que visitó un Supermaxi?*

	Suma de cuadrados	GL	Media Cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	11,787	4	2,947	3,585	,008
Dentro de grupos	153,707	187	,822		
Total	165,495	191			

Análisis: el resultado de la investigación realizada, con el cruce de las preguntas Me gusta la decoración de Supermaxi y ¿Cuándo fue la última vez que visito un Supermaxi?, se puede determinar que el cálculo de nivel de significancia es de 0,008 determinamos que se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alternativa H1 por lo tanto existe relación entre las dos preguntas, debido a que si a las personas les gusta el aspecto (Ambientación) de los supermercados Supermaxi es un factor importante para regresar y tener preferencia por esta marca.

Segundo análisis Anova

H0: Si hay relación entre Me gusta la decoración de Supermaxi y *¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere? Es mayor al 0.05 rechazo hipótesis H0

H1: No hay relación entre Me gusta la decoración de Supermaxi y *¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere? Es menor al 0.05 acepto hipótesis H1

Hipótesis

H0: Si A y B es \geq al 5%; **Rechazo**

H1: Si A y B es \leq al 5%, **Acepto**

Siendo:

A: Me gusta la decoración de Supermaxi

B: ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?

Tabla 63.

*Me gusta la decoración de Supermaxi y *¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?*

	Suma de cuadrados	GL	Media Cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5,727	4	1,432	3,545	,008
Dentro de grupos	75,523	187	,404		
Total	81,250	191			

Análisis: el resultado de la investigación realizada, con el cruce de las preguntas Me gusta la decoración de Supermaxi y ¿ Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?, se puede determinar que el cálculo de nivel de significancia es de 0,008 determinamos que se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alternativa H1 por lo tanto existe relación entre las dos preguntas, debido a que la ubicación de los productos y percepción de la atmosfera (factores externos) influencia en el comportamiento de compra y selección de los productos al momento que los consumidores realizan sus compras..

Tercer análisis Anova

H0: Si hay relación entre Pienso que la iluminación es la adecuada y *¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere? Es mayor al 0.05 rechazo hipótesis H0

H1: No hay relación entre Pienso que la iluminación es la adecuada y *¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere? Es menor al 0.05 acepto hipótesis H1

Hipótesis**H0:** Si A y B es \geq al 5%; **Rechazo****H1:** Si A y B es \leq al 5%, **Acepto****Siendo:****A:** Pienso que la iluminación es la adecuada**B:** ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?**Tabla 64.***Pienso que la iluminación es la adecuada y *¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?*

	Suma de cuadrados	GL	Media Cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	6,482	4	1,620	4,053	,004
Dentro de grupos	74,768	187	,400		
Total	81,250	191			

Análisis: el resultado de la investigación realizada, con el cruce de las preguntas Pienso que la iluminación es la adecuada y ¿ Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?, se puede determinar que el cálculo de nivel de significancia es de 0,004 por lo tanto determinamos que se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alternativa H1 por lo tanto existe relación entre las dos preguntas, debido a que la iluminación en el establecimiento tanto en pasillos, perchas, frigoríficos y secciones varias, es un factor importante a la hora que un cliente selecciona un producto, por lo tanto es un atributo importante a tomar en cuenta al momento del perchaje y ubicación de los productos estrellas en perchas en supermercados Supermaxi.

Cuarto análisis Anova

H0: Si hay relación entre Me parece adecuada la distribución de los espacios y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere? Es mayor al 0.05 rechazo hipótesis H0

H1: No hay relación entre Me parece adecuada la distribución de los espacios y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere? Es menor al 0.05 acepto hipótesis H1

Hipótesis

H0: Si A y B es \geq al 5%; **Rechazo**

H1: Si A y B es \leq al 5%, **Acepto**

Siendo:

A: Me parece adecuada la distribución de los espacios

B: ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?

Tabla 65.

*Me parece adecuada la distribución de los espacios y *¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?*

	Suma de cuadrados	GL	Media Cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	6,051	2	3,025	3,107	,047
Dentro de grupos	184,027	189	,974		
Total	190,078	191			

Análisis: se puede determinar que el cálculo de nivel de significancia es de 0,047 se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alternativa H1 por lo tanto existe relación entre las dos preguntas, la amplitud de los espacios y la distribución de las áreas de los diferentes

productos (pasillos, secciones) son de suma importancia para la toma de decisiones de compra ya que permite al cliente observar todos los productos cómodamente.

Quinto análisis Anova

H0: Si hay relación entre Me gusta el aroma que hay en Supermaxi y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere? Es mayor al 0.05 rechazo hipótesis H0

H1: No hay relación entre Me gusta el aroma que hay en Supermaxi y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere? Es menor al 0.05 acepto hipótesis H1

Hipótesis

H0: Si A y B es \geq al 5%; **Rechazo**

H1: Si A y B es \leq al 5%, **Acepto**

Siendo:

A: Me gusta el aroma que hay en Supermaxi

B: ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?

Tabla 66.

Me gusta el aroma que hay en Supermaxi y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?

	Suma de cuadrados	GL	Media Cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	6,483	4	1,621	4,053	,004
Dentro de grupos	74,767	187	,400		
Total	81,250	191			

Análisis: el resultado de la investigación realizada, con el cruce de las preguntas Me gusta el aroma que hay en Supermaxi y ¿ Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?, se puede determinar que el cálculo de nivel de significancia es de 0,004 determinamos que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 por lo tanto existe relación entre las dos preguntas, se determina que al momento de realizar compras por parte de los clientes un factor importante, de manera consciente o inconsciente es el aroma que se percibe en el establecimiento y el de los productos por lo que tanto la secciones y productos con aromas agradables son factor favorable para una mejor experiencia de compra del consumidor en el establecimiento.

Sexto análisis Anova

H_0 : Si hay relación entre Me gusta la música ambiental del establecimiento y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere? Es mayor al 0.05 rechazo hipótesis H_0

H_1 : No hay relación entre Me gusta la música ambiental del establecimiento y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere? Es menor al 0.05 acepto hipótesis H_1

Hipótesis

H_0 : Si A y B es \geq al 5%; **Rechazo**

H_1 : Si A y B es \leq al 5%, **Acepto**

Siendo:

A: Me gusta la música ambiental del establecimiento

B: ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?

Tabla 67.

Me gusta la música ambiental del establecimiento y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?

	Suma de cuadrados	GL	Media Cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3,339	4	,835	2,004	,046
Dentro de grupos	77,911	187	,417		
Total	81,250	191			

Análisis: el resultado de la investigación realizada, con el cruce de las preguntas Me gusta la música ambiental del establecimiento y ¿ Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?, se puede determinar que el cálculo de nivel de significancia es de 0,046 determinamos que se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alternativa H1 por lo tanto existe relación entre las dos preguntas, se determina que al momento de realizar compras por parte de los clientes un factor importante es la música que se reproduce en el establecimiento, ya que el comportamiento de los consumidores varía mucho dependiendo del ritmo y el estilo de la música en su compras, ya que pueden estar planificadas o a su vez pueden ser impulsivas generadas ese momento debido al estado de ánimo del consumidor previamente persuadido por el ritmo de la música

Séptimo análisis Anova

H0: Si hay relación entre Entiende correctamente el voceo y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere? Es mayor al 0.05 rechazo hipótesis H0

H1: No hay relación entre Entiende correctamente el voceo y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere? Es menor al 0.05 acepto hipótesis H1

Hipótesis**H0:** Si A y B es \geq al 5%; **Rechazo****H1:** Si A y B es \leq al 5%, **Acepto****Siendo:****A:** Entiende correctamente el voceo**B:** ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?**Tabla 68.**

Entiende correctamente el voceo y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?

	Suma de cuadrados	GL	Media Cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5,059	4	1,265	3,104	,017
Dentro de grupos	76,191	187	,407		
Total	81,250	191			

Análisis: el resultado de la investigación realizada, con el cruce de las preguntas Entiende correctamente el voceo y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?, se puede determinar que el cálculo de nivel de significancia es de 0,017 determinamos que se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alternativa H1 por lo tanto existe relación entre las dos preguntas, se determina que al momento de realizar compras por parte de los clientes, el voceo es una herramienta fundamental de marketing que Supermaxi usa, debido a la posibilidad de comunicar a sus clientes sobre promociones, descuentos , sorteos y promociones que el supermercado este anunciando en ese momento dando así la posibilidad a los clientes de actuar y variar sus compras debido al anuncio emitido.

Octavo análisis Anova

H0: Si hay relación entre La calidad de los productos es alta y En general su visita a Supermaxi ha sido una experiencia, Es mayor al 0.05 rechazo hipótesis H0

H1: No hay relación entre La calidad de los productos es alta y En general su visita a Supermaxi ha sido una experiencia, Es menor al 0.05 acepto hipótesis H1

Hipótesis

H0: Si A y B es \geq al 5%; **Rechazo**

H1: Si A y B es \leq al 5%, **Acepto**

Siendo:

A: La calidad de los productos es alta

B: En general su visita a Supermaxi ha sido una experiencia

Tabla 69.

