



**Influencia del Marketing Sensorial en la Intención de Compra del Consumidor de las
Farmacias formato Autoservicio en los Cantones Quito y Rumiñahui**

Avalos Flores, Liliana Gabriela y Clavijo Tipanta, Milton Paul

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería Comercial e Ingeniería en Mercadotecnia

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del título en Ingeniera Comercial e Ingeniero en
Mercadotecnia.

Msc. Vega Dávila, Iván Marcelo

Sangolquí, 27 de agosto de 2021

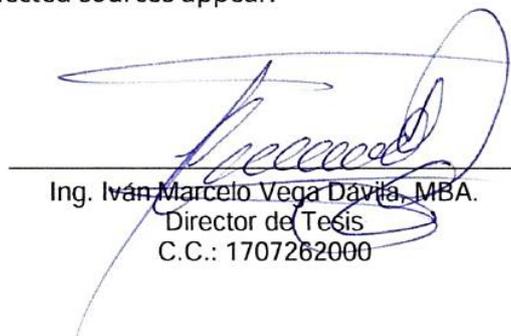
Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis Avalos - Clavijo - Archivo para URKUND.docx (D112046261)
 Submitted: 9/4/2021 3:45:00 AM
 Submitted By: revisiones.urkund.ecu@gmail.com
 Significance: 3 %

Sources included in the report:

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.docx (D54357695)
 Geomayra Peñaloza.docx (D79953296)
 TRABAJO DE TITULACIÓN FINAL - Andrea Cáceres Guzmán.docx (D60308224)
 18028835.pdf (D95107416)
 PEREZ VILLANUEVA ZULMY JULLISA.docx (D54441930)
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/60/103
<https://www.loaizacomunicaciones.com/blog/370-35-anos-de-grupo-difare-impulsando-la-salud-el-bienestar-y-nuevos-negocios-que-fomentan-emprendimientoL>
<https://www.cronista.com/pyme/El-sense-marketing-huele-bien-20131010-0005.html>Manrique,
<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/21132/1/T-ESPE-039794.pdf>
<http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2149/Influencia%20del%20marketing%20sensorial%20en%20las%20experiencias%20emocionales%20adquiridas%20por%20los%20clientes%20en.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/10/mercadotecnia-sensorial-mexico.pdf>
<https://core.ac.uk/download/pdf/287191632.pdf>
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/6987/1/T04864.pdf>
<https://1library.co/document/qmj814wq-marketing-sensorial-control-niveles-estres-especializado-odontologia-riobamba.html>
<http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1870/Jos%C3%A9%20Fernando%20Rodas%20Osorio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<https://repository.usc.edu.co/bitstream/20.500.12421/190/1/EL%20MARKETING%20SENSORIAL.pdf>
<ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/riafin/riaf-v8n6-2015/RIAF-V8N6-2015-8.pdf>
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/13113/1/T-ESPE-057246.pdf>
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/125015/Cerd%C3%A1%20-%20Marketing%20sensorial%20en%20el%20punto%20de%20venta.%20Caso%20aplicdo%20a%20una%20empresa.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Instances where selected sources appear:



Ing. Iván Marcelo Vega Davila, MBA.
 Director de Tesis
 C.C.: 1707262000



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL E INGENIERÍA EN
MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **“Influencia del Marketing Sensorial en la Intención de Compra del Consumidor de las Farmacias formato Autoservicio en los Cantones Quito y Rumiñahui”** fue realizado por la señorita **Avalos Flores Liliana Gabriela** y el señor **Clavijo Tipanta Milton Paúl** el mismo que ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 6 de septiembre del 2021

Ing. Iván Marcelo Vega Dávila, MBA

Director de Tesis

C.C.: 1707262000



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL E INGENIERÍA EN
MERCADOTECNIA**

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Nosotros, **Avalos Flores Liliana Gabriela** y **Clavijo Tipanta Milton Paúl** con cédulas de ciudadanía N° 1724986953 y N° 1724329105 declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Influencia del Marketing Sensorial en la Intención de Compra del Consumidor de las Farmacias formato Autoservicio en los Cantones Quito y Rumiñahui** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 27 de agosto del 2021

Avalos Flores Liliana Gabriela

C.C.: 1724986953

Clavijo Tipanta Milton Paúl

C.C.: 1724329105



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL E INGENIERÍA EN
MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotros, **Avalos Flores Liliana Gabriela** y **Clavijo Tipanta Milton Paúl** con cédulas de ciudadanía N° **1724986953** y N° **1724329105**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Influencia del Marketing Sensorial en la Intención de Compra del Consumidor de las Farmacias formato Autoservicio en los Cantones Quito y Rumiñahui**, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi/nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 27 de agosto del 2021

Avalos Flores Liliana Gabriela
C.C.: 1724986953

Clavijo Tipanta Milton Paúl
C.C.: 1724329105

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedicó principalmente a mi abuelito Alfonso Flores que ahora es mi ángel, él fue y será lo más hermoso que pude tener en esta vida, me brindó su apoyo incondicional en cada paso que daba así sea uno pequeño siempre estuvo orgulloso de mí, su dedicación y amor fue maravilloso, le agradezco por ser un pilar para mi formación profesional.

A mi madre Liliana Flores, que con su amor, confianza y sacrificio hicieron que me convierta en la persona que soy ahora, siempre fue mi mayor inspiración, mi modelo a seguir por eso quiero agradecerle por las noches que se quedó conmigo estudiando, cuando se levantaba a recordarme que todo lo puedo lograr sí creo en mí.

A mis hermanos Byron y Andrea que aun teniendo diferencias somos un gran equipo, espero que sigamos así apoyándonos en cada logro que demos, recordando que la familia siempre es primero, también a mis amados sobrinos Daniel y David que son el regalo más hermoso, a mi cuñado Cristhian quien siempre está dispuesto a extendernos su mano para brindarnos su apoyo.

Al amor de mi vida Paúl, quien fue mi compañero en este trabajo y sabe cuán difícil fue el proceso, me sostuvo cuando sentía que no lo podía lograr, me motivo a continuar y me recordó que todo lo podemos lograr juntos, y sin importar que pasara estaríamos más unidos como la gran familia que hemos construido.

A mi hermoso hijo Zaid quien ha sido parte fundamental en este proceso con quien he crecido como persona y profesional, a quien le dedico todas mis victorias, mi amor, y mis conocimientos para que crezca siendo una persona de bien, y nunca se dé por vencido y que logre más de lo que hoy yo he logrado.

Avalos Flores Liliana Gabriela

Dedicatoria

Este proyecto de investigación está dedicado para mi familia quienes siempre me ha apoyado en este largo camino.

En primer lugar, a mis padres Milton y Nelly por su incondicional ayuda, amor y protección que en todo momento me dieron fortaleza en los momentos más adversos. Agradezco su ejemplo de sacrificio, respeto y dedicación que me inculcaron desde pequeño, lo que me ha ayudado a poder cumplir mis objetivos.

A mi hermana Alison que a pesar de las peleas siempre me apoyó y brindó su ayuda cuando más la necesite, fue un pilar fundamental en todo este proceso.

En especial a mi pareja Gabi y mi pequeño Zaid quienes son mi motor para continuar cada día, con su incondicional amor me motivan a ser una mejor persona y darlo todo por ellos. Me enseñaron que no hay barreras que el amor no pueda superar y que una familia es la bendición más grande que Dios nos puede dar.

Clavijo Tipanta Milton Paúl

Agradecimientos

Agradezco principalmente a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mi familia por haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

A mis queridos suegros Nelly y Milton por la confianza que depositaron en nosotros, siempre con sus palabras de aliento nos motivaron a culminar esta meta, a mi cuñada Alison por ser una personita maravillosa en este proceso.

A mi directora de carrera la Dra. Amparo Martínez, quien desde el perfil de tesis me brindó su orientación y apoyo gracias por toda su colaboración es posible el desarrollo y termino de este proyecto.

Mi profundo agradecimiento a nuestro director de tesis el Ing. Iván Vega que gracias a sus consejos, experiencia, conocimiento y correcciones hoy puedo culminar este trabajo.

A mi amada Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento, por permitirme conocer a docentes y amigos tan maravillosos que con su alegría y paciencia nos han permitido ser mejores cada día.

Avalos Flores Liliana Gabriela

Agradecimientos

Agradezco a Dios y a la Virgen, por todas las bendiciones que me ha brindado todo este tiempo, por la oportunidad de poder formarme como profesional y por darme la fortaleza para no rendirme y superar los momentos difíciles.

Agradezco a mi director de tesis, el Ingeniero Marcelo Vega, su conocimiento y apoyo fueron fundamentales para la elaboración de este proyecto.

Agradezco a todos los docentes que en este tiempo me impartieron su conocimiento y sabiduría que me ha permitido formarme como un profesional. En especial a la Doctora.

Karlita Benavidez quien más que un docente ha sido una amiga que me brindó su apoyo en todo momento.

Al Doctor Marco Soasti, director de la carrera, por ser un excelente profesional y una maravillosa persona, quien me ha brindado su ayuda desde el inicio de la carrera, su apoyo ha sido fundamental para mí y los demás estudiantes que formamos parte de la carrera de Mercadotecnia.

Agradezco a mi pareja por no rendirnos en todo este proceso y alentarnos mutuamente en los momentos difíciles.

A mis padres por ayudarme en todo momento, sin ellos esto no hubiera sido posible.

Mi eterna gratitud a la Universidad de las Fuerzas Armadas – Espe, que por mucho tiempo fue mi segundo hogar, en sus aulas me formé como un ser humano con valores y un gran profesional.

Clavijo Tipanta Milton Paúl

Índice de Contenidos

<i>Certificación</i>	3
<i>Responsabilidad de autoría</i>	4
<i>Autorización de publicación</i>	5
Dedicatoria	6
Dedicatoria	7
Agradecimientos	8
Agradecimientos	9
Índice de Contenidos	10
Índice de Tablas	15
Índice de Figuras	18
Resumen	21
Abstract	22
Capítulo I	23
Introducción	23
<i>Antecedentes</i>	24
<i>Definición del problema</i>	31
<i>Justificación del problema</i>	32
<i>Planteamiento del problema</i>	34
<i>Objetivo general</i>	35
<i>Objetivos específicos</i>	35
<i>Determinación de variables</i>	35
<i>Hipótesis</i>	35
Capítulo II	37
Marco Teórico	37
<i>Teorías del marketing sensorial</i>	38

<i>El marketing sensorial de Martin Lindstrom</i>	38
<i>Teoría de la era del marketing sensorial, comunicación mediante los sentidos.</i>	39
<i>Teoría del Consumidor</i>	40
<i>Teoría de los Colores</i>	41
Marketing	42
<i>Evolución hacia un marketing que genera valor</i>	44
Marketing Experiencial	45
<i>Orígenes del Marketing Experiencial</i>	46
Marketing Sensorial	49
<i>Marketing visual.</i>	50
<i>Marketing auditivo.</i>	51
<i>Marketing olfativo.</i>	53
<i>Marketing gustativo.</i>	53
<i>Marketing táctil.</i>	54
<i>Importancia del Marketing Sensorial.</i>	55
<i>Utilidad del marketing sensorial.</i>	57
Comportamiento del consumidor	57
<i>Origen del comportamiento del consumidor</i>	58
<i>Tipos de consumidores.</i>	59
<i>Factores que afectan el comportamiento del consumidor</i>	61
<i>Proceso de compra</i>	62
<i>Modelo Estímulo - Respuesta</i>	64
Marco Referencial	65
Marco conceptual	69
<i>Experiencia sensorial.</i>	69
<i>Consumidor.</i>	70

	12
<i>Intención de compra</i>	70
<i>Neuromarketing</i>	70
<i>Branding</i>	71
Capítulo III	73
Análisis de la Industria farmacéutica	73
<i>Análisis del Macroentorno</i>	75
<i>Entorno Legal</i>	75
<i>Entorno político y gubernamental</i>	77
<i>Entorno Económico</i>	77
<i>Entorno Demográfico</i>	81
<i>Entorno Cultural</i>	85
<i>Entorno Tecnológico</i>	86
<i>Análisis del Microentorno</i>	89
<i>Proveedores</i>	89
<i>Mercado</i>	91
<i>Perfil del cliente</i>	101
Capítulo IV	103
Marco Metodológico	103
<i>Diseño de investigación</i>	103
<i>Tipos de enfoque</i>	103
<i>Enfoque cuantitativo</i>	103
<i>Definición del alcance de investigación</i>	103
<i>Investigación correlacional</i>	103
<i>Investigación descriptiva</i>	104
<i>Variables</i>	104

