

Resumen

La presente investigación estudia la influencia del marketing sensorial en la intención de compra de los consumidores de las farmacias formato autoservicio de los cantones Quito y Rumiñahui. Actualmente las cadenas de farmacias mantienen estrategias similares tanto en precios, comunicación, portafolio de productos y adecuación de los puntos de venta para no alejarse de sus competidores, la acción de compra ya no es un proceso tan sencillo debido a que los clientes no basan su decisión solamente en el precio, sino que buscan un conjunto de características que le generen una experiencia. De acuerdo con la teoría del marketing sensorial de Lindstrom la toma de decisiones depende en un 85% del subconsciente del cerebro, por tal motivo es necesario estimular al menos tres de los sentidos para disminuir la sensibilidad del cliente hacia el precio y se aplique el marketing sensorial como una estrategia de diferenciación. Para el presente estudio se realiza una investigación bibliográfica para conseguir información teórica, económica y estadística sobre la situación actual del entorno, se aplicaron 783 encuestas a una muestra de la población de los cantones de Quito y Rumiñahui, se toma en cuenta variables geográficas, demográficas y conductuales con la finalidad de obtener información relevante y con ello descubrir como influiría el marketing sensorial en su intención de compra. Se utilizó un enfoque cuantitativo para integrar los análisis de datos con la finalidad de obtener un mejor entendimiento de las variables de estudio mediante un análisis estadístico realizado con las herramientas Excel y SPSS.

Palabras claves:

- **MARKETING SENSORIAL**
- **INTENCIÓN DE COMPRA**
- **CONSUMIDOR**
- **SENTIDOS**
- **PERCEPCIÓN**

Abstract

This research studies the influence of sensory marketing on the purchase intention of consumers in self-service pharmacies in the Quito and Rumiñahui cantons. Currently, pharmacy chains maintain similar strategies in terms of prices, communication, product portfolio and adaptation of the points of sale in order not to get away from their competitors, the purchase action is no longer such a simple process because customers do not base their decision only on price, but rather look for a set of characteristics that will generate an experience. According to Lindstrom's sensory marketing theory, decision-making depends on 85% of the subconscious of the brain, for this reason it is necessary to stimulate at least three of the senses to reduce the customer's sensitivity to price and marketing is applied. Sensory as a differentiation strategy. For the present study, bibliographic research is carried out to obtain theoretical, economic and statistical information on the current situation of the market, 783 surveys were applied to a sample of the population of the cantons of Quito and Rumiñahui, for the study are taken geographical, demographic and behavioral variables in order to obtain relevant information and thereby discover how sensory marketing would influence your purchase intention. Was used a quantitative approach to integrate the data analyzed in order to obtain a better understanding of the study variables through a statistical analysis performed with the Excel and SPSS tools.

Key words:

- **SENSORY MARKETING**
- **PURCHASE INTENTION**
- **CONSUMER**
- **SENSES**
- **PERCEPTION**