La calidad de los productos es alta y En general su visita a Supermaxi ha sido una experiencia

	Suma de cuadrados	GL	Media Cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	14,291	2	7,146	13,822	,000
Dentro de grupos	97,709	189	,517		
Total	112,000	191			

Análisis: el resultado de la investigación realizada, con el cruce de las preguntas La calidad de los productos es alta y ¿En general su visita a Supermaxi ha sido una experiencia?, se puede determinar que el cálculo de nivel de significancia es de 0,00 determinamos que se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alternativa H1 por lo tanto existe relación entre las

dos preguntas, se determina la relación que existe entre la calidad de los productos que los consumidores van adquirir está directamente vinculada con la experiencia de compra,

Además de la calidad de los productos y la ambientación que estos se encuentran (iluminación, limpieza, ubicación) brinda una experiencia comfortable a los consumidores al momento de realizar sus compras.

Noveno análisis Anova

H0: Si hay relación entre Los productos de su preferencia están a simple vista y al alcance de su mano y En general su visita a Supermaxi ha sido una experiencia, Es mayor al 0.05 rechazo hipótesis H0

H1: No hay relación entre Los productos de su preferencia están a simple vista y al alcance de su mano y En general su visita a Supermaxi ha sido una experiencia, Es menor al 0.05 acepto hipótesis H1

Hipótesis

H0: Si A y B es \geq al 5%; **Rechazo**

H1: Si A y B es \leq al 5%, **Acepto**

Siendo:

A: Los productos de su preferencia están a simple vista y al alcance de su mano

B: En general su visita a Supermaxi ha sido una experiencia

Tabla 70.

Los productos de su preferencia están a simple vista y al alcance de su mano y En general su visita a Supermaxi ha sido una experiencia

	Suma de cuadrados	GL	Media Cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	23,062	4	5,765	12,122	,000
Dentro de grupos	88,938	187	,476		
Total	112,000	191			

Análisis: el resultado de la investigación realizada, con el cruce de las preguntas Los productos de su preferencia están a simple vista y al alcance de su mano y En general su visita a Supermaxi ha sido una experiencia, se puede determinar que el cálculo de nivel de significancia es de 0,000 determinamos que se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alternativa H1 por lo tanto existe relación entre las dos preguntas, se determina que la ubicación de los productos en percha es fundamental para brindar una buena experiencia de compra ya que los productos que se encuentren a simple vista y al alcance de la mano los clientes harán un menor esfuerzo para llevarlos a su carrito y poder seguir mirando nuevos productos, examinarlos y tomar la decisión de llevarlos o por lo menos de conocer las nuevas ofertas que se están exhibiendo.

Decimo análisis Anova

H0: Si hay relación entre ¿Cuándo fue la última vez que visito un Supermaxi? y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia?, Es mayor al 0.05 rechazo hipótesis H0

H1: No hay relación entre ¿Cuándo fue la última vez que visito un Supermaxi? y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia? Es menor al 0.05 acepto hipótesis H1

Hipótesis**H0:** Si A y B es \geq al 5%; **Rechazo****H1:** Si A y B es \leq al 5%, **Acepto****Siendo:****A:** ¿Cuándo fue la última vez que visito un Supermaxi?**B:** ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia?**Tabla 71.***¿Cuándo fue la última vez que visito un Supermaxi? y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia?*

	Suma de cuadrados	GL	Media Cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	10,256	2	5,128	6,243	,002
Dentro de grupos	155,239	189	,821		
Total	165,495	191			

Análisis: El resultado de la investigación realizada, con el cruce de las preguntas ¿Cuándo fue la última vez que visito un Supermaxi? y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia?, se puede determinar que el cálculo de nivel de significancia es de 0,002 determinamos que se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alternativa H1 por lo tanto existe relación entre las dos preguntas, se determina que dependiendo del intervalo de tiempo transcurrido entre compra y compra en supermercados Supermaxi, las personas se encuentran sumamente Satisfechas y sus compras van relacionadas con el agrado de recorrer los pasillos del supermercado y la necesidad de cubrir sus necesidades con los varios productos que ofrece Supermaxi.

4.2.1.2. Análisis de correlación de Supermaxi.

Según Mantilla (2015) la correlación “permite conocer si existe asociación entre dos o más variables de estudio métricas” (Mantilla, 2015)

Primer análisis de correlación

Tabla 72.

¿Me gusta la decoración del Supermaxi? Y ¿Cuándo fue la última vez que visitó un Supermaxi?

		¿Cuándo fue la última vez que visitó un Supermaxi?	¿Me gusta la decoración del Supermaxi? (PERCEPCIÓN VISUAL)
¿Cuándo fue la última vez que visitó un Supermaxi?	Correlación de Pearson	1	,622**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	192	192
¿Me gusta la decoración del Supermaxi? (PERCEPCIÓN VISUAL)	Correlación de Pearson	,622**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	192	192

Análisis: mediante el análisis realizado por el programa estadístico SPSS 23 se ha procedido a realizar la asociación entre variables de las preguntas ¿Me gusta la decoración del Supermaxi? Y ¿Cuándo fue la última vez que visitó un Supermaxi? Donde se observa que la correlación de Pearson es de 0,622 lo que evidencia que existe una correlación media entre las variables lo que determina que la decoración de Supermaxi es un factor de influencia en la frecuencia de visita del consumidor al establecimiento, para por lo cual se debe tomar muy en cuenta la experiencia del consumidor al momento de realizar sus compras.

Segundo análisis de correlación

Tabla 73.

¿El aroma de Supermaxi invita a entrar al establecimiento? Y ¿Cuándo fue la última vez que visitó un Supermaxi?

		¿El aroma de Supermaxi invita a entrar al establecimiento? (PERCEPCIÓN OLFATIVA)	¿Cuándo fue la última vez que visitó un Supermaxi?
¿El aroma de Supermaxi invita a entrar al establecimiento? (PERCEPCIÓN OLFATIVA)	Correlación de Pearson	1	,463
	Sig. (bilateral)		,106
	N	192	192
¿Cuándo fue la última vez que visitó un Supermaxi?	Correlación de Pearson	,463	1
	Sig. (bilateral)	,106	
	N	192	192

Análisis: mmediante el análisis realizado por el programa estadístico SPSS 23 se ha procedido a realizar la asociación entre variables de las preguntas ¿Me gusta el aroma que hay en Supermaxi? Y ¿Cuándo fue la última vez que visitó un Supermaxi?, Donde se observa que la correlación de Pearson es de 0,462 lo que evidencia que existe una correlación baja entre las variables lo que determina ¿Me gusta el aroma que hay en Supermaxi? es un factor de influencia bajo en la frecuencia de visita de los clientes, para lo cual se deben tomar medidas correctivas para mejorar las estrategias de marketing olfativo y potenciar su uso, con el fin de generar una nueva experiencia al consumidor para que Supermaxi se convierta en la primera opción al momento de pensar un lugar donde realizar las compras.

Tercer análisis de correlación

Tabla 74.

¿Me gusta la música ambiental del establecimiento? Y ¿Entiendo correctamente el voceo? (Percepción Auditiva)

		¿Me gusta la música ambiental del establecimiento? (PERCEPCIÓN AUDITIVA)	¿Entiendo correctamente el voceo? (PERCEPCIÓN AUDITIVA)
¿Me gusta la música ambiental del establecimiento? (PERCEPCIÓN AUDITIVA)	Correlación de Pearson	1	,612**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	192	192
¿Entiendo correctamente el voceo? (PERCEPCIÓN AUDITIVA)	Correlación de Pearson	,612**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	192	192

Análisis: Mediante el análisis realizado por el programa estadístico SPSS 23 se ha procedido a realizar la asociación entre variables de las preguntas ¿Me gusta la música ambiental del establecimiento? Y ¿Entiendo correctamente el voceo?, Donde se observa que la correlación de Pearson es de 0,612 lo que evidencia que existe una correlación media entre las variables de las preguntas ¿Me gusta la música ambiental del establecimiento? Y ¿Entiendo correctamente el voceo?, por lo tanto, los factores externos como el volumen de la música, el ritmo y tipo de música, además del voceo que se usa para comunicar promociones, publicidad a los clientes son fundamentales para que la experiencia del consumidor sea más agradable y así lograr una recordación y fidelización con la marca Supermaxi.

4.2.1.3. Análisis Chi cuadrado de Supermaxi

Según Mantilla (2015) menciona que el Chi cuadrado “es la relación y asociación entre dos o tres variables de estudio con respecto a su promedio de los datos observados frente a los esperados” (Mantilla, 2015)

Primer análisis de chi cuadrado

H0: Si ¿En general sus visitas a Supermaxi ha sido una experiencia? ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?, Es mayor a 0.05 rechazo la hipótesis H0

H1: Si ¿En general sus visitas a Supermaxi ha sido una experiencia? ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?, Es menor a 0.05 acepto la hipótesis H1

Tabla 75.

Primer análisis de chi cuadrado

	Experiencia de visita	¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?
Chi-cuadrado	79,958 ^a	95,719 ^b
G1	3	2
Sig. asintótica	,000	,000

Análisis: Mediante el software SPSS 23 se ha realizado la prueba estadística chi cuadrado entre ¿En general sus visitas a Supermaxi ha sido una experiencia? ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?, teniendo como resultado 0.000 que es menor a 0,005 reconociendo H1 lo que evidencia que existe relación y asociación entre las dos variables de estudio.