<i>Variable independiente</i>	104
<i>Variable dependiente</i>	105
Técnicas de recolección de datos	105
<i>Investigación Bibliográfica</i>	105
<i>Investigación de campo</i>	105
Herramientas de recolección de datos	106
<i>Encuesta</i>	106
Validación de instrumento	106
<i>Análisis Alpha de Cronbach</i>	107
Definición de la población	107
<i>Tamaño de Muestra</i>	108
Técnica de análisis de datos	109
<i>Coefficiente de correlación lineal – Pearson</i>	109
Capítulo V	110
Análisis de información	110
Análisis de fiabilidad	110
Resumen del trabajo de campo	111
Análisis univariado	114
Análisis bivariado	158
<i>Correlación de Pearson</i>	158
<i>Análisis de relación de preguntas</i>	159
Capítulo VI	162
Propuesta	162
Principales hallazgos	162
Introducción	163

Justificación	164
Marketing sensorial	165
<i>Los sentidos humanos</i>	<i>165</i>
<i>Importancia holística multisensorial</i>	<i>169</i>
Marco estratégico de la propuesta	170
<i>Intención de compra</i>	<i>170</i>
<i>Fidelización</i>	<i>171</i>
<i>Recordación y posicionamiento de marca</i>	<i>172</i>
Presupuesto del plan	174
Capítulo VII	177
Conclusiones y Recomendaciones	177
<i>Conclusiones.....</i>	<i>177</i>
<i>Recomendaciones</i>	<i>178</i>
Bibliografía	180
Anexos	201

Índice de Tablas

Tabla 1	Evolución de ventas.....	31
Tabla 2	Matriz operacionalización de variables	36
Tabla 3	Uso Alegórico, Simbólico y Místico del color	42
Tabla 4	Evolución del Marketing.....	43
Tabla 5	Diferencias entre Marketing Tradicional vs Marketing Experiencial.....	46
Tabla 6	Dimensiones en términos musicales.....	52
Tabla 7	Formas de experiencias	56
Tabla 8	Total de ventas y variación porcentual anual (2015-2020) sector farmacéutico en Ecuador.....	74
Tabla 9	Producto Interno Bruto (PIB) por industria.....	78
Tabla 10	Características de los Niveles Socioeconómicos del Ecuador	83
Tabla 11	Estratificación del Nivel Socioeconómico del Ecuador por provincias.....	85
Tabla 12	Información de Tecnologías de la Información y Comunicación en el Ecuador periodo 2019-2020	87
Tabla 13	Tamaño de la población.....	108
Tabla 14	Análisis de fiabilidad del cuestionario	110
Tabla 15	Alfa de Cronbach del cuestionario	111
Tabla 16	Pregunta 1 - Género.....	114
Tabla 17	Pregunta 2. Edad	115
Tabla 18	Pregunta 3. Sector de residencia	116
Tabla 19	Pregunta 4. Estado civil	117
Tabla 20	Pregunta 5. Ocupación	118
Tabla 21	Pregunta 6. Nivel de ingresos.....	119
Tabla 22	Compra en las farmacias Fybeca, Medicity y Pharmacs en los últimos seis meses.....	120
Tabla 23	Pregunta 8. Cadenas de farmacias visitadas.....	121

Tabla 24	Pregunta 9. Última visita a la cadena de su preferencia.....	122
Tabla 25	Pregunta 10. Frecuencia de compra en las farmacias autoservicio	123
Tabla 26	Pregunta 11. Cuando visita una farmacia lo hace: solo o acompañado....	125
Tabla 27	Pregunta 12. Horario de visita a las farmacias.....	126
Tabla 28	Pregunta 13. Productos más comprados en los últimos 6 meses	127
Tabla 29	Pregunta 14. Cadena de farmacias preferida	129
Tabla 30	Pregunta 15. Factores que motivan a comprar en la cadena de preferencia 130	
Tabla 31	Pregunta 16. Amabilidad y cordialidad	131
Tabla 32	Pregunta 16. Infraestructura y ambientación.....	133
Tabla 33	Pregunta 16. Disponibilidad de producto.....	134
Tabla 34	Pregunta 16. Confianza en productos y servicios	136
Tabla 35	Pregunta 16. Seguridad en general.....	137
Tabla 36	Pregunta 17. Exhibición de productos	138
Tabla 37	Pregunta 17. Decoración de vitrinas.....	139
Tabla 38	Pregunta 17. Visibilidad del nombre y precio del producto	141
Tabla 39	Pregunta 17. Disposición de perchas	142
Tabla 40	Pregunta 17. Iluminación de vitrinas.....	143
Tabla 41	Pregunta 17. Cantidad de material promocional	144
Tabla 42	Pregunta 18. Satisfacción con la cadena preferida.....	146
Tabla 43	Pregunta 19. Sentido que debe ser más estimulados durante la compra. 147	
Tabla 44	Pregunta 20. Importancia de parámetros al realizar la compra	149
Tabla 45	Pregunta 21. Importancia de implementar actividades sensoriales	150
Tabla 46	Pregunta 22. Aspectos para elegir una cadena de farmacia preferida.....	151
Tabla 47	Pregunta 23. Géneros musicales preferidos al realizar la compra	153
Tabla 48	Pregunta 24. Aroma preferido.....	154
Tabla 49	Pregunta 25. Confeti de preferencia.....	156
Tabla 50	Pregunta 26. Material preferido para bolsa reutilizable.....	157

Tabla 51	Correlación de Pearson	158
Tabla 52	Correlación entre la pregunta 16 y 22	159
Tabla 53	Correlación preguntas 21 y 20.....	160
Tabla 54	Presupuesto del plan.....	175

Índice de Figuras

Figura 1	Árbol de problemas	34
Figura 2	Modelo de Pine y Gilmore.....	48
Figura 3	Modelo del marketing sensorial	49
Figura 4	Modelo estímulo-respuesta.....	65
Figura 5	Importaciones de medicamentos Ecuador 2019.....	75
Figura 6	Niveles de pobreza y pobreza extrema en Ecuador periodo 2007 - 2020 ...	79
Figura 7	Inflación anual Ecuador periodo 2011 - 2020	80
Figura 8	Índice de Competitividad Global - Ecuador periodo 2007-2019.....	81
Figura 9	Pirámide socioeconómica del Ecuador	82
Figura 10	Evolución histórica de los hogares con acceso a internet. Periodo 2013 – 2020.	87
Figura 11	Ventas sector E-commerce Ecuador.....	88
Figura 12	Ranking de proveedores mercado de farmacias abril 2020-abril 2021	90
Figura 13	Canales de distribución mercado de farmacias Ecuador 2020	91
Figura 14	Monto de Venta per cápita mercado de farmacias en Latinoamérica año 2016.	91
Figura 15	Distribución de establecimientos según región.....	92
Figura 16	Cadenas de farmacias en el Ecuador. Modelo Autoservicio vs Tradicional.	94
Figura 17	Ventas farmacias formato autoservicio 2020	101
Figura 18	Género	114
Figura 19	Grupo de edad	115
Figura 20	Sector de residencia	116
Figura 21	Estado civil	117
Figura 22	Ocupación	118
Figura 23	Nivel de ingresos.....	119

Figura 24	Compra farmacia autoservicio	120
Figura 25	Cadenas de farmacias visitadas en los últimos 6 meses.....	121
Figura 26	Última visita a las cadenas de farmacias preferidas	123
Figura 27	Frecuencia de compra en las farmacias autoservicio	124
Figura 28	Compañía al momento de visitar una farmacia autoservicio	125
Figura 29	Horario de visita a las farmacias autoservicio	126
Figura 30	Productos más comprados en los últimos seis meses	128
Figura 31	Cadena de farmacia preferida	129
Figura 32	Factores que motivan a comprar en la cadena de preferencia.....	131
Figura 33	Amabilidad y cordialidad	132
Figura 34	Infraestructura y ambientación.....	133
Figura 35	Disponibilidad de producto.....	135
Figura 36	Confianza en productos y servicios	136
Figura 37	Seguridad en general.....	137
Figura 38	Exhibición de productos	138
Figura 39	Decoración de vitrinas.....	140
Figura 40	Visibilidad del nombre y precio del producto	141
Figura 41	Disposición de perchas	142
Figura 42	Iluminación de vitrinas.....	143
Figura 43	Cantidad de material promocional	145
Figura 44	Satisfacción con la cadena preferida	146
Figura 45	Sentidos que deben ser más estimulados durante la compra.....	147
Figura 46	Importancia de parámetros al realizar la compra	149
Figura 47	Importancia de implementar actividades sensoriales	150
Figura 48	Aspectos para determinar una farmacia preferida	152
Figura 49	Géneros musicales preferidos.....	153
Figura 50	Aroma preferido	155
Figura 51	Confeti de preferencia	156

Figura 52 Material preferido para una bolsa reutilizable157

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**

Capítulo I

Introducción

El objetivo fundamental de la mayoría de las empresas a nivel mundial es obtener un rendimiento favorable como resultado de sus operaciones diarias, es así como la empresa trata de generar estrategias para contribuir al alcance de los objetivos propuestos y la generación de valor. Es por esto que, las organizaciones al generar estrategias tanto financieras, de producción, legales, de ventas, operaciones, marketing, entre otras; y además de mostrar beneficios y cualidades de los productos y servicios ofertados estas deben centrarse en generar experiencias que permitan que el consumidor cree una afinidad con la marca a través de estímulos que le forjen ideas agradables y por lo cual el producto sea escogido y la marca identificada correctamente, facilitando así la compra y satisfacción de las necesidades del consumidor.

Es así como surge el Marketing Sensorial como un requerimiento que permite conocer más a fondo las necesidades del cliente con el propósito de forjar nuevas formas de que este se conecte con la marca y a la par esta última oferte lo que él busca. Este concepto se une con el propósito de que las empresas ofertantes de productos o servicios empleen modos en donde el cliente pueda obtener una percepción agradable y crear un recuerdo mediante estímulos que afecten la acción emocional y conductual del mismo, permitiéndole tener la capacidad de elección y creando un lazo con el producto y su marca para así fidelizarse a la empresa.

Los estímulos son recibidos por los cinco sentidos de la persona vista, olfato, tacto, gusto y oído creando emociones que impulsan al cliente a elegir o rechazar el producto, dependiendo de esto las ventas de las empresas y por ende su rentabilidad. Es por lo que, en el contexto de las cadenas de farmacias al tratarse del sector salud su comunicación con el consumidor se diferencia según los reglamentos y leyes a los que estos están expuestos, por el hecho de tratar con medicamentos y productos que muchas veces solo pueden ser suministrados por profesionales de la salud, el formato de marketing de estas cadenas debe

ser cuidadoso, pero no se debe dejar de lado el asegurar el retorno del cliente a través de la creación de experiencias.

Con lo antes mencionado, el presente trabajo de investigación pretende determinar el nivel de incidencia del marketing sensorial en la intención de compra del consumidor de las cadenas de farmacias formato autoservicio de los cantones Quito y Rumiñahui.

Antecedentes

El mundo del marketing y la publicidad ha evolucionado constantemente con el pasar de los años para adaptarse a las exigencias que presenta el mercado, en la actualidad las empresas enfrentan un gran reto, el identificar cómo atrapar y mantener la atención de sus clientes.

Conforme la evolución de la gente y el comercio el marketing ha ido adaptando conceptos y nuevos modos de mercadeo, es así como entre los años comprendidos de 1900 y 1959 se tenía un enfoque hacia el comportamiento humano, como herramienta de comunicación entre las empresas y los consumidores, más tarde para el año 1960 McCarthy da origen y se comienza a trabajar en lo que son las 4 P, refiriéndose a precio, plaza, producto y promoción, posteriormente en los años 1990 y 2005 el marketing se extiende a temas de servicio, investigación, desarrollo e innovación, responsabilidad social empresarial y el cuidado del medio ambiente (Rodas Areiza & Cervantes Aldana, 2017).

En las últimas dos décadas, con el auge de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) junto al creciente uso de las redes sociales ha generado una acelerada evolución en el comportamiento de los consumidores, ocasionando un drástico cambio en su estilo de vida, transformándolos en sujetos mejor informados y críticos, que necesitan ser entendidos. Es por tal motivo que se han desarrollado conceptos como el marketing experiencial y el marketing sensorial en donde el consumidor es base y debe ser referenciado como punto de partida en los procesos de compra (Rodas & Cervantes, 2017).

Alrededor del mundo se han establecido las nuevas técnicas de la aplicación de las neurociencias a las estrategias de marketing, desde Europa se evidencia la evolución en la

aplicación de las técnicas publicitarias y de merchandising, añadiendo sistemáticas que no solo permitan al consumidor conocer el producto y elegirlo, sino crear una relación y experiencia con él, fortaleciendo la posición de las marcas y por consecuencia de las organizaciones.