Segundo análisis de chi cuadrado

H0: Si Género Y ¿Recuerda Ud. cuál es el slogan (frase comercial) de Supermaxi?, Es mayor a 0.05 rechazo la hipótesis H0

H1: Si Género Y ¿Recuerda Ud. cuál es el slogan (frase comercial) de Supermaxi?, Es menor a 0.05 acepto la hipótesis H1

Tabla 76.

Segundo análisis de chi cuadrado

	Género	¿Recuerda Ud. cuál es el slogan (frase comercial) de Supermaxi?
Chi-cuadrado	1,333 ^a	279,708 ^b
gl	1	3
Sig. asintótica	,248	,000

Análisis: mediante el software SPSS 23 se ha realizado la prueba estadística chi cuadrado entre Género Y ¿Recuerda Ud. cuál es el slogan (frase comercial) de Supermaxi?, teniendo como resultado 0.000 que es menor a 0,005 reconociendo H1 lo que evidencia que existe relación y asociación entre las dos variables de estudio.

4.2.2. Análisis Bivariado Santa María.

4.2.2.1. Análisis Anova de Santa María

Primer análisis Anova

H0: Si hay relación entre Percepción Visual (Pregunta 6) y *¿Cuándo fue la última vez que visito un Santa María? Es mayor al 0.05 rechazo hipótesis H0

H1: No hay relación entre Percepción Visual (Pregunta 6) y *¿Cuándo fue la última vez que visito un Santa María? Es menor al 0.05 acepto hipótesis 1

Hipótesis

H0: Si A y B es \geq al 5%; **Rechazo**

H1: Si A y B es \leq al 5%, **Acepto**

Siendo:

A: Me gusta la decoración de Santa María

B: ¿Cuándo fue la última vez que visito un Santa María?

Tabla 77.

*Percepción Visual (Pregunta 6) y *¿Cuándo fue la última vez que visito un Santa María?*

	Suma de cuadrados	GL	Media Cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	24,757	4	6,189	5,416	,000
Dentro de grupos	213,697	187	1,143		
Total	238,453	191			

Análisis: el resultado de la investigación realizada, con el cruce de las preguntas Me gusta la decoración de Santa María y ¿Cuándo fue la última vez que visito un Santa María?, se puede determinar que el cálculo de nivel de significancia es de 0,00 por lo tanto determinamos que se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alternativa H1 existe relación entre las dos preguntas, debido a que, si a las personas les gusta el aspecto de los supermercados Santa María genera una atracción importante para regresar y tener preferencia por esta marca al momento de ir a realizar las compras.

Segundo análisis Anova

H0: Si hay relación entre Me gusta la decoración de Santa María y *¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere? Es mayor al 0.05 rechazo hipótesis H0

H1: No hay relación entre Me gusta la decoración de Santa María y *¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere? Es menor al 0.05 acepto hipótesis H1

Hipótesis

H0: Si A y B es \geq al 5%; **Rechazo**

H1: Si A y B es \leq al 5%, **Acepto**

Siendo:

A: Me gusta la decoración de Santa María

B: ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?

Tabla 78.

*Me gusta la decoración de Santa María y *¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?*

	Suma de cuadrados	GL	Media Cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3,816	4	,954	2,512	,043
Dentro de grupos	71,013	187	,380		
Total	74,828	191			

Análisis: el resultado de la investigación realizada, con el cruce de las preguntas Me gusta la decoración de Santa María y ¿ Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?, se puede determinar que el cálculo de nivel de significancia es de 0,043 por lo tanto determinamos que se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alternativa H1 por lo

tanto existe relación entre las dos preguntas, debido a que la decoración del establecimiento y percepción de la atmosfera (factores externos) influencia en el comportamiento de compra de los consumidores.

Tercer análisis Anova

H0: Si hay relación entre Pienso que la iluminación es la adecuada y *¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere? Es mayor al 0.05 rechazo hipótesis H0

H1: No hay relación entre Pienso que la iluminación es la adecuada y *¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere? Es menor al 0.05 acepto hipótesis H1

Hipótesis

H0: Si A y B es \geq al 5%; **Rechazo**

H1: Si A y B es \leq al 5%, **Acepto**

Siendo:

A: Pienso que la iluminación es la adecuada

B: ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?

Tabla 79.

*Pienso que la iluminación es la adecuada y *¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?*

	Suma de cuadrados	GL	Media Cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	6,672	3	2,224	6,135	,001
Dentro de grupos	68,156	188	,363		
Total	74,828	191			

Análisis: el resultado de la investigación realizada, con el cruce de las preguntas Pienso que la iluminación es la adecuada y ¿ Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?, se puede determinar que el cálculo de nivel de significancia es de 0,01 por lo tanto determinamos que se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alternativa H1 por lo tanto existe relación entre las dos preguntas, debido a que la iluminación en el establecimiento tanto en pasillos, perchas, frigoríficos y secciones varias, es un factor importante a la hora que un cliente selecciona un producto, por lo tanto es un atributo importante que se debe tomar en cuenta al momento del perchaje y ubicación de los productos estrellas en perchas.

Cuarto análisis Anova

H0: Si hay relación entre Me parece adecuada la distribución de los espacios y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere? Es mayor al 0.05 rechazo hipótesis H0

H1: No hay relación entre Me parece adecuada la distribución de los espacios y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere? Es menor al 0.05 acepto hipótesis H1

Hipótesis

H0: Si A y B es \geq al 5%; **Rechazo**

H1: Si A y B es \leq al 5%, **Acepto**

Siendo:

A: Me parece adecuada la distribución de los espacios

B: ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?

Tabla 80.

Me parece adecuada la distribución de los espacios y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?

	Suma de cuadrados	GL	Media Cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3,814	4	,953	2,511	,043
Dentro de grupos	71,015	187	,380		
Total	74,828	191			

Análisis: el resultado de la investigación realizada, con el cruce de las preguntas Me parece adecuada la distribución de los espacios y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?, se puede determinar que el cálculo de nivel de significancia es de 0,043 determinamos que se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alternativa H1 por lo tanto existe relación entre las dos preguntas, se determina que la amplitud de los espacios y la distribución en las perchas donde se colocan los diferentes productos (pasillos, secciones) son de suma importancia para la toma de decisiones de compra de los clientes, ya que les permite observar todos los productos cómodamente.

Quinto análisis Anova

H0: Si hay relación entre Me gusta el aroma que hay en Santa María y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere? Es mayor al 0.05 rechazo hipótesis H0

H1: No hay relación entre Me gusta el aroma que hay en Santa María y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere? Es menor al 0.05 acepto hipótesis H1

Hipótesis

H0: Si A y B es \geq al 5%; **Rechazo**

H1: Si A y B es \leq al 5%, **Acepto**

Siendo:

A: Me gusta el aroma que hay en Santa María

B: ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?

Tabla 81.

Me gusta el aroma que hay en Santa María y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?

	Suma de cuadrados	GL	Media Cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	10,936	4	2,734	8,002	,000
Dentro de grupos	63,892	187	,342		
Total	74,828	191			

Análisis: el resultado de la investigación realizada, con el cruce de las preguntas Me gusta el aroma que hay en Santa María y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?, se puede determinar que el cálculo de nivel de significancia es de 0,00 determinamos que se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alternativa H1 por lo tanto existe relación entre las dos preguntas, se determina que al momento de realizar compras por parte de los clientes un factor importante es el aroma que se percibe en el establecimiento o el de los productos, por lo tanto las secciones y productos con aromas agradables tienden a ser un factor favorable para el comportamiento de compra del consumidor al momento de la selección y compra de productos.

Sexto análisis Anova

H0: Si hay relación entre Me gusta la música ambiental del establecimiento y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere? Es mayor al 0.05 rechazo hipótesis H0

H1: No hay relación entre Me gusta la música ambiental del establecimiento y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere? Es menor al 0.05 acepto hipótesis H1

Hipótesis**H0:** Si A y B es \geq al 5%; **Rechazo****H1:** Si A y B es \leq al 5%, **Acepto****Siendo:****A:** Me gusta la música ambiental del establecimiento**B:** ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?**Tabla 82.***Me gusta la música ambiental del establecimiento y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?*

	Suma de cuadrados	GL	Media Cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	6,320	4	1,580	4,313	,002
Dentro de grupos	68,508	187	,366		
Total	74,828	191			

Análisis: el resultado de la investigación realizada, con el cruce de las preguntas Me gusta la música ambiental del establecimiento y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?, se puede determinar que el cálculo de nivel de significancia es de 0,02 determinamos que se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alternativa H1 por lo tanto existe relación entre las dos preguntas, se determina que al momento de realizar compras por parte de los clientes un factor importante es la música que se reproduce en el establecimiento, el comportamiento de los consumidores varía mucho dependiendo del ritmo y tipo de música lo cual se ve reflejado en su forma de comprar.

Séptimo análisis Anova

H0: Si hay relación entre Entiende correctamente el voceo y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere? Es mayor al 0.05 rechazo hipótesis H0

H1: No hay relación entre Entiende correctamente el voceo y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere? Es menor al 0.05 acepto hipótesis H1

Hipótesis

H0: Si A y B es \geq al 5%; **Rechazo**

H1: Si A y B es \leq al 5%, **Acepto**

Siendo:

A: Entiende correctamente el voceo

B: ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?

Tabla 83.

Entiende correctamente el voceo y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?

	Suma de cuadrados	GL	Media Cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5,019	4	1,255	3,361	,011
Dentro de grupos	69,809	187	,373		
Total	74,828	191			

Análisis: el resultado de la investigación realizada, con el cruce de las preguntas Entiende correctamente el voceo y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?, se puede determinar que el cálculo de nivel de significancia es de 0,01 determinamos que se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alternativa H1 por lo tanto existe relación

entre las dos preguntas, se determina que al momento de realizar compras por parte de los clientes, el voice es una herramienta fundamental de marketing que Santa María usa, por lo tanto le brinda la posibilidad de comunicar a sus clientes sobre promociones, descuentos , sorteos que el supermercado este anunciando en ese momento dando así la posibilidad a los clientes de actuar debido al anuncio proporcionado.

Octavo análisis Anova

H0: Si hay relación entre La calidad de los productos es alta y En general su visita a Santa María ha sido una experiencia, Es mayor al 0.05 rechazo hipótesis H0

H1: No hay relación entre La calidad de los productos es alta y En general su visita a Santa María ha sido una experiencia, Es menor al 0.05 acepto hipótesis H1

Hipótesis

H0: Si A y B es \geq al 5%; **Rechazo**

H1: Si A y B es \leq al 5%, **Acepto**

Siendo:

A: La calidad de los productos es alta

B: En general su visita a Santa María ha sido una experiencia

Tabla 84.

La calidad de los productos es alta y En general su visita a Santa María ha sido una experiencia

	Suma de cuadrados	GL	Media Cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	17,226	4	4,307	8,501	,000
Dentro de grupos	94,727	187	,507		
Total	111,953	191			

Análisis: se puede determinar que el cálculo de nivel de significancia es de 0,00 determinamos que se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alternativa H1 por lo tanto existe relación entre las dos preguntas, se determina la relación que existe en la calidad de los productos que los consumidores van adquirir está directamente conectada con la experiencia de compra, además el contexto que estos se encuentran (iluminación, limpieza, ubicación) brinda una experiencia comfortable a los consumidores al momento de realizar sus compras.

Noveno análisis Anova

H0: Si hay relación entre Los productos de su preferencia están a simple vista y al alcance de su mano y En general su visita a Santa María ha sido una experiencia, Es mayor al 0.05 rechazo hipótesis H0

H1: No hay relación entre Los productos de su preferencia están a simple vista y al alcance de su mano y En general su visita a Santa María ha sido una experiencia, Es menor al 0.05 acepto hipótesis H1

Hipótesis

H0: Si A y B es \geq al 5%; **Rechazo**

H1: Si A y B es \leq al 5%, **Acepto**

Siendo:

A: Los productos de su preferencia están a simple vista y al alcance de su mano

B: En general su visita a Santa María ha sido una experiencia

Tabla 85.

Los productos de su preferencia están a simple vista y al alcance de su mano y En general su visita a Santa María ha sido una experiencia

	Suma de cuadrados	GL	Media Cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	10,108	4	2,527	4,640	,001
Dentro de grupos	101,845	187	,545		
Total	111,953	191			

Análisis: el resultado de la investigación realizada, con el cruce de las preguntas Los productos de su preferencia están a simple vista y al alcance de su mano y En general su visita a Santa María ha sido una experiencia, se puede determinar que el cálculo de nivel de significancia es de 0,01 determinamos que se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alternativa H1 por lo tanto existe relación entre las dos preguntas, se determina que la ubicación de los productos en percha es fundamental para brindar una buena experiencia de compra haciendo que los productos se encuentren a simple vista y al alcance de la mano brindando la oportunidad de realizar un menor esfuerzo para llevarlo a su carrito (productos) y por lo tanto seguir mirando nuevas ofertas.

Decimo análisis Anova

H0: Si hay relación entre ¿Cuándo fue la última vez que visito un Santa María? y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia?, Es mayor al 0.05 rechazo hipótesis H0

H1: No hay relación entre ¿Cuándo fue la última vez que visito un Santa María? y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia? Es menor al 0.05 acepto hipótesis H1

Hipótesis**H0:** Si A y B es \geq al 5%; **Rechazo****H1:** Si A y B es \leq al 5%, **Acepto****Siendo:****A:** ¿Cuándo fue la última vez que visito un Santa María?**B:** ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia?**Tabla 86.***¿Cuándo fue la última vez que visito un Santa María? y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia?*

	Suma de cuadrados	GL	Media Cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5,112	3	1,704	4,596	,004
Dentro de grupos	69,716	188	,371		
Total	74,828	191			

Análisis el resultado de la investigación realizada, con el cruce de las preguntas ¿Cuándo fue la última vez que visito un Santa María? y ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia?, se puede determinar que el cálculo de nivel de significancia es de 0,004 determinamos que se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alternativa H1 por lo tanto existe relación entre las dos preguntas, se determina que dependiendo del intervalo de tiempo transcurrido entre compra y compra en el supermercado Santa María, si las personas buscan productos para cubrir una necesidad momentánea irán una vez al mes o cada quince días, si va en busca de nuevos productos o simplemente pasear por que les gusta y prefieren ese supermercado las visitas podrían ser semanales.

4.2.2.2. Correlación, análisis Santa María

Primer análisis de correlación

Tabla 87.

¿Me gusta la decoración del Santa María? Y ¿Cuándo fue la última vez que visitó un Santa María?

	¿Me gusta la decoración del Santa María? (PERCEPCIÓN VISUAL)	¿Cuándo fue la última vez que visitó un Santa María?
¿Me gusta la decoración del Santa María? (PERCEPCIÓN VISUAL)	Correlación de Pearson	1,403
	Sig. (bilateral)	,154
	N	192
¿Cuándo fue la última vez que visitó un Santa María?	Correlación de Pearson	,403
	Sig. (bilateral)	,154
	N	192

Análisis: mediante el análisis realizado por el programa estadístico SPSS 23 se ha procedido a realizar la asociación entre variables de las preguntas ¿Me gusta la decoración del Santa María? Y ¿Cuándo fue la última vez que visitó un Santa María? Donde se observa que la correlación de Pearson es de 0,403 lo que evidencia que existe una correlación baja entre las variables lo que determina que la decoración y ambientación de Santa María es un factor clave al momento en que los clientes piensas en un lugar al cual se van a dirigir.

Segundo análisis de correlación

Tabla 88.

¿Me gusta el aroma que hay en Santa María? Y ¿Cuándo fue la última vez que visitó un Santa María?

		¿Me gusta el aroma que hay en Santa María? (PERCEPCIÓN OLFATIVA)	¿Cuándo fue la última vez que visitó un Santa María?
¿Me gusta el aroma que hay en Santa María? (PERCEPCIÓN OLFATIVA)	Correlación de Pearson	1	,446**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	192	192
¿Cuándo fue la última vez que visitó un Santa María?	Correlación de Pearson	,446**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	192	192

Análisis: mediante el análisis realizado por el programa estadístico SPSS 23 se ha procedido a realizar la asociación entre variables de las preguntas ¿Me gusta el aroma que hay en Santa María? Y ¿Cuándo fue la última vez que visitó un Santa María?, Donde se observa que la correlación de Pearson es de 0,446 lo que evidencia que existe una correlación baja entre las variables lo que determina ¿Me gusta el aroma que hay en Santa María? es un factor de influencia bajo en la frecuencia de visita de los clientes de Santa María, para lo cual se deben tomar medidas correctivas para mejorar las estrategias de marketing olfativo y potenciar su uso con el fin de generar una nueva experiencia al consumidor para que Santa María sea la primera opción al momento de pensar un lugar donde realizar las compras.

Tercer análisis de correlación

Tabla 89.

¿Me gusta la música ambiental del establecimiento? Y ¿Entiendo correctamente el voceo? (Percepción Auditiva)

		¿Me gusta la música ambiental del establecimiento? (PERCEPCIÓN AUDITIVA)	¿Entiendo correctamente el voceo? (PERCEPCIÓN AUDITIVA)
¿Me gusta la música ambiental del establecimiento? (PERCEPCIÓN AUDITIVA)	Correlación de Pearson	1	,523**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	192	192
¿Entiendo correctamente el voceo? (PERCEPCIÓN AUDITIVA)	Correlación de Pearson	,523**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	192	192

Análisis: mediante el análisis realizado por el programa estadístico SPSS 23 se ha procedido a realizar la asociación entre variables de las preguntas ¿Me gusta la música ambiental del establecimiento? Y ¿Entiendo correctamente el voceo?, Donde se observa que la correlación de Pearson es de 0,523 lo que evidencia que existe una correlación media entre las variables de las preguntas ¿Me gusta la música ambiental del establecimiento? Y ¿Entiendo correctamente el voceo?, por lo tanto, los factores externos como el volumen de la música, el ritmo y tipo de música, además del voceo que se usa para comunicar promociones, publicidad a los clientes son fundamentales para que la experiencia del consumidor sea más agradable y así lograr una recordación y fidelización.