El informe elaborado por la agencia de investigación Walnut Unlimited (2019), donde analiza el comportamiento de los consumidores, teniendo de muestra a 10.000 consumidores de 10 países diferentes de todo el mundo; tales como España, China, Francia, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, Australia, Bélgica, Los Países Bajos y Luxemburgo.

Menciona que el 78% de los consumidores a nivel mundial toman como factor clave un “ambiente de tienda agradable”, lo cual es importante al momento de elegir una tienda física por sobre el comercio electrónico, mientras que el 90% afirma que es más probable que vuelvan a visitar un negocio que aprovecha la música, los elementos visuales y el aroma (Moore, 2019).

Debido a la preocupación por estimular la experiencia del cliente, por las estrategias aplicadas en países como España y China se afirma que los propietarios de negocios en estos países, pueden esperar mejores resultados en sus ventas en los tiempos de permanencia del cliente, ya que el 92% de los compradores chinos y el 86% de los españoles afirman que permanecerán más tiempo en un lugar que disponga de elementos sensoriales, con estimulaciones mediante métodos musicales, visuales y aromáticos siendo esta la razón de que el 95% de los consumidores en el caso de España decidan regresar a una tienda (Martinez J. , 2019).

La aplicación de técnicas de personalización de experiencias de las tiendas españolas ha permitido evidenciar su logro a través de los resultados, arrojando que el 40% de los encuestados en España indican que se sienten más proclives a comprar y que el 51% de ellos deseen volver a la tienda (Moore, 2019). Mediante este estudio se ha permitido evidenciar que los elementos sensoriales en especial de carácter visual con apariencia atractiva ejercen un impacto positivo en las compras en el mercado español.

En cuanto a los elementos visuales se permite evidenciar que la mayoría de los consumidores afirman haber conocido un producto o una promoción gracias a la presencia de pantallas digitales en el punto de venta, siendo así que, en el caso de un 25% de los clientes de farmacias en España afirman haber entrado en una farmacia o haber permanecido más tiempo, gracias a la presencia de contenidos de su interés en las pantallas digitales.

Referente a lo expuesto se recomienda que la aplicación de las técnicas visuales, olfativas, auditivas, gustativas y de tacto sean empleadas de acuerdo con la naturaleza del negocio y se debe cuidar muy bien los detalles al momento de querer generar experiencias al consumidor. Con lo cual se deja en evidencia en el caso de España y China son los países en los que la presencia de elementos sensoriales resulta más determinante y por lo cual su esmero en el marketing sensorial ha permitido mejorar y generar un nuevo concepto de satisfacción al cliente (Martinez J. , 2019).

Como representación de un ejemplo europeo, en España el restaurante Sagartoki implementó una tarjeta de visita comestible compuesta por láminas vegetales comestibles, a fin de que los clientes degusten las creaciones del restaurante (Torreblanca, 2019). Otro ejemplo a citar en Asia es la campaña de Reebok en Corea del Sur la misma que generó una competición en el metro para ganar unos zapatos deportivos, la acción era escoger participantes al azar los cuales tenían que competir pulsando el mayor número de veces unos botones colocados en la pared, los mismos que se iluminaban de manera aleatoria siendo la persona que conseguía más puntos ganaba, es así como la marca asociaba el movimiento y la competencia con la agilidad visual, del oído y del tacto de las personas. (MasCaraQue, 2017)

En el caso de América grandes corporaciones como Ford han implementado en su campaña de venta de autos usados el “olor a nuevo” para así apelar con los recuerdos y jugar con los sentidos con el fin de que el cliente al momento de obtener un auto lo sienta como nuevo y tenga la sensación de tener uno (MasCaraQue, 2017). Como gran ejemplo del marketing sensorial está el empleado por la cadena de hoteles Swissôtel quienes a

manera de lograr afinidad con sus consumidores especialmente de poder económico significativo decidieron que todos sus hoteles a nivel mundial debían oler a dinero para así crear además un vínculo emocional y de poder haciéndolos sentir que están en el lugar indicado (Torreblanca, 2019).

A nivel de Latinoamérica el marketing sensorial no es un campo completamente explorado, basándose principalmente en el marketing tradicional sin poner el suficiente énfasis en la generación de experiencias a través de los estímulos en los sentidos del consumidor, pero esto no quiere indicar que no exista. Más bien han sido las grandes corporaciones que tienen influencia de los países más desarrollados los que han introducido este tipo de técnicas.

El desarrollo del marketing sensorial en Sudamérica ha sucedido de manera progresiva, siendo Colombia uno de los países pioneros en el desarrollo de estrategias sensoriales para fidelizar a sus clientes. Como es el caso de Helm Bank en la ciudad de Bogotá, este es el primer banco multi sensorial de la región, el mismo que incluye sonidos, olores, sabores, colores y texturas en sus agencias; como por ejemplo se destaca su característico olor a naranja el mismo que se enlaza con su color corporativo pretendiendo que el cliente genere un recuerdo y reconozca la marca a través de estos estímulos.

Las técnicas de Helm Bank pretenden contrarrestar la insatisfacción de los clientes frente a demoras y largas filas propios de los servicios bancarios, es así como la empresa destaca con sus estrategias sensoriales, puestas en marcha a partir de una encuesta realizada a sus usuarios donde obtuvo como resultado que los clientes buscan mayor interacción con la institución. Este resultado motivo un cambio radical en el banco, como el desarrollo de espacios acondicionados en sus principales agencias en la ciudad de Bogotá, donde sus clientes pudieran esperar cómodos mientras disfrutaran de un sonido relajado de la naturaleza complementándose con el aroma agradable y característico de la institución, sumando la oferta de dulces con un sabor creado especialmente para sus agencias y brindando agua embotellada con la marca Helm. Estas acciones impulsaron al banco sobre

sus competidores duplicando el número de aperturas de cuenta y llevando el nivel de satisfacción de sus clientes del 20% al 95%.

Esta estrategia fue innovadora en la región, no solo tuvo un impacto directo en sus clientes, también en los diferentes sectores económicos de Colombia que vieron en el marketing sensorial una renovación completa en la manera de aplicar marketing (El Tiempo, 2013).

Otro caso de éxito en la región fue desarrollado por la compañía Avianca, esto surgió luego de identificar que sus clientes se encontraban insatisfechos por las largas esperas que debían realizar previo a su viaje. La compañía luego de identificar esta problemática empleó varias estrategias de marketing sensorial enfocadas en brindar una experiencia diferenciada a cada tipo de cliente durante su tiempo de espera (EP Turismo, 2013).

Así, surgieron las llamadas salas VIP para el viajero activo, que se encuentran ubicadas en el puente aéreo y cuenta con módulos exclusivos de chequeo, servicios tecnológicos, zonas de descanso, zonas de entretenimiento y zonas de conexión a internet. Estas zonas generan que los viajeros que esperan sus vuelos vivan diferentes experiencias en múltiples ambientes acoplándose a cada una de sus necesidades. Por medio de esta estrategia Avianca logró desarrollar programas de fidelización en los cuales sus clientes reconocen a la aerolínea como una de las mejores dentro de Colombia, viéndose reflejado en el crecimiento económico de la empresa desde el año 2006 que inició este proyecto (EP Turismo, 2013).

La aplicación de estrategias de marketing sensorial permite a las empresas generar nuevas ideas para atraer clientes y posicionar su marca, en el caso de Argentina a fines de los años 90 el Patio Bullrich que se inauguró como un moderno shopping aprovechando su arquitectura neoclásica, empleó estrategias de marketing olfativo encargando una fragancia que además de agradar debía connotar o denotar imágenes y sensaciones que permitieran transmitir la identidad del shopping, así como la adecuación de sonidos e iluminación que contrastara con su modelo arquitectónico e identidad de alta categoría (Mafud, 2013). Otro

ejemplo es la empresa Alparamis, referente de adornos navideños y servicios de decoración el cual se centró en el marketing olfativo incorporando perfumes de navidad, traídos de Francia y Alemania, y un tiempo después para el año 2002 desarrolló una línea exclusiva en Argentina de aromas, con el fin de que los clientes se sientan bien en los locales, por ende, se queden más tiempo y esto permita un impacto positivo en las ventas.

La firma de belleza capilar y cuidado personal Cool Cuts implemento en sus locales un aroma armado de notas de coco, mango y cítricos para fidelizar a los clientes a fin de que estos se sientan cómodos en sus sesiones y logren una identificación con el lugar, el asesoramiento para la implementación de estrategias de marketing sensorial pueden realizarse a través de empresas especializadas en el campo las cuales recomiendan diferentes estrategias a implementar basándose en el estudio de la marca, perfil de clientes y otros factores que enmarcan la naturaleza del negocio. (Mafud, 2013)

En Ecuador el marketing sensorial hace poco está tomando importancia especialmente en las marcas propias de este país, un ejemplo es Sumbawa empresa que comercializa implementos de surf y ropa playera, en sus tiendas implementó un olor característico a coco combinado con el bronceador, proyectando así una fragancia juvenil y que recuerde a la playa. Otro ejemplo es Vanilla Spa, quienes han usado las estrategias olfativas a su favor implementando un olor a vainilla característico, que permita al cliente sentirse en un ambiente agradable, relajado y de confianza mientras espera o mientras se encuentra en su sesión, enlazando así su recuerdo al negocio. (Ponce T. , 2021)

Con algunos de los ejemplos antes mencionados se determina que el nuevo enfoque de marketing sensorial toma decisiones contemplando la experiencia del consumidor y los beneficios tangibles e intangibles que el producto puede ofrecer a través de la adecuada comunicación a un segmento específico. Está comprobado que el vivir una experiencia genera una mayor recordación por un largo periodo de tiempo; por lo tanto, comprender el papel de las sensaciones producidas bajo la línea de marketing sensorial ayuda a conocer el proceso de relación con la toma de decisión de compra.

En esta evolución del consumidor, el mismo demanda integrarse a las estrategias y acciones de la empresa, generando así una comunicación presentada en dos vías; es decir, la organización ya no solo comunica al público, sino que también debe de permitirle participar en los cambios que está realice, por lo cual debe escuchar sus necesidades y deseos a fin de satisfacerlos, teniendo en cuenta que los consumidores se distinguen por poseer una parte emocional y otra racional, motivo por el cual las marcas ya no solo ofertan bienes y servicios basados en factores racionales como son la calidad, el precio, la garantía, entre otros; sino que, también han adaptado formas que permitan influir en el factor emocional del cliente.

Hoy en día, el uso de estrategias tradicionales de comunicación cuenta con un alcance cada vez menor disminuyendo su efectividad, de tal manera que el enfoque tradicional de las 4P del marketing ya no es suficiente para generar una estrategia efectiva. En síntesis, el exceso de información a la que el consumidor se encuentra expuesto en su día a día a través de medios como la televisión, prensa, vallas publicitarias, radio, redes sociales, entre otros provoca un menor impacto del mensaje que se transmite, esto sumado a la amplia variedad de productos existentes en el mercado que aumenta aún más la competitividad. Las organizaciones deben adaptarse y prepararse mejor en nuevas técnicas que perfeccionen y faciliten la acción de compra del cliente.

Con lo anterior se debe enfatizar que, las características físicas de un producto pueden ser imitadas con facilidad, pero existen atributos intangibles que los vuelven únicos, las marcas y lo que estas representan es lo que genera diferenciación entre un producto y otro. Por la mencionada evolución en el consumidor junto al incremento de marcas en el mercado, exige a las organizaciones reinventarse, dejando de lado las estrategias de marketing tradicionales enfocadas en generar mensajes unidireccionales en las cuales se trata al consumidor como un objetivo pasivo para desarrollar nuevas técnicas de marketing orientadas a establecer una relación entre el consumidor y la empresa, permitiéndole ser un sujeto activo que disfrute de experiencias en primera persona.

Definición del problema

En el año 2020 el mercado de farmacias tuvo una venta total de \$ 1.621 millones creciendo 11% respecto al 2019, la provincia de Pichincha representa el 21,48% de la venta del mercado según el informe anual de IMS-IQVIA.

Las farmacias de formato autoservicio vendieron \$ 452 millones que es el 25% de la venta total mercado como se observa en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

Tabla 1

Evolución de ventas

Total Nacional		
Detalle	2019	2020
Total mercado	\$ 1.621.330.979	\$ 1.803.779.951
Farmacias Autoservicio	\$ 448.833.935	\$ 452.733.801
Total Pichincha		
Detalle	2019	2020
Total mercado	\$ 400.967.420	\$ 387.514.046
Farmacias Autoservicio	\$ 191.415.520	\$ 181.490.677

Nota. Obtenido de ventas IMS - Close Up

Las farmacias con formato autoservicio de la provincia de Pichincha decrecieron en 5,18% sus ventas respecto al 2019, parte de este decrecimiento está ligado al bajo índice de retención de clientes. Las cadenas de farmacias están en constante análisis de su competencia ya que mantienen estrategias similares de pricing, portafolio de productos, campañas comerciales y adecuación del punto de venta.

Esto demuestra que las empresas basan sus estrategias de marketing únicamente en el sentido de la vista omitiendo al resto de ellos. Como lo demostró Lindstrom (2012) en su estudio, un mensaje repercute en la memoria y conciencia de los consumidores cuando

está orientado como mínimo a tres de los sentidos, vinculándolo así a una emoción positiva. Las empresas que no incorporen este tema de investigación a futuro se encontrarán varadas al uso del marketing tradicional, dejando de lado los avances existentes en el mercado.

Actualmente la acción de compra ya no es un proceso tan sencillo, debido a que las nuevas generaciones de consumidores basan su decisión en diferentes factores y no solamente en el precio, sino en un conjunto de características que le generen una experiencia.

Justificación del problema

Este trabajo tiene como objetivo analizar la influencia del Marketing Sensorial en los consumidores de las farmacias autoservicio. Así mismo se desarrollará estrategias de marketing sensorial, los cuales permitirán atraer a los consumidores de una manera en donde los recuerdos sean activados y las emociones sean producidas y a su vez esta experiencia en los establecimientos genere una experiencia única e irrepetible, cabe mencionar que la investigación se desarrollará para los cantones Quito y Rumiñahui.

Según los autores Nebrijo, Johanna & Zea, Johanna (2018), hace hincapié en la teoría del marketing sensorial planteada por Lindstrom en el cual detalla:

A más asociación de sentidos tengas, más afectas al consumidor. Además, afirma que para destacar en el mercado hay que lograr que la gente identifique la marca sin que sea necesario mostrar el logo. La finalidad principal y primordial del marketing es que se pueda lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca y para permanecer en su memoria se debe tocar la fibra de sus sentimientos; por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse, se trata de un concepto en el cual el consumo de alimentos deja de tener como único objetivo la nutrición y adquiere múltiples significados, ya que el consumidor de hoy en día no busca sólo alimentarse sino vivir experiencias de consumo.

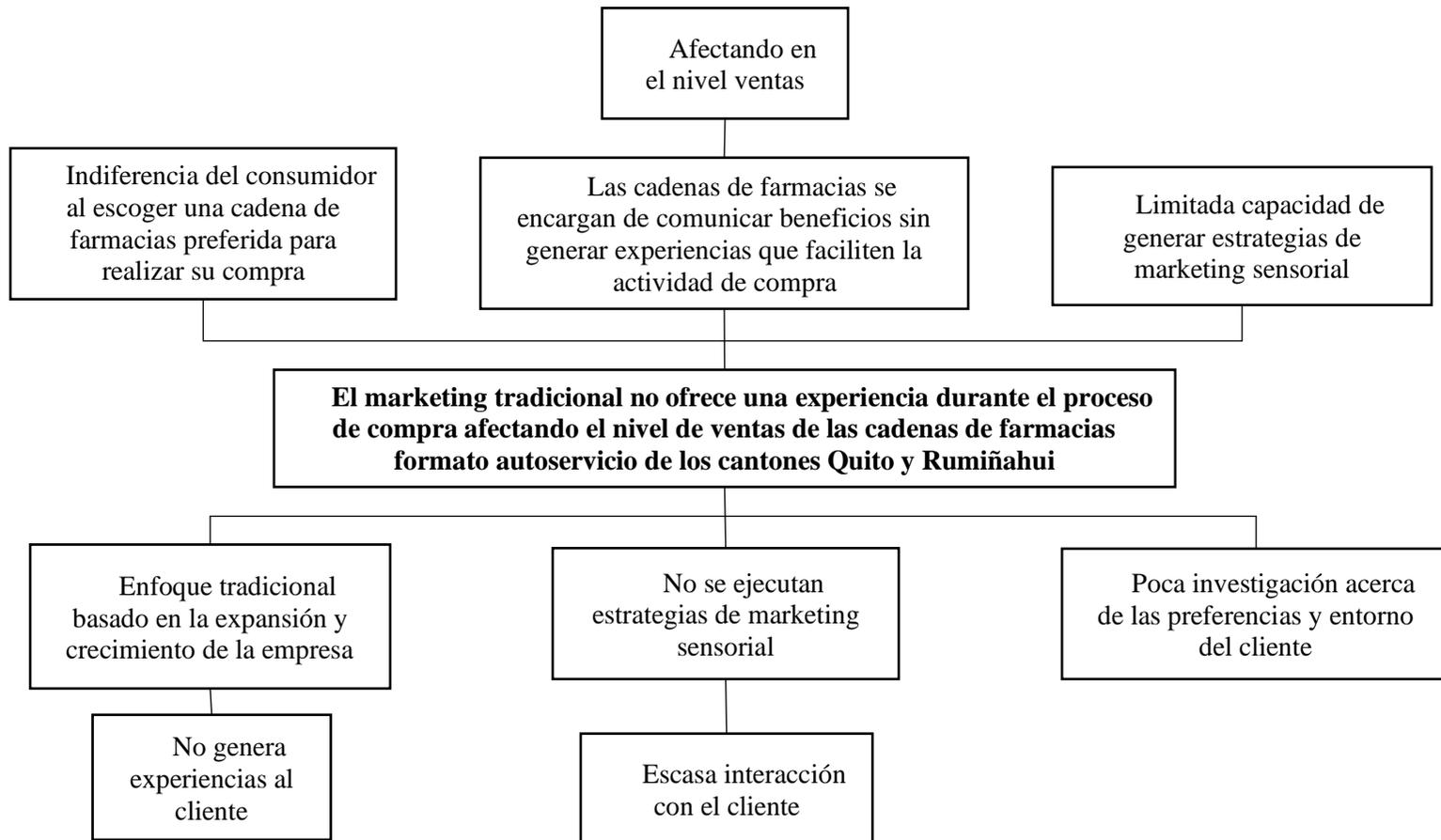
Por su parte la teoría plateada por Lindstrom detalla, que se debe crear una historia en el cual el producto sea reconocido por las emociones más no por la marca de dicho producto. Los consumidores tienen más opciones de las farmacias autoservicio y por tal razón lo que se pretende en estos es que se sientan atraídos por elementos emocionales y sensoriales, en donde pueda generar una experiencia propia al momento de comprar un determinado producto.

Esta investigación tiene como propósito, resaltar la incidencia de los estímulos en los consumidores de las farmacias con formato autoservicio y su relación a la intención de compra, mediante el análisis de las estrategias vinculadas a las variables multisensoriales (visual, sonoro, olfativo, gustativo y táctil), que incitan la alteración de las emociones, conducta y la percepción infiriendo en la toma de decisiones al momento de realizar la compra.

Planteamiento del problema

Figura 1

Árbol de problemas



Objetivo general

Demostrar que el Marketing Sensorial incide en la intención de compra del consumidor e influye en su preferencia de marca por las cadenas de farmacias autoservicio de los cantones Quito y Rumiñahui.

Objetivos específicos

- Analizar el comportamiento predictivo de la percepción emocional y cognitiva del consumidor en su intención de compra.
- Determinar las percepciones emocionales y cognitivas sobre los estímulos sensoriales de los consumidores de las cadenas de farmacias autoservicio en los cantones de Quito y Rumiñahui.
- Examinar cómo los estímulos sensoriales influyen en la intención de compra del consumidor en las cadenas de farmacias en los cantones Quito y Rumiñahui.
- Desarrollar una propuesta de marketing sensorial para las cadenas de farmacias autoservicio, con el fin de subir el nivel de ventas.

Determinación de variables

Variable independiente: Marketing sensorial

Variable dependiente: Intención de compra

Hipótesis

H1. El uso de elementos sensoriales influye en la intención de compra del consumidor en las cadenas de farmacias formato autoservicio

H0. El uso de elementos sensoriales no influye en la intención de compra del consumidor en las cadenas de farmacias formato autoservicio

Tabla 2

Matriz operacionalización de variables

Objetivos específicos	Hipótesis	Dimensiones	Variables	Indicadores	Fuente de datos
O.1 Analizar el comportamiento predictivo de la percepción emocional y cognitiva del consumidor en su intención de compra.	H1. El uso de elementos sensoriales influye en la intención de compra del consumidor en las cadenas de farmacias formato autoservicio	Cognición	Marketing Sensorial	Estímulos sensoriales generados en las cadenas de farmacia (vista, oído, tacto, olfato y gusto)	Encuestas
O.2 Determinar las percepciones emocionales y cognitivas sobre los estímulos sensoriales de los consumidores de las cadenas de farmacias autoservicio en los cantones de Quito y Rumiñahui.		Conducta			
O.3 Examinar cómo los estímulos sensoriales influyen en la intención de compra del consumidor en las cadenas de farmacias en los cantones Quito y Rumiñahui.	H0. El uso de elementos sensoriales no influye en la intención de compra del consumidor en las cadenas de farmacias formato autoservicio	Emociones	Intención de compra	Tiempo de permanencia en el establecimiento	Datos obtenidos de informes corporativos IMS
O.4 Desarrollar una propuesta de marketing sensorial para las cadenas de farmacias autoservicio, con el fin de subir el nivel de ventas.		Nivel de ventas		Número de visitas Tiempo de compra Marca de cadena preferida	

Capítulo II

Marco Teórico

Las investigaciones son fundamentales para mejorar los escenarios que se presentan en la actualidad y continuar dando respuestas a las complejidades presentes o que puedan existir. Es así como en el ámbito del Marketing las investigaciones en base a esta han dado como resultado varias construcciones conceptuales una de estas define el marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valores con otros (Gutiérrez-Leefmans & Nava-Rogel, 2016).

Esta disciplina de constante desarrollo, a sus principios se orientó solo al consumidor en donde las empresas pretendían acercar el producto y ofrecerlo de manera proporcional al segmento de clientes. Debido a la evolución en el comportamiento del cliente y sus nuevas interacciones, las organizaciones determinaron que, frente al nuevo panorama del mercado, requerirían conocer cómo mejorar la presencia de sus productos y servicios, surgiendo así la importancia de conocer las necesidades de los clientes y el perfil del entorno, a fin de ser empresas más competitivas.

El marketing ha evolucionado a nivel de gestión de empresas, así también a nivel académico, científico y práctico, y con esto sus constructos teóricos centrándolo en un enfoque de orientación al cliente con el fin de construir y gestionar experiencias y relaciones mutuamente valiosas con los consumidores, desarrollado estrategias de marketing relacional y vivencial basado en entender las necesidades de los consumidores y defender sus intereses al máximo, acompañándolos durante todo el proceso de compra.

Es así como en el conjunto de estrategias que envuelve el marketing surge el marketing sensorial a fin de intervenir en todos los sentidos del consumidor y crear experiencias que lo enlacen a un producto, marca, servicio o incluso la propia empresa. En este desarrollo

progresivo del marketing se ha realizado diferentes construcciones teóricas de las cuales se han tomado las más representativas para el presente estudio que permiten determinar, inferir y sustentar el constructo que respalda esta investigación, detalladas a continuación

Teorías del marketing sensorial

El marketing sensorial de Martin Lindstrom

Lindstrom (2012), llevó a cabo un estudio de neuromarketing donde dos mil ochenta y un consumidores entre ellos alemanes, ingleses, estadounidenses, japoneses y chinos a los cuales se les realizó un escaneo de su actividad cerebral aplicando estímulos publicitarios auditivos, olfativos y visuales, en tanto que se evaluó la forma de la dilatación de su pupila, sus gestos corporales, su sudoración y expresiones faciales.

Con este estudio, Lindstrom pudo concluir que el 83% de la publicidad existente solamente estimula un sentido: la vista, lo que es un error, ya que se debe buscar la estimulación de todos los sentidos. Una de las estrategias más utilizadas por los publicistas es acudir a las emociones del consumidor, pero su efectividad nunca había sido medida anteriormente. Tampoco se ha analizado la reacción a los estímulos sensoriales, puesto que, existe una gran diferencia entre sentimientos y sensaciones.

Otras investigaciones publicitarias se enfocan en realizar preguntas a las personas sustentándose en la razón (consciente); por ende, esto nos indica que en el futuro la publicidad no se encontrará basada únicamente en el consciente, sino también en el subconsciente, recordando que el 85% de la toma de decisiones depende de este.