4.2.2.3. Chi Cuadrado, análisis Santa María

Primer análisis de chi cuadrado

H0: Si ¿En general sus visitas a Santa María ha sido una experiencia? ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?, Es mayor a 0.05 rechazo la hipótesis H0

H1: Si ¿En general sus visitas a Santa María ha sido una experiencia? ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?, Es menor a 0.05 acepto la hipótesis H1

Tabla 90.

Primer análisis de chi cuadrado

	¿En general sus visitas a Santa María ha sido una experiencia?	¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?
Chi-cuadrado	86, 875 ^a	59,719 ^b
Gl	3	2
Sig. Asintótica	,000	,000

Análisis: mediante el software SPSS 23 se ha realizado la prueba estadística chi cuadrado entre ¿En general sus visitas a Santa María ha sido una experiencia? ¿Cuándo encuentra el producto de su preferencia lo adquiere?, teniendo como resultado 0.000 que es menor a 0,005 reconociendo H1 lo que evidencia que existe relación y asociación entre las dos variables de estudio.

Segundo análisis de chi cuadrado

H0: Si Género Y ¿Recuerda Ud. cuál es el slogan (frase comercial) de Santa María?, Es mayor a 0.05 rechazo la hipótesis H0

H1: Si Género Y ¿Recuerda Ud. cuál es el slogan (frase comercial) de Santa María?, Es menor a 0.05 acepto la hipótesis H1

Tabla 91.
Segundo análisis de chi cuadrado

	Género	¿Recuerda Ud. cuál es el slogan (frase comercial) de Santa María?
Chi-cuadrado	,521 ^a	38,375 ^b
Gl	1	3
Sig. Asintótica	,000	,000

Análisis: mediante el software SPSS 23 se ha realizado la prueba estadística chi cuadrado entre Género Y ¿Recuerda Ud. cuál es el slogan (frase comercial) de Santa María?, teniendo como resultado 0.000 que es menor a 0,005 reconociendo H1 lo que evidencia que existe relación y asociación entre las dos variables de estudio.

CAPÍTULO V

5.1.Propuesta

Nombre del plan

Estrategias para reactivar el punto de venta en Supermercados a través del marketing sensorial brindando una experiencia de compra única en los clientes.

Objetivo general

Desarrollar estrategias basadas en Marketing Sensorial para activar el punto de venta, que se ajusten a los requerimientos de cada supermercado e identificar oportunidades para mejorar la percepción, recordación y fidelización de los clientes con las marcas Supermaxi y Santa María en la ciudad de Quito en el segundo semestre del año 2019

Objetivos específicos

- Incrementar el tiempo de estancia de los clientes en el establecimiento con el fin de aumentar las ventas.
- Proponer estrategias de marketing sensorial basadas en los sentidos del olfato, auditivo y visual.
- Medir la satisfacción de los clientes posterior a los cambios propuestos.

Marketing Sensorial

El marketing sensorial o multisensorial busca la diferenciación, creando experiencias a través de los cinco sentidos humanos, estos se asocian al producto ofrecido. El marketing

sensorial se encamina a convertir la acción de compra en una experiencia agradable, provocando un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor.

Es necesario el uso de los distintos sentidos para generar una experiencia en el consumidor. Por medio de los sentidos, se pretende reforzar los valores, atributos y las características diferenciales de cada productos y servicios.

Según Martínez, Parra y García (2019) menciona que:

La decoración, la iluminación, las texturas de los materiales y la aromatización de espacios son elementos con los que se juega para crear una experiencia única en determinadas tiendas, centros comerciales, aeropuertos y hoteles. Lo que se persigue es que la vivencia del usuario en estos espacios sea única y memorable. Los autores Josep Pine y James Gilmore (2001), defendieron que se está asistiendo a un cambio radical desde el punto de vista económico, y que el mercado de servicios pronto será sustituido por el mercado de experiencias. (Martínez, Parra, & García, 2019)

El oído

Según De Garcilán (2015) menciona que los consumidores continuamente tienen exposición a sonidos “que de una u otra manera alteran nuestras emociones, sentimientos y estados de ánimo... Por ejemplo, los sonidos que produce la calle, el tráfico, las obras, etc., producen en el consumidor un estado de ánimo alterado, estrés y mal genio” (De Garcillán López-Rúa, 2015).

“La música resulta indispensable a la hora de cautivar e invitar al punto de venta a un cliente. El sentido del oído no se puede controlar voluntariamente, por lo cual se convierte en un medio

muy fuerte comercialmente, tanto a nivel consciente como inconsciente” (De Garcillán López-Rúa, 2015).

“Las marcas utilizan el poder de la música para provocar sensaciones positivas que nos trasladen a otro lugar, evocando momentos vividos, contagiándonos de ese buen feeling que solo el sonido es capaz de generar y directamente relacionarnos con la marca” (De Garcillán López-Rúa, 2015).

Los establecimientos o puntos de venta hacen uso del hilo musical para marcar el ritmo de las compras, en función de la afluencia de clientes. Normalmente cuando hay mayor afluencia en una tienda se suele subir el volumen de la música o directamente poner música más movida y actual, lo que se busca es que el cliente apresure su compra lo que favorece el flujo de clientes. Cuando hay poco tránsito de clientes en la tienda la música o el sonido tiende a ser suave, armónica lo que induce a que el cliente permanezca más tiempo en la tienda, los estudios realizados han demostrado que el efecto de la música de fondo es más efectivo cuando se sujeta a la situación de compra del momento.

Un solo sonido puede generar varios y muy distintos estímulos. Si un cliente o consumidor es expuesto a determinado sonido este puede afectar a su percepción y así a su experiencia, por medio de un sonido, jingle o música particular se puede lograr que un producto o servicios se le otorgue determinada cualidad como de elegancia, juventud, extroversión, peligrosidad etc.

La música puede lograr:		
<p>Modificar o influenciar decisiones o comportamientos de compra.</p> <p>Hacer un ambiente propicio dentro del establecimiento comercial.</p>	<p>Generar experiencias positivas.</p> <p>Acercar a los consumidores hacia su producto, servicio y marca.</p>	<p>Crear nuevos hábitos de consumo en los clientes.</p> <p>Garantizar en mayor medida una repetición de compra.</p>

Figura 65. Música

Para que la comunicación persuasiva basada en el oído sea eficiente se deberá tener en consideración:

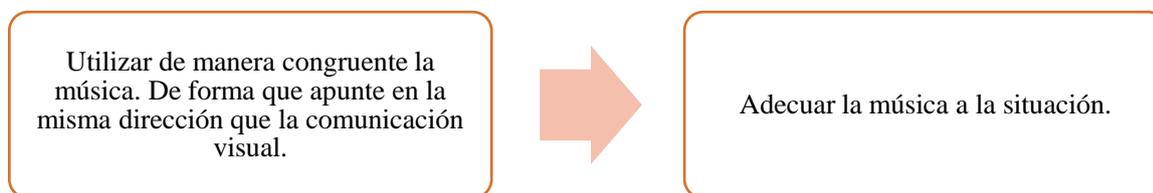


Figura 66. Consideraciones de la comunicación persuasiva

El olfato

Los aromas tienen el poder de provocar una reacción determinada en el consumidor, lo que influirá en su comportamiento de compra. Las organizaciones que accedan a utilizar el marketing olfativo tendrán un valor diferencial frente a su competencia y una mayor rentabilidad.

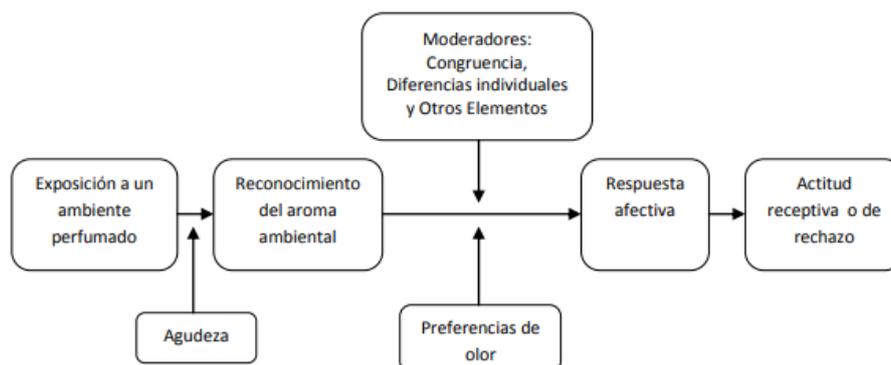


Figura 67. El olfato

El sentido del olfato es el que más sentimientos genera, es por ello que el uso de este proporciona beneficios en el punto de venta:

Mejora la experiencia de compra: pues se trata de una técnica hasta ahora poco explotada en el ámbito comercial.	Los clientes van a permanecer más tiempo en el establecimiento, al estar atraídos por el agradable ambiente que produce el espacio perfumado.	Volverán al establecimiento en la búsqueda de ese aroma que trae buenos momentos de compra a su memoria, la memoria olfativa es mucho más duradera que la visual.	Se perciben los productos de manera positiva. Los aromas influyen en la decisión de compra, lo que incide también en los resultados de las empresas.
--	---	---	--

Figura 68. Beneficios del marketing olfativo en el punto de venta

El olor puede modificar los hábitos de clientes e incluso condicionar la decisión de compra, si el aroma es único, identificarán el establecimiento con él, y lo recordarán cada vez que lo huelan de manera que siempre recibirán la marca de manera positiva. Asociarán el aroma a su establecimiento y a los productos que comercializa.