Dentro del análisis se afirma que si se pretende destacar en el mercado se debe conseguir que las personas te identifiquen sin tener que indicar tu logo (Jiménez, Bellido, & Lopez, 2019).

Por otra parte, esta teoría indica que en el tiempo actual los consumidores han dejado de lado a cada uno de los estímulos que ofrece la publicidad tradicional; es por este motivo que

las empresas han demostrado interés en la implementación de nuevas estrategias hacia los estímulos sensoriales en base al marketing sensorial.

Finalmente, la presente investigación encuentra en esta teoría una base para sustentar el cambio de direccionamiento de las estrategias de marketing actuales, las cuales solamente propician a la vista, hacia actividades que motiven al subconsciente de los consumidores y al resto de sus sentidos.

Teoría de la era del marketing sensorial, comunicación mediante los sentidos.

Según Jiménez (2013), menciona que en los tiempos actuales los consumidores se encuentran expuestos a una gran cantidad de información publicitaria, por otra parte, el marketing sensorial persigue la diferenciación mediante la generación de experiencias empleando los sentidos de la vista, oído, gusto, olfato y tacto vinculándolos a un producto.

Por tal motivo, lo que se busca cambiar al momento del acto de compra es que los clientes tengan una experiencia única y agradable, a fin de crear un recuerdo único y duradero para el consumidor. Esto brinda a las empresas nuevos aspectos mediante los cuales se puede establecer una interacción con los consumidores.

Para Rodas & Cervantes (2017), mediante el estímulo de los sentidos se busca intensificar las características y valores diferenciadores de la imagen de marca, lo que influye en la perspectiva de la calidad del producto, siendo este uno de los limitados métodos para afianzar una legítima ventaja competitiva.

Es importante considerar, que la propagación de estas medidas surge de estudios científicos en donde se señala que aquellos impactos sensoriales generan recuerdos vinculados a las emociones, lo que los vuelve perdurables en la memoria. Además, los seres humanos tienen mejor recordación de todo aquello que implica el uso de más de uno de sus sentidos.

Según Schmitt (2015), indica que se ha evaluado al ser humano, por esta razón se conoce que este puede recordar el 1% de lo que palpa, el 2% de lo que escucha, el 5% de lo que observa, el 15% de lo que degusta y el 35% de lo que huele.

En relación con lo anterior se resalta que el ver, saborear, oler, escuchar cómo suena y percibir como se siente un producto, es el resultante de una estrategia orientada a fortalecer la imagen de la marca, además permite su posicionamiento en relación con el público meta. El propósito es que la persona se vea persuadida en adquirir el producto ofertado alcanzando así un vínculo emocional con los clientes (Moral & Fernández, 2012, pág. 247).

Es preciso indicar que las marcas disponen de la opción de ligarse multisensorialmente con las personas recurriendo a diversos atributos como son la iluminación, los aromas, los colores, la música, entre otros, por esta razón tienen la facultad de incidir de manera positiva en los consumidores, provocando en ellos una imagen nueva y fascinante hacia la marca (Bessa, Glavam, Casagrande, Autran, & Kich, 2015).

La capacidad de repercusión en el entorno es de gran significancia en virtud de que las variables consideradas por los clientes para permanecer un mayor tiempo en un establecimiento pueden ser manejadas y ajustadas; de esta manera se puede adecuar el comportamiento de compra de los clientes, propiciando un mayor volumen de ingresos a las marcas que adopten esta nueva forma de marketing (Guerra & Gomes, 2017).

Las ideas expuestas anteriormente sobre esta teoría brindarán apoyo para sustentar el uso de elementos sensoriales durante el proceso de compra, ya que al incentivar al menos a tres de los sentidos se tendrá una mayor recordación por parte del consumidor.

Teoría del Consumidor

Según Armstrong & Kotler (2013), expresa que la teoría del comportamiento del consumidor se define como un conjunto de acciones que los consumidores realizan durante el proceso de compra. Las cuales son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la

información, evaluación de la alternativa, decisión de compra y comportamiento post compra, todo esto a la espera de la satisfacción de sus necesidades (págs. 154-155).

Por lo tanto, el comportamiento del consumidor se enfoca en la toma de decisión para llevar a cabo la compra y en su forma de aprovechar sus recursos (dinero, tiempo y esfuerzo) de esta manera se cuestiona ¿Por qué compran? ¿Cuál es su frecuencia de compra? ¿Cuándo compran? ¿Dónde compran? para poder examinar y determinar el efecto sobre sus compras futuras (Schiffman, Lazar, & Wisenblit, Comportamiento del Consumidor, 2011, pág. 116).

De lo antes expuesto, la teoría del consumidor exhibe los estados de necesidad que tiene el consumidor y cómo estos se encuentran influenciados por los diversos factores a los que se encuentra expuesto el individuo. Estos últimos pueden ser el ambiente, el humor, el entorno, los sentimientos y actitudes que tiene cada persona (Batey, 2013).

Así mismo, para este estudio es importante saber y entender como los consumidores toman su decisión para ejecutar con éxito sus compras, también es importante considerar que la obtención de una base teórica será una guía para la elaboración correcta de las preguntas que ayudarán a fundamentar esta investigación.

Teoría de los Colores

Para Goethe (2008), la teoría de los colores se centra en la percepción del color, concediéndole un valor y una personalidad determinada y observando su efecto en el comportamiento de las personas.

Existen diferentes círculos del color, que mantienen su línea de catalogación siendo estos: los colores primarios, los colores secundarios, atributos, tonos, grado e intensidad. Para Goethe el círculo del color tiene un orden natural, lo demostró al colocar de manera opuesta el color azul, rojo y amarillo, la mezcla de estos, dan como resultado los colores secundarios y terciarios.

El aporte de Goethe fue el asignar a cada color aspectos sobre el comportamiento de los seres humanos, a esto lo llamo el diagrama de la mente humana, demostrando que el aspecto cultural del color sí tiene efectos sobre los atributos subjetivos que logramos percibir mediante los colores, tal como se puede observar en la **Tabla 3**.

Tabla 3

Uso Alegórico, Simbólico y Místico del color

Colores	Cualidades	Categorías de cognición humana
Rojo	Bello	Racional (Vernunft) - Imaginación (Phantasie)
Naranja	Noble	Racional (Vernunft)
Amarillo	Bueno	Intelectual (Verstand)
Verde	Útil	Intelectual (Verstand) - Sensual (Sinnlichkeit)
Azul	Común	Sensual (Sinnlichkeit)
Violeta	Innecesario	Imaginación (Phantasie)

Nota. Obtenido de Goethe, Johann Wolfgang von (2008), Paisajes, Klassik Stiftung Weimar, (pág. 69)

Marketing

Se utilizarán definiciones de marketing desde el punto de vista de varios autores, como Suárez (2018) quien expresa que el marketing se define como un medio para instaurar relaciones de intercambio continuas y sostenibles con los clientes, siendo satisfactorias para ambas partes, esta definición ha evolucionado con el tiempo brindando nuevos enfoques como se lo demuestra en la **Tabla 4**.

Según Kotler & Armstrong (2013), definen al marketing como la doctrina mediante la cual el cumplimiento de los objetivos de la organización está sujetos a identificar y definir las

necesidades y los deseos de los mercados meta, además de brindar la satisfacción anhelada antes que la competencia (págs. 10-11).

Por otra parte, Bricio, Calle & Zambrano (2018), denotan que el marketing es la consecución de aquellas actividades que tienen como propósito alcanzar los objetivos de una organización al adelantarse a las exigencias de los clientes y orientar la producción de bienes o servicios adecuados hacia sus necesidades.

Tabla 4

Evolución del Marketing

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
	Centrado al producto	Dirigido hacia el consumidor	Orientado hacia los valores	Uso de inteligencia artificial
Objetivos	Comercializar productos	Complacer y mantener al consumidor	Convertir el mundo en un mejor lugar	Anticiparse a las necesidades del consumidor
Fuerza que lo hace posible	Revolución Industrial	Tecnología de la información	Nueva Ola Tecnológica	Desarrollo de la realidad aumentada y big data
La empresa observa al mercado como	Satisfacción de necesidades físicas mediante la compra masiva	Consumidores analíticos con corazón y mente	Ser humano integrado con corazón, mente y espíritu	Seres humanos hiperconectados con necesidades definidas
Orientación corporativa de marketing	Caracterización del producto	Posicionamiento corporativo del producto	Misión, visión y valores corporativos	Adaptarse al consumidor

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
	Centrado al producto	Dirigido hacia el consumidor	Orientado hacia los valores	Uso de inteligencia artificial
Oferta de valor	Operativo	Operativo y emotivo	Operativo, emotivo y espiritual	Operativo, emotivo, espiritual, comunicativo
Nexo con el consumidor	Comercio uno a varios	Conexión uno a uno	Cooperación entre varios	Omnicanal
Concepto clave	Avance del producto	Diferenciación	Valores y ética	Opinión del consumidor

Nota: Obtenido de Evolución del marketing 1.0 al 4.0 de Suárez (2018).

El marketing ha evolucionado de manera constante como se evidencia en la **Tabla 4**, desde su desarrollo hasta los tiempos actuales ha atravesado cambios en su enfoque, pasó de estar centrado en la empresa a direccionarse hacia el consumidor y sus valores, o cambiar de un foco centrado en lo tangible hacia uno centrado en lo intangible como las relaciones y la información. Todo esto se ha generado por un cambio en los consumidores, motivado por la globalización, el fácil acceso a la información y las nuevas tecnologías desarrolladas.

Evolución hacia un marketing que genera valor

En los últimos años las organizaciones han mantenido una comunicación unidireccional, desde la marca hacia el cliente. La mayor parte de su publicidad continúa centrándose en difundir un mensaje mediante medios masivos con la aspiración de llegar a la mayor cantidad de público posible.

De acuerdo con Lastra (2016), actualmente los consumidores son personas informadas, enfocadas en valores y conscientes del poder que tienen sobre las marcas, pasando de ser simples consumidores a prosumidores. Buscan reconocimiento, respeto y una comunicación

relevante, la cual han señalado, la mejor manera de recibirla mediante experiencias adecuadas a cada persona, que incentiven a sus sentidos, fáciles de recordar, que generen emociones y que comuniquen un mensaje significativo.

Para Lenderman & Sánchez (2008), en su libro *Marketing Experiencial*, los consumidores han tenido un cambio radical en sus gustos, preferencias y percepciones, además ya no les basta con esperar calidad en un producto y una imagen de marca positiva, ahora demandan productos y acciones de marketing que seduzcan a sus sentidos, entren en sus corazones y motiven sus mentes y que al mismo tiempo este conjunto les genere una experiencia única (pág. 33).

Es importante considerar, que las empresas que estén en la capacidad de ofrecer una experiencia apropiada a sus consumidores tendrán éxito en el mercado que se desarrollen, así mismo las empresas surgirán o desaparecerán en relación con las experiencias que oferten a los consumidores durante el proceso de compra.

Marketing Experiencial

Para Palmer (2010), la creciente competencia dentro de los mercados, la poca diferenciación existente entre las marcas y las variaciones en la conducta al momento de la compra en los consumidores, han influido en la perfección de una nueva definición de marketing que se adapta más a la realidad, como resultado de este desarrollo surge el Marketing Experiencial, disciplina que se enfoca en brindar al consumidor una experiencia magnífica al momento de la compra, centrándose en los sentimientos, las emociones, la percepción y pensamientos. Para crear estas experiencias es imprescindible que se establezcan vínculos emocionales con la marca y a la vez se permita impresionar al consumidor (Moral & Fernández, 2014).

Por otro lado, Segura & Sabaté (2008), señalan que el Marketing Experiencial es el proceso que genera valor a los clientes en función de las experiencias generadas mediante los

bienes y servicios ofertados, ante todo brindando la suficiente información para el proceso de compra y buscando generar fidelización a futuro.

Mientras que para Fernández & Delgado (2011), el marketing experiencial es el proceso de conexión entre la marca y los clientes con el objetivo de crear una experiencia que sea memorada como algo único.

Tabla 5

Diferencias entre Marketing Tradicional vs Marketing Experiencial

Marketing Tradicional	Marketing Experiencial
Centrado en rasgos y beneficios de los bienes y servicios	Vincula a la marca con el cliente. Se centra en generar experiencias para incentivar la compra
El consumidor es un ser racional durante el proceso de compra	El consumidor es un ser racional y emocional. El proceso de compra se ve influenciado por los estímulos sensoriales.
Cada producto tiene una categoría y mercado relevante definido	El consumidor busca que la compra sea una experiencia holística. Este decidirá sobre que producto se ajusta a su situación y las experiencias que le aporta
Investigación mediante métodos cuantitativos, verbales y analíticos	La investigación no se encuentra vinculada a ninguna metodología

Nota. Obtenido de Fernández & Delgado (2011), *Marcas de experiencia: Marcando la diferencia*, Icesi Estudios Gerenciales, (págs. 59-77)

Orígenes del Marketing Experiencial

Es importante agregar que las primeras investigaciones acerca del Marketing Experiencial sucedieron durante los años 80, pero tomaron mayor relevancia a finales de los años 90, considerándolo como un componente fundamental dentro del estudio del comportamiento de compra del consumidor.

Para Pine & Gilmore (1999), en su libro “The Experience Economy” indican sobre el inicio de una nueva etapa económica, la cual se diferencia por la aparición de un consumidor enfocado en buscar y experimentar nuevos momentos, sensaciones y recuerdos. Por otra parte, en el estudio de Moral & Fernández (2012) denominado “Nuevas tendencias del Marketing: Marketing Experiencial” plantearon se integre a los bienes o servicios un conjunto de emociones y recuerdos que contribuyan al consumidor a generar una experiencia singular que permitirá mejorar su percepción de valor además de darle un carácter diferenciador.

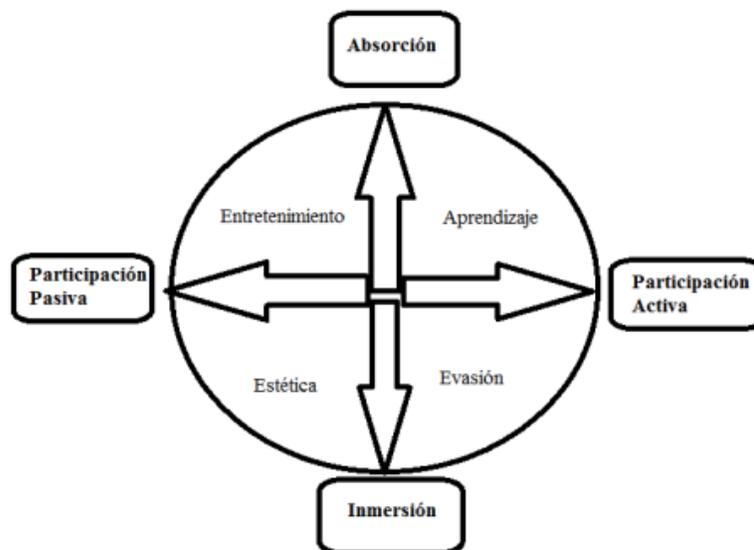
Según Pine & Gilmore (1999), determinaron que los clientes pueden ser partícipes de cuatro tipos de experiencias que están definidas por dos dimensiones, como se muestra en la

Figura 2:

- La primera, hace alusión al nivel de implicación del cliente, tomando dos rangos:
 - Participación activa: El individuo se transforma en parte fundamental del desarrollo y generación de su experiencia.
 - Participación pasiva: La participación del individuo en el desarrollo de la experiencia no es relevante para el correcto desempeño de esta.
- La segunda, se centra en el nivel de vinculación entre el cliente y el entorno donde se desarrolla la actividad, esta de igual manera toma dos rangos:
 - De absorción: El individuo mide mentalmente la experiencia que obtiene.
 - De inmersión: El individuo tiene una participación directa en el desarrollo de la actividad.

Figura 2

Modelo de Pine y Gilmore



Nota. Obtenido de Pine & Gilmore Fuente (1999), The experience Economy, Harvard Business School Press.

En la **Figura 2**, se observa cuatro tipos de experiencias apoyadas en el modelo planteado:

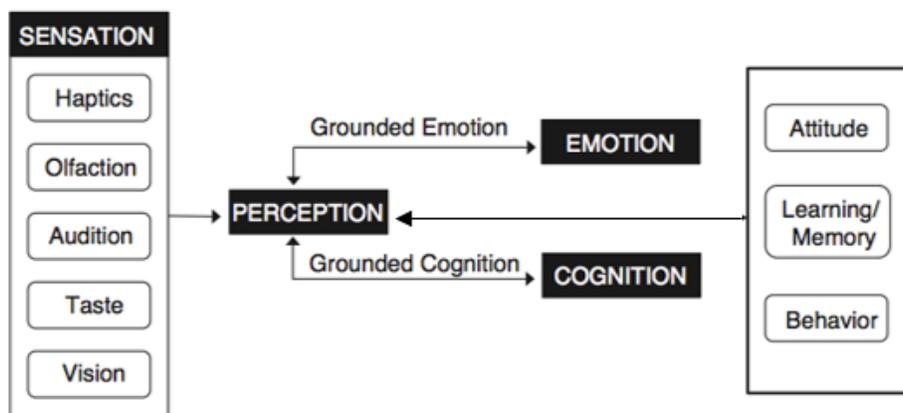
- **Aprendizaje:** Una experiencia de aprendizaje busca que el individuo participe activamente, incorporando su mente y sintiéndose llamado por la necesidad de aumentar sus conocimientos.
- **Evasión:** Una experiencia de evasión conlleva la participación activa del sujeto durante todo el desarrollo de la actividad. Se puede tomar como ejemplo la práctica de deportes o la asistencia a parques de diversiones.
- **Estética:** Una experiencia estética se desarrolla mediante el disfrute y contemplación de un ambiente o entorno físico. En esta experiencia el atractivo físico es el elemento crucial para realizar la visita.
- **Entretenimiento:** Una experiencia de entretenimiento se genera cuando el individuo disfruta de una actividad que implica el uso de la mayoría de sus sentidos.

Marketing Sensorial

Según Krishna (2012), define al marketing sensorial como aquel que involucra los sentidos de los consumidores, afectando su comportamiento, juicio y percepción (pág. 333); es decir, que por medio de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto), se mantiene una comunicación de la empresa hacia el cliente, estos estímulos sensoriales se complementan entre sí, para poder brindar un ambiente agradable, con la finalidad de incrementar el tiempo de compra dentro del establecimiento, al mismo tiempo Krishna desarrolló un modelo en el cual se muestra el proceso de percepción emocional y cognitiva del consumidor detallado en la **Figura 3**.

Figura 3

Modelo del marketing sensorial



Nota. Obtenido de Krishna, Aradhna (2012), An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgement and behaviour, *Consumer Psychology*, (págs. 332-351).

De acuerdo con Lindstrom (2008), en los últimos años el marketing sensorial ha alcanzado mayor relevancia en muchos sectores, dado que ayuda a conectar de mejor manera el producto o marca con el estilo de vida de los consumidores, añadiendo valor en el entorno, apelando a sus sentidos, a la razón y sentimientos (pág. 4). Asimismo, es necesario conseguir un compromiso emocional con el cliente para que recuerde la marca, resaltando que para

perdurar en su memoria se debe crear una historia con la que se pueda comprometer e identificar. De esta manera el cliente ya no solo elige el servicio o el bien simplemente por la relación coste-beneficio, sino por la experiencia que se ofrece.

Se puede señalar que una estrategia integrada es fundamental para que una empresa tenga éxito al emplear el marketing de los sentidos. Con ello, se deberá manejar técnicas cotidianas en las cuales los sentidos impulsen a vender más. En virtud de lo expuesto es importante la integración sensorial ya que, los efectos hacia los consumidores pueden llegar a ser contraproducentes y por consecuencia en vez de mejorar su percepción existirá confusiones, obtenido así un antimarketing (Jiménez, Bellido, & Lopez, 2019, pág. 124).

Es importante considerar que el marketing sensorial deberá plantear y definir una estrategia coherente hacia su imagen de marca. Tal es el caso que la estimulación hacia el individuo puede efectuarse en distinción de lo que es el marketing táctil, auditivo, olfativo y gustativo detallados a continuación.

Marketing visual.

Según Lopez Rúa (2015), el sentido de la vista retiene el 83% de la información, es así como las organizaciones buscan la manera de aprovechar al máximo este sentido para lograr crear un vínculo emocional y racional entre el cliente y la marca.

En los últimos años, el marketing visual ha creado estrategias de comunicación mediante elementos visuales que le permitan promocionar y transmitir al cliente el mensaje correcto. Los estímulos visuales mayormente utilizados son: el color y la luz.

El color

Son estímulos visuales que alteran la percepción y significado de los objetos con los que son asociados, por lo que es uno de los estímulos más influyentes. Cada color tiene un

significado y connotación propia que las empresas utilizan para crear una conexión con el consumidor.

La luz

Es un elemento de gran importancia en la percepción del consumidor, ya que dependiendo de su estado un establecimiento puede generar una sensación de seguridad, mejorar la apreciación de los productos e incrementar el tiempo de visita en los puntos de venta.

Marketing auditivo.

El sentido auditivo permite despertar los sentimientos y emociones que influyen en la relación que existe entre la marca y el consumidor (Arteaga, 2009, pág. 137).

En el marketing auditivo el elemento clave es la música porque es utilizada para la creación de la identidad de la marca y la imagen del punto de venta, la misma que es empleada para establecer la imagen de marca en la mente del consumidor, permitiendo así influenciar hábitos de compra en el propio establecimiento. También se encuentra relacionado el ritmo de la música y otras dimensiones sonoras como lo muestra la **Tabla 6**, generando un ambiente de compra apropiada en el punto de venta (Avendaño, Paz, & Rueda, 2015, pág. 120).

Tabla 6*Dimensiones en términos musicales*

Tiempo	Tiempo	Velocidad a la que es reproducido un tema musical.
	Ritmo	Alternación de una serie de sonidos que se repite de manera periódica.
	Fraseo	Es el tiempo de duración que suena una nota con relación al periodo.
Tono	Melodía	Sucesión de notas musicales de distinta altura formando un sentido musical.
	Modo	Series de notas que contribuyen al contenido tonal de la canción. Dos de ellos son el tono menor y el mayor.
	Armonía	Conjunto de acordes que son emitidos de manera simultánea. Pueden ser acordes consonantes (sensación de calma) o acordes disonantes (sensación de tensión)
Textura	Volumen	Es la intensidad o fuerza con la que se reproduce un sonido.
	Instrumentación	Son las adaptaciones de una composición musical, mediante un instrumento.
	Timbre	Diferenciación de un tono que hace un instrumento o inclusive cuando ambos interpretan lo mismo.

Nota: Obtenido de Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing de Avendaño, Paz & Rueda (2015, pág. 123).

La música tiene que ser elegida de una manera específica, la misma que puede ser lenta permitiendo que el consumidor se encuentre tranquilo al realizar sus compras, o a su vez rápida que logre transmitir diferentes emociones tales como de algarabía, felicidad, entre otras, ayudándoles a realizar sus compras de forma más eficiente, evitando así los cuellos de botella, y por tanto, mejorando la experiencia de compra del consumidor (Gómez & Mejía, 2012, pág. 173).

En este sentido por medio de la música se puede alcanzar sensaciones de identificación, activación o pertenencia, como es el caso de los himnos en los equipos de fútbol,

donde sus seguidores se sienten identificados con los mismos. Hay que tener en cuenta que en el marketing auditivo no solo es la música, sino también es la voz estimulando a través de señales sonoras e infiriendo en las decisiones del consumidor. (Avendaño, Paz, & Rueda, 2015, pág. 124).

Entonces cabe recalcar que las voces de los spots publicitarios de cualquier tipo de medio de difusión masiva (televisión o radio) deben ser elegidas de manera cuidadosa porque las mismas deben crear vínculos con el cliente y ser de agrado para el mismo (Lara & Mas, 2018).

Marketing olfativo.

Estudios relacionados con el neuromarketing aseguran que el 75% de las emociones se encuentran conectadas con los olores, por lo que el comportamiento de compra del consumidor es susceptible a su variación (Grisales, 2019, pág. 73). Investigaciones muestran que los seres humanos somos capaces de recordar el 65% de los aromas percibidos hasta después de un año (Arboleda & Alonso, 2015).

Atendiendo a estas consideraciones el marketing olfativo se basa únicamente en los aromas que producen los establecimientos comerciales, con el objetivo de estimular distintas emociones, las mismas que influirán en el comportamiento del cliente interno y del externo (Grisales , 2019).

En la industria retail es de gran importancia los aromas que se emplean debido a que estos pueden ser interesantes o no hacia el consumidor, determinando también su agrado por permanecer en el establecimiento o transitar rápidamente del mismo. Dependiendo de ese aroma se podrá lograr que el cliente pueda tener recuerdos agradables del establecimiento, además de generar un vínculo entre la experiencia de compra y la sensación emocional hacia la marca (Arboleda & Alonso, 2015, págs. 404-405).