Los clientes que hayan tenido una buena experiencia en la tienda gracias al aroma hablarán bien del establecimiento, es decir, lo recomendarán a otros clientes, lo que supondrá un aumento de visitas de nuevos clientes y también se refuerza la identidad corporativa.

Los estímulos emotivos visuales han quedado saturados por la altísima competitividad. El ‘marketing olfativo’ supone un “soplo de aire fresco” que evita el bombardeo constante que los ojos sufren a diario. Sin embargo, el marketing olfativo propone una estrategia diferente que, lejos de competir en el campo del sentido visual, se dirige a la memoria con el sentido más influyente en la decisión de compra: el olfato. El olor cumple una función importante en la valorización de la marca, sobre todo porque es una novedad, por tanto, la refuerza agregándole un valor que las otras no tienen.

5.2. Estrategias de marketing Sensorial

En relación con las estrategias del Marketing sensorial, se puede especificar las siguientes según (Gómez & Mejía, 2012) menciona que:

- La conexión con la imagen que genera identidad, en las diferentes actividades de comercialización. El Branding sensorial para construir la imagen de marca a través del desarrollo de experiencias sensoriales implicando a varios de los cinco sentidos.
- Uso concentrado o una mezcla de los sentidos, que se pueden utilizar para la marca. En este orden de ideas es necesario determinar una prioridad de los sentidos que se consideraron posibles a explotar, lograr sinergias y efectos cascada. (Gómez & Mejía, 2012)

5.2.1. Estrategias de Marketing Olfativo.

Olfato: Se aplicará un ambientador (aroma) distintivo. Con el objetivo de definir la fragancia, se realizó una entrevista en profundidad con el responsable de la empresa Ecuaromas Marketing Olfativo, dedicada a la creación de fragancias corporativas.

En el contexto de los supermercados Santa María y Supermaxi se podía activar o tranquilizar el ambiente; se decidió, conforme con la sugerencia del especialista en una fragancia que active la atmosfera.



Figura 69. Aromas

5.2.2. Estrategias de Marketing Visual.

- Rotación de productos: para que se logre obtener un lugar que permita proyectar un cambio y transformación continua, que impulse y motive al “cliente a visitar la tienda con más frecuencia, se pasó a determinar la política de movilidad en un máximo de 15 días. Esto es: un mismo producto no podía encontrarse ubicado en un mismo lugar durante más de 15 días” (Jiménez & Zambrano, Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso, 2017).
- Perchas llenas: “las perchas estarán siempre con producto para que el cliente pueda tomar los productos que prefiera en ese momento y así su decisión sea fácil y rápida”



Figura 70. Marketing visual

5.2.3. Estrategias de Marketing auditivo.

Oído: Se realizó una playlist de acuerdo con los gustos musicales del target. Esta decisión fue en base al estudio realizado sobre hábitos de consumo cultural. La música, finalmente, seguirá los siguientes parámetros:

- Las canciones fueron aquellas que el informe recogía con más audiencia y peticiones en radio, las más compradas y descargadas en Spotify e iTunes; el volumen de la música no debía ser excesivo (no superior a 50 decibelios).

El ritmo de las canciones debe ir variando en función del tráfico de personas en el establecimiento, planteándose canciones más intensas y rítmicas en los momentos de más tráfico y otras más lentas en periodos de más tranquilidad.



Figura 71. Marketing auditivo

Medidas de control del plan.

Para la consecución del mencionado plan, se debe tomar medidas con las cuales se podrá contralar su correcta aplicación y desarrollo.

- Recopilación información para conocer en qué momento del día los clientes realizan sus compras, frecuencia de visita y la holgura de tiempo que dedican a sus compras, si son en horarios de la mañana o son en la hora de la tarde.
- Realización de un control sobre el tiempo promedio que los clientes destinan a sus compras.

$$\text{tiempo promedio de compra} = \frac{\text{número de clientes}}{\text{tiempo de compra}}$$

- Estructuración una encuesta rápida sobre la experiencia y satisfacción del cliente.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
Como le atendió el personal del establecimiento					
Excelente	<input type="checkbox"/>	Bien	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Mal	<input type="checkbox"/>	Muy mal	<input type="checkbox"/>		
Como valora la calidad de nuestro servicio (cajeros, atención al cliente, despachadores)					
Excelente	<input type="checkbox"/>	Bien	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Mal	<input type="checkbox"/>	Muy mal	<input type="checkbox"/>		
En general sus vistas ha sido una experiencia					
Sumamente Satisfecho	<input type="checkbox"/>	Muy Satisfecho	<input type="checkbox"/>	Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Poco Satisfecho	<input type="checkbox"/>	Nada Satisfecho	<input type="checkbox"/>		
Con que frecuencia compra en este establecimiento					
Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>	Una vez cada 15 días	<input type="checkbox"/>	Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
¿Ha encontrado todos los producto que estaba buscando?					
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>		

- Cerciorarse que la música (ritmo, género y volumen) sea el correcto dependiendo de la cantidad de clientes que haya en el establecimiento.
 - Ritmo lento cuando el establecimiento se encuentre no muy lleno
 - Ritmo más acelerado cuando el establecimiento este lleno de clientes
- Control sobre el merchandising de los productos sea el correcto, con la elaboración de planogramas y verificar que se cumplan al momento del perchaje.
- Verificación que las perchas siempre cuenten con productos nunca dejar lugares vacíos en percha.
- Verificación de que el producto en percha sea rotado cada 15 días con el fin de indicar y dar a conocer nuevas opciones de productos para los clientes, proyectando variedad y actualidad en el stock de productos.

5.3. Presupuesto del plan

Tabla 92.
Estrategias de marketing sensorial

Estrategias de marketing sensorial			
Marketing olfativo			
Actividad	Medio	Valor	Total
Creación de un aroma distintivo de cada marca con profesionales en marketing olfativo	Ecuaromas Marketing	\$300	\$300
Tres Dispensadores de Aroma Temporizados	Ecuaromas Marketing	70 c/u	\$210
TOTAL			\$510

Marketing Visual			
Actividad	Medio	Valor	Total
Capacitación al personal de percha y cajeros	Charla con experto en marketing	\$400	\$400
TOTAL			\$400

Marketing Auditivo			
Actividad	Medio	Valor	Total
Suscripción en plataformas musicales (Mensuales)	(Spotify, Imusic)	\$100	\$100
TOTAL			\$100

5.4. Resumen de la propuesta

Tabla 93.

Objetivos de la propuesta

Propuesta		
Estrategias para reactivar el punto de venta en Supermercados a través del marketing sensorial brindando una experiencia de compra única en los clientes.		
Objetivos		
Incrementar el tiempo de estancia de los clientes en el establecimiento con el fin de aumentar las ventas.	Proponer estrategias de marketing sensorial basadas en los sentidos del olfato, auditivo y visual.	Medir la satisfacción de los clientes posterior a los cambios propuestos.

Tabla 94.

Estrategias de la propuesta

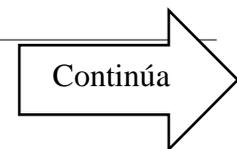
Marketing Sensorial	Estrategias	Actividades	Responsables	Presupuestos
Marketing visual	Potencialización de la percepción visual del establecimiento hacia los consumidores	Rotación de productos en percha, perchas siempre con producto disponible	Mercaderistas	\$2.000
		identificar cada sección con colores	Diseñador de interiores	
		Colocar luz led	Diseñador de interiores	
Marketing olfativo	Establecimiento de una identidad de marca a través del olfato	Crear un aroma distintivo de la marca	Ecuaromas Marketing	\$510
Marketing auditivo	Influencia en el ritmo de compra de los consumidores	Recopilar playlist con gustos musicales del target	Personal Audio visual	\$200
		Suscripciones a plataformas de música (Spotify y Imusic)	Personal Audio visual	

CAPÍTULO VI

6.1. Conclusiones y recomendaciones

Después de la investigación realizada acerca de la percepción del marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes que visitan supermercados para satisfacer sus necesidades, casos de estudio (Supermaxi, Santa María), se ha obtenido una serie de conclusiones gracias a la revisión teórica y el estudio empírico y de campo.