Marketing gustativo.

El sentido del gusto está vinculado con los estados de ánimo, por ello se puede relacionar con la percepción de la marca y los cambios de actitud. Teniendo en cuenta que, si el producto llega a tener contacto con este sentido, ya debió haber pasado por los demás, ya que estos funcionan como filtros (Jiménez & Zambrano, 2017, pág. 243).

Por estas razones el gusto es el sentido más complejo, porque ninguno de los otros exige un complemento de los demás sentidos para desempeñar su función, generando sensaciones dirigidas al cerebro, lo que permite que el sentido gustativo sea el que cause mayor impacto en las emociones de los consumidores por el hecho de posibilitar trasladarse en el tiempo mediante la memoria, facilitando el recordar sabores lejanos (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012, págs. 159-160).

De las evidencias anteriores se enfatiza el trabajo de los diferentes establecimientos como son los bares y restaurantes que ofrecen alimentos con sabores propios que permitan que sus clientes puedan reconocerlos solo con probarlos, en cambio los supermercados tratan de obtener la atención de los clientes potenciales con degustación de sus productos. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012, pág. 163)

En pocas palabras el marketing sensorial, desea establecer nuevos vínculos con sus clientes potenciales a través de sus sentidos. Intentando despertar con mucha más fuerza sus emociones dejando de lado la parte racional con la cual se escoge un bien o servicio (Lopez-Rua, 2015, pág. 465).

Marketing táctil.

Existe una interacción entre el cliente y el producto, que genera una identidad de marca. Es decir, cualquier estímulo mediante el tacto se transforma en una decisión futura para el desarrollo del producto, con la finalidad de obtener un contacto más íntimo, fortaleciendo así su confianza para sus siguientes compras (Zacipa, Segarra, & Tur Viñes, 2016, pág. 305).

Se considera que el tacto es un medio que permite controlar el desconocimiento, las sensaciones, preferencias y percepciones de los consumidores (Ortegón & Gómez, 2016, pág. 70). Con esto existe la posibilidad de que el cliente logre sentir la textura, suavidad, dureza, delicadeza, porosidad o simplemente el peso del producto mientras lo analiza y toma una decisión que repercute en la potencialización de la imagen e identidad de la marca.

Importancia del Marketing Sensorial.

El propósito de los componentes sensoriales del ambiente como la temperatura, la música, el olor, entre otros, son instrumentos idóneos para lograr crear un universo de consumo hedonista, respondiendo a las motivaciones afectivas de cada ser humano (Higuera, Riesco, & Crespo, 2021, pág. 67).

Una de las principales razones para el uso del marketing sensorial es saber comprender la intensidad de la competencia que existe entre las organizaciones, manifestando de esta manera el impulso de mejora hacia los espacios comerciales basados en los cambios de las necesidades y deseos de los consumidores que buscan nuevas experiencias al momento de adquirir un bien o servicio (Krishna, An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgement and behaviour, 2012).

Desde la perspectiva de Schmitt (2015), existen cinco formas de experiencias que se enfocan en ofrecer a las entidades una oferta que satisfaga a sus clientes, como se puede observar en la **Tabla 7**.

Tabla 7*Formas de experiencias*

Experiencias sensoriales	Experiencia de los sentimientos	Experiencia del pensamiento	Experiencia de actuaciones	Experiencia de relacionarse
Percibir	Sentir	Pensar	Actuar	Relacionarse
La vista, el olfato, el gusto, el oído y el tacto son elementos que trabajan en conjunto para brindar una experiencia sensorial única y satisfactoria.	Es la evolución consciente de los sentimientos que realizamos de la percepción en base a una respuesta emocional mediante nuestro estado corporal.	Las marcas deben provocar un impulso hacia la reflexión del cliente obteniendo un vínculo que sobrepase su propia experiencia.	Esta experiencia se encuentra vinculada con lo que otorga cada marca en la conducta y estilo de vida de los clientes.	Diferentes equipos como las tablets, smartphone, o los ordenadores, se han convertido en los protagonistas para compartir diversas opiniones brindando un círculo más amplio y ya no tan íntimo.
Ejemplos	Ejemplos	Ejemplos	Ejemplos	Ejemplos
Sonidos Aromas Figuras Colores	Estados de ánimo Feliz Triste Satisfacción Tensión	Los tipos de pensamientos pueden ser: Convergente Divergente y Analítico	Interacciones personales Acciones Conductas Percepciones	Influencia social Identidad Roles sociales
Se debe hacer notar	Se debe hacer sentir	Se debe hacer sentir	Se debe hacer sentir	Se debe hacer sentir

Nota: Obtenido de Marketing experiencial en programas de televisión: experiencias, contenidos y emociones de Schmitt (2015).

Desde el punto de vista de Álvarez del Blanco (2011) el proceso que existe para producir experiencias significativas se inicia desde la percepción mediante cada uno de los sentidos (vista, olfato, gusto, oído y tacto). Atendiendo estas consideraciones, es de vital importancia el aplicar el marketing sensorial.

Utilidad del marketing sensorial.

Para poder utilizar los estímulos sensoriales se necesita llevar a cabo una evaluación con respecto al impacto que produce determinado estímulo, esto se lo puede realizar por medio de un estudio de mercado con la finalidad de poder moderar la intensidad o cambiar su frecuencia para hallar los valores adecuados con el fin de mejorar la experiencia de compra del cliente (Cerezo, 2015, pág. 976).

Como señala Ortegón & Gómez (2016) es importante realizar investigaciones de mercado con anterioridad para evitar a tiempo algún tipo de incomodidad o rechazo al momento de utilizar las estimulaciones de marketing (por ejemplo, un aroma fuerte que no se encuentre ligado a lo que se quiera comunicar), o que esto influya de manera desfavorable en la percepción de las propiedades de un bien o servicio.

Se podría tomar de ejemplo la interacción de los sentidos cuando una familia desea festejar el día de la madre y se dirigen a un restaurante que se encuentra lleno, por ende el establecimiento cuenta con un lugar destinado para la espera de sus clientes, este se encuentra adecuado con una música relajante, un ambiente cálido (aire acondicionado, luz apropiada), y además ofrecen bocaditos, esto logra que los clientes no cambien su estado de ánimo si la espera es larga generando una experiencia de compra única hacia el consumidor.

Comportamiento del consumidor

Se lo define como una etapa de capacidad nerviosa e intelectual, constituida a través de actividades y la agrupación de momentos, que influyen de forma directa en la respuesta que

expresa el ser humano (Bleger, 1983). Como lo indica Vallerand (1997), usualmente los factores que intervienen en el comportamiento no se los puede observar, ya que son un conjunto de sentimientos, experiencias, sensaciones, entre otros.

De acuerdo con Solé (2003), el consumidor es un individuo que realiza un conjunto de acciones con el propósito de adquirir servicios, bienes, u otros que solventen sus necesidades. (pág. 21)

Desde el punto de vista de García (1995) se define al consumo como un grupo de conductas culturales y sociales en donde se busca adquirir y utilizar un bien o servicio.

Origen del comportamiento del consumidor

El área académica del marketing ha hecho posible congregarse estudios sobre el comportamiento del consumidor, en conjunto con disciplinas económicas, sociológicas y psicológicas que permiten la conciliación de definiciones y teorías (Henaó & Córdoba, 2007).

Como mencionan en su libro *Comportamiento del Consumidor* de Schiffman & Lazar (2010), el origen del comportamiento del consumidor se basa en tres pilares: producción, ventas y marketing; la primera de estas transcurre entre los años 1850 y 1920, tiempos en que el enfoque era económico centrado en la producción en masa, donde las empresas aspiraban obtener la mayor utilidad posible a partir de sus recursos limitados buscando maximizar la relación costo – beneficio (pág. 8).

Durante los años 50 la orientación se transforma, la finalidad de las empresas era vender productos con poca diferenciación, a pesar de ello es el comienzo de un sinnúmero de propuestas teóricas conexas con el aprendizaje, riesgo percibido, personalidad, entre otros, componiendo la base para el desarrollo del concepto del comportamiento del consumidor (Kumar, Zillur, Kazmi, & Goyal, 2012, pág. 484).

Tipos de consumidores

Como lo menciona Solé (2003), en su libro *Introducción del comportamiento del consumidor*, la clasificación de los consumidores se la realiza conforme a su comportamiento.

Consumidor final

Kotler & Armstrong (2008), postulan que el Consumidor final es aquella persona que satisface sus necesidades mediante la adquisición, uso o disfrute de un bien o servicio. Para las empresas el identificar y conocer las necesidades del consumidor, es un argumento básico y una idea esencial para desarrollar y ejecutar eficientemente actividades de marketing (pág. 167).

Consumidor Institucional

Son instituciones u entidades, quienes adquieren bienes para emplearlos y cumplir con sus actividades basados en las necesidades que presenten, de este modo la decisión de compra no es individual, pues se da como una organización, en función de varios aspectos que se presenten como: puesto, edad, actitudes de riesgo y personalidad. Entre las instituciones más comunes de este tipo de consumidor se encuentran instituciones educativas, iglesias, hospitales y en entidades sin fines de lucro para brindar servicios (Manrique, 2014).

Para Da Silva Doglas (2021), referencia a nueve tipos de consumidores como se menciona a continuación:

Consumidor tradicional o conservador

Es el más conservador de todos y no se preocupa mucho por hacer compras a menos que sienta que es realmente necesario para su vida, además apuesta por hacer compras que considera necesarias y a un costo que se ajuste a su presupuesto.

Consumidor impulsivo

Es uno de los más comunes dentro del mercado, ya que este tipo de cliente constantemente esta con la tarjeta de crédito o el efectivo disponible para efectuar una compra, únicamente solo para seguir una tendencia de mercado.

Consumidor escéptico

Razonan y analizan cada detalle antes de realizar una compra, y se representan por ser un poco desconfiados, incluso estos consumidores antes de adquirir un producto o servicio harán todo tipo de cuestionamientos hasta convencerse por completo.

Consumidor emocional

El comprador emocional busca satisfacer una necesidad concreta, además al mismo tiempo su estado de ánimo influye al momento de obtener un producto o servicio, por ello busca una marca con la cual se pueda identificar emocionalmente al instante de ejecutar la compra.

Consumidor indeciso

Son aquellos consumidores que desean comprar algún producto o servicio; sin embargo, debido a distintas causas pueden terminar descubriendo razones que le impidan el proceso de compra, por ejemplo, la calidad o precio del producto o servicio.

Consumidor que busca ofertas

Es un consumidor que continuamente está a la espera de promociones que lo inciten a comprar un producto o servicio, también se caracteriza por ser ahorrativo y paciente para salir al mercado, se puede señalar que el 54% de los compradores regresan y adquieren los productos abandonados en sus carritos de compra si el precio disminuye.

Consumidor prosumidor

Participan activamente en la producción de productos o servicios, están muy bien informados, al mismo tiempo reconocen los errores y aciertos de las marcas, realizan contenido para influenciar a otros clientes y se caracterizan por ser verdaderos influenciadores en el ámbito digital.

Factores que afectan el comportamiento del consumidor

Factores culturales

La cultura es un lazo entre valores, creencias y tradiciones que guarda un determinado poblado, los cuales estructuran directrices específicas respecto a la conducta de los individuos miembros de la sociedad. La cultura es de índole hereditario, esta se transfiere entre generaciones al interior de una unidad familiar (Ponce M. , 2012).

En la cultura existen grupos reducidos llamados subculturas, las cuales se han establecido basados en creencias religiosas, grupos étnicos, nacionalidades, ideología política y clases sociales. Estas subculturas simbolizan diversos segmentos meta, de modo que las empresas elaboran sus campañas publicitarias centrándose en particularidades de cada subconjunto (Salvador, 2006).

Factores sociales

Según Fisher (1994), los individuos dentro de una sociedad incorporan características religiosas, políticas y económicas que encuentran en su entorno. Se pueden encontrar dos grupos de referencia, el de influencia normativa e influencia informativa, estos repercuten en la decisión de compra del individuo e influyen en el proceso de construcción de su identidad de consumidor.

El grupo de influencia normativa se compone por amigos, familiares, compañeros de estudio y trabajo, entre otros; en otras palabras, todas las personas con las que se mantiene

una relación informal y de manera continua. El grupo de influencia informativa está integrado por grupos sociales que poseen un gran poder dentro del medio, lo que genera que las personas fuera de este grupo anhelan formar parte de ellos (Rivera, Arellano, & Molero, 2009).