Conclusiones	Recomendaciones
<p>Con el desarrollo de nuevas técnicas de comercializar productos en la industria retail y los consumidores que cada vez cuentan con un mayor poder de decisión, los establecimientos deben innovar y comunicar su valor a los clientes, una forma muy efectiva de lograrlo es a través del marketing sensorial que busca vincular la marca con el cliente mediante una experiencia agradable generando recordación, fidelización y generando beneficios económicos.</p>	<p>La aplicación de las técnicas de Marketing sensorial es de suma importancia, para vincular al consumidor al proceso de compra brindando más allá de un intercambio de productos por dinero una experiencia agradable de compra, juntando un ambiente agradable generando emociones positivas hacia la marca y el establecimiento en donde esta ópera.</p>
<p>La aplicación del marketing sensorial trae varios beneficios, siempre y cuando la aplicación de la técnica sea la adecuada, el primero de ellos es que puede lograr un aumento considerable en la eficacia de la comunicación, potencia la experticia de compra generada en el consumidor mediante el uso de estímulos sensoriales que conectan con emociones, también mejora la percepción del consumidor a la marca e influye en su comportamiento de compra.</p>	<p>Las técnicas que se planean implementar de marketing sensorial deben estar basadas en un estudio previo y con el soporte de la teoría adecuada para obtener resultados acordes a los esperados, maximizando el número de clientes satisfechos junto con el incremento del volumen de ventas.</p>



El marketing visual es uno de los elementos más importantes ya que la gran mayoría los seres humanos son muy visuales, con esta herramienta los autoservicios deben usar acorde los colores, signos, espacios, ubicación de los productos para generar sentimientos, comodidad y una experiencia agradable de compra con el fin de que pase más tiempo en el supermercado y así se genere un mayor volumen en las ventas.

El conjunto de estímulos sensorial brinda una experiencia más memorable al consumidor por lo tanto se recomienda vincular y atacar mínimo dos sentidos de los consumidores de una forma permanente para que la recordación de la marca se vincule directamente con la experiencia percibida a través de los sentidos.

El aspecto del marketing olfativo va más allá de aromatizar el establecimiento, consiste en reforzar la imagen de la marca en la mente del consumidor. Utilizado los aromas con el fin de incidir en las emociones y decisiones de los consumidores, provocando un recuerdo junto con una mayor notoriedad. (Top of mind)

Trabajar acorde a los objetivos planteados en la propuesta ya que brinda un camino claro a los pasos a seguir, además de las herramientas de control de las estrategias planteadas con el fin que la aplicación de la propuesta se correcta y lo más importante que se pueda medir y controlar para la futura toma de decisiones correctivas en la aplicación de estas.

En el marketing auditivo es de suma importancia ya que influye de forma directa e inconsciente en el comportamiento del consumidor, la utilización correcta del marketing auditivo es generar interés en el cliente, empleando determinado tipo de música con un volumen, vibraciones y tiempo, buscando una influencia directa en el comportamiento de compra en el establecimiento por parte del consumidor.

Trabajar constantemente para mejorar la recordación, fidelización y percepción de los clientes por las marcas ya que estas ideas generadas en el cerebro de los consumidores se generaron a base de la experiencia vivida en el establecimiento, publicidad, servicio de atención al cliente, estos atributos son de suma importancia para el consumidor al momento de tomar la decisión de donde realizará su siguiente compra.

Bibliografía

- Álvarez del Blanco, R. (2011). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Branding hoy: Estrategias que funcionan. Marca multisensorial, espléndidamente lúcida*. España. Recuperado el 3 de Julio de 2019, de https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049146006/html/index.html#redalyc_28049146006_ref3
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (Sexta ed.). Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Episteme. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Avendaño, W., Paz, L., Rueda, & Gerson. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro. *Redalyc.org*, XXXI(53). Recuperado el 2 de Julio de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/2250/225040779011.pdf>
- Barenguer, G., Gómez, M., Mollá, A., & Quintanilla, I. (2006). Comportamiento del consumidor. En *Comportamiento del consumidor* (Primera ed., pág. 83). Editorial UOC. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=dUgIuLwyuB4C&pg=PA83&dq=que+es+la+percepcion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwil7PrqupTbAhUETawKHUywdZ4Q6AEIPzAF#v=onepage&q=que%20es%20la%20percepcion&f=false>
- Barrios, M. (s.f.). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. Recuperado el 3 de Julio de 2019, de https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca, El: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Ediciones Granica. Recuperado el 1 de Julio de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=vZ1fAAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=teoria%20del%20comportamiento%20del%20consumidor&f=false

- Blanco, R. Á. (2019). *Leader Summaries*. Obtenido de Leader Summaries: <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/neuromarketing>
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. Barcelona, España: Gestion 2000. Recuperado el 2019, de https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/32/31301_1_Neuromarketing.pdf
- Bruner, G. (1990). Music, mood and marketing. *Journal of Marketing*. *Music, mood and marketing*. *Journal of Marketing*, 94-104. Recuperado el 2 de Julio de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/2250/225040779011.pdf>
- Cabezas, E., Naranjo, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí, Ecuador. Recuperado el 2 de Julio de 2019, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Carballo, B. (04 de Marzo de 2013). *Pensamiento de Sistemas*. Obtenido de Definiendo el alcance de una investigación: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa: <http://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com/2013/03/definiendo-el-alcance-de-una.html>
- Cazau, P. (Marzo de 2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de Introducción a la investigación en ciencias sociales: <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- De Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Redalyc.org*, XXXI. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (Agosto de 2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior Elsevier*, 597-600. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Del Canto, E., & Silva, A. (2013). Metodología Cuantitativa: Abordaje desde la complementariedad en Ciencias Sociales. *Redalyc.org*, III(141).

- Dzul Escamilla, M. (2013). *Unidad 3: Aplicación básica de los métodos científicos "Diseño no-experimental"*. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Elizondo, A. (2002). *Metodología de la investigación contable* (Tercera ed.). Editorial Paraninfo. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=BLO9spGHxrwC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Escalante, G. (2007). *Lecturas y escrituras del hábitat construido: propuesta para la comprensión de los modos de habitar a través de la imagen visual* (Primera ed.). Colombia. Recuperado el 1 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=s7oVI4qCseEC&pg=PT83&dq=sentido+de+la+vicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwje9pGd6JTjAhXKjFkKHQ6sBHk4ChDoAQhEMAU#v=onepage&q=sentido%20de%20la%20vision&f=false>
- Escalante, J. L. (7 de Diciembre de 2016). *Marketing Link Blog de la carrera de Marketing UP*. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Esguerra Bernal, A., & Santa Galvis, J. (2008). *El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa*. Bogotá, Colombia. Recuperado el 2 de Julio de 2019, de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf>
- Fernández, A. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. España: Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado el 3 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=2Lo8DwAAQBAJ&pg=PA24&dq=importancia+marketing+sensorial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8hcmr6ZnjAhWuuVkkHVhTAXkQ6AEIKDAA#v=onepage&q=importancia%20marketing%20sensorial&f=false>

- García, C., Gómez Suárez, M., Molinillo, S., & Yagüe, M. (Julio de 2015). El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail. *El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail*. España. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/280568637_El_marketing_sensorial_una_aproximacion_al_mundo_del_retail_espanol
- Goleman, D. (2009). *Inteligencia Emocional*. Mexico: Kairós.
- Goleman, D. (2010). *Inteligencia emocional*. Editorial Kairós. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=YuybDwAAQBAJ&dq=La+ra%C3%ADz+m%C3%A1s+primitiva+de+nuestra+vida+emocional+radica+en+el+sentido+del+olfato+o,+m%C3%A1s+precisamente,+en+el+l%C3%B3bul+olfatorio,+ese+conglomerado+celular+que+se+ocupa+de+registrar+y+anal>
- Gomes, A., Barbosa, M. d., & Gomes, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Dialnet*, XXII(2). Recuperado el 3 de Julio de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131423>
- Gómez, C., & Mejía, J. (2012). La gestión de marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela Administración de Negocios*, 73(2), 168-183. Recuperado el 3 de Julio de 2019
- Gómez, C., & Mejía, J. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Redalyc.org*. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602012000200010
- Graterol, R. (2014). *Investigación de campo: lectura*. Obtenido de Universidad de oriente: Maestría en Políticas Públicas: <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/metoprot/10.pdf>
- Gutierrez, G. (Marzo de 2016). *EL gusto*. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de El gusto: https://www.academia.edu/22552481/El_Gusto
- Henar, I. S. (2016). *El marketing sensorial en las tiendas de moda*. Valladolid.

- Hernández, Fernández, & Baptista. (1991). *Metodología, Investigación y Tesis de Grado*. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de Metodología, Investigación y Tesis de Grado: <http://italometodologia.blogspot.com/p/capitulo-iv-conceptos-relacionados-con.html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc-Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc-Graw Hill Education.
- Hulten, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Britain Palgrave Macmillan, Great Britain. Recuperado el 3 de Julio de 2019, de <https://pdfs.semanticscholar.org/ced2/5be5c103b24e6da34de04826a627ca87b362.pdf>
- Iñiguez, C. M. (Octubre de 2017). *Marketing sensorial: la importancia de los sentidos en las vinotecas*. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de Marketing sensorial: la importancia de los sentidos en las vinotecas: https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE002524.pdf
- Jiménez, G., & Zambrano, R. (2017). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *Comunica Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/405/410>
- Jiménez, G., Zambrano, R., & García, I. (2018). El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. *Revista Mediterránea de Comunicación*.
- Jiménez, L. (10 de Enero de 2013). *El Marketing de los sentidos viene para quedarse...y en tu memoria también*. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de El Marketing de los sentidos viene para quedarse...y en tu memoria también: <http://blogs.icemd.com/blog-marketing-con-los-sentidos/el-marketing-de-los-sentidos-viene-para-quedarse-y-en-tu-memoria-tambien/>
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. México DF: McGraw Hill. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de

https://www.researchgate.net/publication/265086549_Investigacion_del_comportamiento_Metodos_de_investigacion_en_ciencias_sociales

- Korsmeyer, C. (2001). *El Sentido Del Gusto: Comida, Estética y Filosofía*. Grupo Planeta (GBS). Recuperado el 1 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=wDtNx2gBovIC&pg=PA38&dq=sentido+del+tacto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiAuNCs4JTjAhWwtlkKHdiwCegQ6AEINTAC#v=onepage&q=sentido%20del%20tacto&f=false>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 29 de Junio de 2019
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Person.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Dirección de marketing* (Décimo Cuarta ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 21 de 01 de 2019, de http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/biblio_sin_paredes/maestria/dir_indus/dir_mark/06.pdf
- Lindstrom, M. (2006). *Brand Sense*. Bogota: Patria.
- Lindstrom, M. (2010). *Leader Summaries*. Obtenido de Leader Summaries: <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/buyology>
- Lindstrom, M. (2014). *Compradicción*. Bogota: Norma.
- López-Rúa, G. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 463-478. Recuperado el 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Malca, R. (2018). Influencia del marketing sensorial en las experiencias. *Influencia del marketing sensorial en las experiencias*. Cajamarca, Cajamarca, Perú. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de <http://190.116.36.86/bitstream/handle/UNC/2149/Influencia%20del%20marketing%20sensorial%20en%20las%20experiencias%20emocionales%20adquiridas%20por%20los%20clientes%20en.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Malhotra. (2008). *Promonegocios.net*. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Malhotra, N. K. (2004). Investigación de mercados, un enfoque aplicado. En N. K. Malhotra, *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación. Recuperado el 29 de Junio de 2019
- Mantilla, F. (2015). *Técnicas de Muestreo Un enfoque a la investigación de mercados* (Segunda ed.). Quito, Pichincha, Ecuador: Cydiseño. Recuperado el 13 de Marzo de 2019
- Martínez, L., Parra, C., & García, A. (2019). *Comunicación persuasiva en las aulas: nuevas tendencias*. Editorial GEDISA. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=_NuSDwAAQBAJ&pg=PA21-IA42&lpg=PA21-IA42&dq=La+decoraci%C3%B3n,+la+iluminaci%C3%B3n,+las+texturas+de+los+materiales+y+la+aromatizaci%C3%B3n+de+espacios+son+elementos+con+los+que+se+juega+para+crear+una+experiencia+%C3%B
- Mimenza, O. C. (2019). *Psicología y mente* . Obtenido de Psicología y mente : <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-asociacionista>
- Moreno, M. (1987). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Guadalajara: Editorial Progreso. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=9eARu_jwbgUC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Morris, C., & Maisto, A. (2005). *Introducción a la psicología* (Duodécima ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 2 de Julio de 2019, de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/86ac7ac5dc9cd7757787b9aaad6cad57.pdf>
- Neill, D., & Cortéz, L. (2017). *Procesos y fundamentos de la investigación Científica* (Primera ed.). Machala, Ecuador: Editorial Utmach. Recuperado el 2 de Julio de 2019, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf>

- Ortegón, L., & Gómez, A. (2015). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, XXII(3). Recuperado el 3 de Juli de 2019, de https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049146006/html/index.html#redalyc_28049146006_ref31
- Osorio, M. (Marzo de 2011). *MBA & educación ejecutiva América economía*. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de *MBA & educación ejecutiva América Economía*: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/el-marketing-sensorial-de-lindstrom-la-nueva-forma-de-hacer-publicidad>
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta 100 ideas clave para vender más* (Segunda ed.). Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 1 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=9a3EIYNj6ikC&pg=PA471&dq=cualidades+sensoriales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjAqoDO65TjAhVKx1kKHRlsCt8Q6AEINzAD#v=onepage&q=cualidades%20sensoriales&f=false>
- Pérez Tamayo, R. (Agosto de 2001). Ciencia básica y ciencia aplicada. *Salud pública de México Scielo*(4), 368-372. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342001000400013
- Pérez, A. (18 de Agosto de 2017). *Merkactiva - El Blog de Mercadotecnia y Publicidad*. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de *Merkactiva - El Blog de Mercadotecnia y Publicidad*: <http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Pérez, A. (s.f.). *Teorías del Comportamiento del Consumidor*. Recuperado el 2 de Julio de 2019, de <http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Real Academia Española. (2018). *Real Academia Española*. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/?id=4KiETWb>
- Rodas, J. (2 de Octubre de 2017). “*El poder de los sentidos para la toma de decisiones en el punto de venta*”. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de “*El poder de los sentidos para la toma de decisiones en el punto de venta*”:

<http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1870/Jos%C3%A9%20Fernando%20Rodas%20Osorio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodas, J., & Cervantes, J. (2017). *El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: análisis exploratorio*. Ciudad de México. Recuperado el 2 de Julio de 2019, de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/13.05.pdf>

Rojas, I. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos de la investigación científica. *Redalyc.org*(24). Recuperado el 29 de Junio de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>

Romero, P. (4 de Diciembre de 2014). *Mercado I - II Faces UC*. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de Mercado I - II Faces UC: <http://mercadofacesuc.blogspot.com/2014/12/caracteristicas-y-atributos-del-producto.html>

Rusu, C. A. (2013). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de Metodología de la Investigación: http://zeus.inf.ucv.cl/~rsoto/cursos/DII711/Cap4_DII711.pdf

Sánchez, A. (13 de 12 de 2016). *InformaBTL*. Obtenido de InformaBTL: <https://www.informabl.com/estrategias-de-marketing-sensorial-usadas-por-los-retailers/>

Sancho, J., Bota, E., & de Castro, J. (1999). *Introducción al análisis sensorial de los alimentos*. Edicions Universitat de Barcelona. Recuperado el 1 de Julio de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=-cw1_dn02I8C&pg=PA69&dq=sentido+del+gusto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjF3Njt45TjAhUJpFkKHVQSCz0Q6AEIMDAC#v=onepage&q=sentido%20del%20gusto&f=false

Sarbach, A. (2017). *PS*. Obtenido de PS: <https://filosert.wordpress.com/temas/5-procesos-perceptivos/>

- Scheaffer, R., Mendenhall, W., & Ott, L. (2006). *Elementos de muestreo*. México: Editorial Paraninfo.
- Schiffman, L. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Person Educación.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación. Recuperado el 1 de Julio de 2019, de https://www.academia.edu/39216134/Leon_G._Schiffman_Leslie_Lazar_Kanuk_DE
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Pearson. Recuperado el 1 de Julio de 2019, de https://www.academia.edu/39216134/Leon_G._Schiffman_Leslie_Lazar_Kanuk_DE
- Schiffman, L., & Kanut. (1997). Percepción del consumidor. Mexico. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/91/Percepcindelconsumidor.pdf>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava ed.). Mexico: Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-IC&dq=Se+afirma+que+as%C3%AD+es+%E2%80%9Ccomo+vemos+el+mundo+que+nos+rodea%E2%80%9D.+Dos+individuos+podr%C3%AD+an+estar+expuestos+a+los+mismos+est%C3%AD+mulos+y+aparentemente+en+las+mismas+condiciones%3B+sin+em>
- Schmitt, B. H. (2006). *Marketing Experimental*. Barcelona: Deusto. Obtenido de <https://www.camaravalencia.com/camaraonline/contenidoNoticia.asp?noticia=20120511112359>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico DF: Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=sYfSOwAACAAJ&dq=solomon+comportamiento+del+consumidor++usan+o+desechan+producto,+servicios,+ideas+o+experiencias+para+satisfacer+necesidades+o+deseos.+Los+consumidores+adquieren+muchas+formas,+las+cuales+abarcen+desde+>

- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 1 de Julio de 2019, de https://www.academia.edu/12324696/Comportamiento_del_Consumidor_salomon
- Spears, N., & Singh, S. (Septiembre de 2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 53-60. doi:10.1080/10641734.2004.10505164
- Tamir, A. (2014). *RUA*. Obtenido de RUA: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/44367/1/Los_cinco_sentidos.pdf
- Torres, A. (2019). *Psicología y mente*. Obtenido de Psicología y mente : <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt>
- Vargas, E., López, L., & Martínez, R. (Agosto de 2014). La dimensión ambiental en las preferencias de consumo del turista. Caso Cancún. *Revista de Administración de UNIMEP*, XII(2), 49-50. doi:<http://dx.doi.org/10.15600/rau.v12i2.551>
- Vargas, L. M. (1994). Sobre el concepto de la percepción. *Redalyc.org*, IV(8). Recuperado el 29 de Junio de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>
- Vilatuña Correa, F., Guajala Agila, D., Pulamarín, J., & Ortiz Palacios, W. (2012). Sensación y percepción en la construcción del conocimiento. *Sophia*(1390-3861). Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4418/441846102006.pdf>
- Virginia Baptista, M., León, M. d., & Mora, C. (2010). Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: know customers through their perceptions). *Dialnet*, IV, 9-19. Recuperado el 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761498>
- Williams, J. (16 de Abril de 2014). *El estudio transversal o como una herramienta para obtener datos exactos para lograr una excelente investigación*. Obtenido de Scrib: <https://es.scribd.com/doc/218674786/Estudio-Transversal-o-Transeccional-PDF>