Factores personales

Este factor se lo puede definir como el entendimiento que tiene el individuo sobre sí, centrándose en su condición física, estado de salud, apariencia, entre otros. Este factor explora el estado económico, personalidad y estilo de vida del sujeto, tiene una mayor ponderación cuando es cuestión de productos o servicios dirigidos al cuidado de la imagen personal (Ponce M. , 2012).

Factores psicológicos

Su función es la de hallar la conexión existente entre el comportamiento de determinado segmento ante el incentivo generado por las grandes empresas por medio de sus estrategias publicitarias. Para ejecutar este análisis se contempla la personalidad del individuo, su estilo de vida, su incentivo para llevar a cabo la compra y el entendimiento que tenga de dicho producto (Rivera, Arellano, & Molero, 2009).

Proceso de compra

Como lo menciona Rada (2001), se han determinado diferentes fases dentro del proceso de compra, las cuales influyen en la toma de decisiones complejas, como lo es el adquirir un producto de alto valor económico o que conlleve una gran implicación. Es preciso destacar que toda decisión de compra requiere de un proceso consciente, el cual no es necesario se lo realice el mismo día o sitio de la compra (Rivas, 2010).

Proceso de decisión de compra: Fases.

La Corporación Universitaria Asturias (2016), menciona que el proceso de decisión de compra es el aspecto central del comportamiento del consumidor. Dado que este último busca saciar sus necesidades mediante la compra y consumo de productos, esto basado en un proceso previo que conlleva una búsqueda de información:

Reconocimiento de la necesidad.

Como lo menciona Rodríguez (2005), el consumidor detecta la necesidad o carencia de algo, lo que provoca una relación de inconformidad entre su estado actual y el estado deseado. Se pueden identificar dos tipos de necesidades, internas y externas. Las necesidades internas son las humanas, por ejemplo: hambre, sed, autonomía, entre otros; las necesidades externas son aquellas en las que el entorno externo ejerce influencia sobre la decisión.

Búsqueda de información

El sujeto inicia con el proceso de obtener información con la intención de efectuar una buena compra, este proceso de exploración se lo puede desarrollar de dos formas: mostrándose susceptible a los anuncios publicitarios que se presenten en su entorno, o indagando y consultando con personas de su medio social con el propósito de examinar las distintas ofertas vigentes en el mercado.

Evaluación de alternativas

Continuando con el proceso de compra, el consumidor evalúa la información resultante de su búsqueda, contrasta las ventajas presentes en las diversas ofertas existentes en el mercado y se destina un mayor valor a los factores que son fundamentales para él.

Decisión de compra

Sobre la base de la evaluación realizada en la fase anterior, el consumidor elige la alternativa que más se adecue a sus necesidades, sustentando su decisión en rasgos que separan una marca de otra. En esta etapa la compra puede verse obstaculizada a consecuencia de ciertos factores tales como: el comportamiento de personas ajenas a su entorno y los hechos a los que se encuentra ligado el consumidor.

Comportamiento post compra

En esta fase del proceso, el comportamiento del consumidor está sujeto al nivel de complacencia que se genere luego de efectuada la compra. Si el producto adquirido alcanza las expectativas y atiende a las necesidades del consumidor, es factible que la compra se realice nuevamente o que el consumidor se transforme en un cliente apóstol.

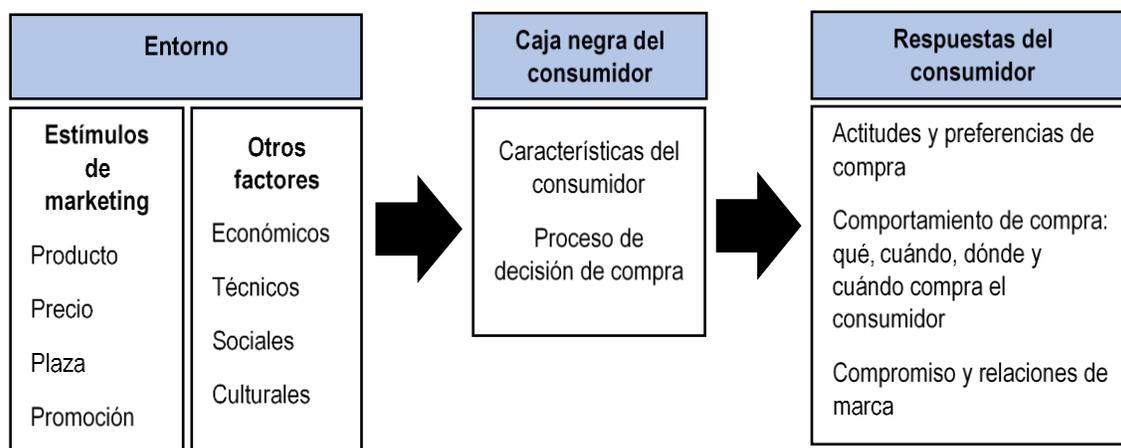
Modelo Estímulo - Respuesta

El modelo de estímulo respuesta presentado por Kotler y Armstrong en el libro Fundamentos del Marketing 13^a edición es referenciado por varios estudios relacionados al comportamiento del consumidor; el mismo indica que este modelo pretende interpretar cómo responden los consumidores ante los diversos esfuerzos de marketing que pueda realizar una empresa para influir en su decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2017). Es así, como se indica en la **Figura 4**, en donde la actividad de compra inicia con los estímulos de marketing representados por las cuatro P de marketing y otros factores externos que son receptados y pueden alterar la caja negra o mente del consumidor transformándose en respuestas observables para este, dichas respuestas se destacan en sus actitudes y preferencias de compra, su compromiso y relaciones con la marca y lo que compra, lo cual se desemboca en la toma de decisiones respecto al acto de compra. Es así como las organizaciones buscan comprender cómo los estímulos influyen en las respuestas del consumidor luego de pasar por

la caja negra, con el fin de identificar sus preferencias de consumo para así dirigir de una mejor manera las estrategias comerciales. (López Matta, Rivera Bazán, & Silva Regalado, 2020)

Figura 4

Modelo estímulo-respuesta



Nota. Obtenido de Identificación de los perfiles del consumidor de las biobodegas y su proceso de decisión de compra. Caso de estudio: "Vacas Felices" de los autores López, Rivera y Silva (2020).

Marco Referencial

Para establecer los lineamientos de la presente investigación se han revisado algunos trabajos técnicos referentes al tema y variables de estudio, los mismos que brindan conclusiones razonables y significativas para definir la importancia del marketing sensorial en la intención de compra del consumidor, los mismos se detallan a continuación:"

La primera investigación realizada por Tinoco Egas, Juanatey Boga, & Martínez Fernández (2019), sobre la "Generación de emociones en la intención de compra", indica que tuvo por objetivo "identificar los factores What intención de compra de productos de alta rotación, entre ellos la actitud a la publicidad y el recuerdo en un publicitario audiovisual", es importante agregar que realizó una investigación exploratoria, esta investigación también utilizó la técnica del modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales, esta

técnica utilizó datos primarios en el cual (analizó las percepciones de un consumidor); igualmente uso datos secundarios en el que (observó el comportamiento de un mercado), asimismo realizó un muestreo por conveniencia, en el cual, se realizó una muestra compuesta por 32 encuestados en línea.

Por otra parte, Tinoco Egas, Juanatey Boga, & Martínez Fernández (2019), hacen referencia a que los modelos del comportamiento del consumidor, se encuentran establecidos en cuatro aspectos como los siguientes: el aspecto desde el punto de vista, el pasivo, el cognitivo y el emocional, se puede señalar que en estos cuatro aspectos se encuentra la forma en cómo funciona el cerebro y la conciencia, por otra parte esta investigación se orienta en lo relativo de responder a cómo crear un recuerdo de una marca, asociado a una emoción ocasionada. Para finalizar, la generación de emociones sobre el contenido de la publicidad del audiovisual influye en el consumidor como referencia para la decisión de compra hacia una marca.

La segunda investigación usada como referencia trata sobre “Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso” de Jiménez-Marín & Elías Zambrano (2018) donde expone como objetivo conocer la influencia del marketing sensorial en la aplicación de experiencias en el punto de venta a fin de aumentar la eficiencia y eficacia en elaboración del diseño de los mensajes publicitarios relacionados a las decisiones de compra, la preferencia por un producto, el reconocimiento, compromiso o recuerdo de una marca.

Este documento analiza las estrategias del marketing sensorial en los puntos de venta a fin de conocer cómo la mente del consumidor opera y como manifiesta su comportamiento. Para lo cual realizan un experimento adaptado a los modelos de Hulten, Broweus y Van Dijk sobre marketing sensorial en un caso real para así analizar la percepción y las actitudes de los clientes, compradores y visitantes de la tienda textil “Blanco Número 1” a distintos elementos sensoriales. Para lo cual se hace una medición del tiempo de permanencia promedio en la

tienda; el nivel de satisfacción del cliente, estimando las probabilidades de regreso al punto de venta y la medición del total de ventas del establecimiento, para evaluar la incidencia de las diferentes tácticas de marketing sensorial en la estrategia global de merchandising a través de las emociones y sensaciones en el punto venta.

La metodología aplicada para el estudio es de tipo documental exploratorio con alcance causal-cuantitativa, calificada como una investigación cuasi experimental ya que los grupos en los que se miran los posibles efectos del marketing sensorial son distintos. Tras la obtención de los resultados se llega a las conclusiones de que el público en horarios de la tarde gasta más que el público que acude a comprar en los horarios de la mañana, de tal manera que el primero permanece más tiempo y valora mejor las modificaciones hechas por el establecimiento. Atendiendo a estas consideraciones, se menciona que debido a estos resultados se reflejará un incremento en los 3 ítems medidos: ventas, tiempo de permanencia y satisfacción.

Es así que, debido a la mejora de imagen general emitida por la tienda, se destaca el aumento de las ventas y de satisfacción del cliente, estando estas variables altamente ligadas al incremento en el volumen de clientes frecuentes, atraídos por los cambios realizados, expresando su gusto por la tienda y lo que está ofrece en múltiples aspectos. Como punto final destaca que teniendo en cuenta el nivel de rentabilidad que importa a los establecimientos comerciales la inversión en marketing sensorial puede recuperarse de una manera eficaz en un periodo corto de tiempo.

Otro de los estudios tomados en cuenta es “El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: Análisis exploratorio de Rodas y Cervantes (2017), dicho estudio tiene como objetivo analizar la importancia del marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra del consumidor, a partir de las variables estratégicas de la mezcla de marketing. El método utilizado en el estudio fue el de análisis y síntesis de la información, donde se estudió, comparó y trabajaron diversos enfoques teóricos-descriptivos, relacionados con el objeto de investigación teniendo en cuenta la evolución del marketing, el

proceso de compra, la toma de decisiones del consumidor y su relación con el marketing sensorial; usando el método deductivo presentando una construcción teórica.

Como punto de análisis los autores resaltan que el marketing basado en los sentidos es una herramienta que impacta en las decisiones de compra del consumidor y que, si las estrategias usadas por las organizaciones se basan en la generación de experiencias o sensaciones, este tipo de marketing es aún más positivo. Puntualiza que se debe tener en cuenta que el consumidor es el punto de partida, con lo cual se debe analizar y conocer sus necesidades a través de una adecuada segmentación.

Por lo tanto, es fundamental identificar qué procesos dirigidos al consumidor deben ser abordados con base en el mercadeo tradicional y cuales con el experiencial; para lo cual, los elementos del marketing sensorial deben ser trabajados de manera coherente con los aspectos socioculturales del público objetivo y que además de la calidad, el consumidor está más enfocado en los aspectos intangibles como los beneficios, el valor, las sensaciones y las emociones, por consiguiente se establece que cada variable de la mezcla de mercadeo puede ser trabajada desde los sentidos pero no siempre se deben trabajar de la misma manera, ya que los cambios son valorados por el consumidor; es decir, entre más fuerte es el estímulo inicial mayor es la intensidad al momento de percibir un estímulo diferente.

Finalmente, cuando se desarrolla una estrategia de marketing sensorial es necesario realizar un seguimiento y monitoreo continuo a fin de identificar variables que estén generando valor y en el caso de ser necesario realizar cambios para mejorar las estrategias y los resultados. Es así que Rodas y Cervantes (2017), concluyen que el marketing sensorial es una herramienta muy valiosa en cada una de las etapas del proceso de compra, pero no puede ser visto como la única variable para la toma de decisiones debido a que existen otras variables que influyen en el consumidor para que este opte por un producto o servicio.

Como último estudio de referencia se encuentra el titulado “Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor” de Ortigón & Gómez (2016), esta investigación

utilizó un diseño no experimental de tipo documental y descriptivo, empleando fuentes de recolección de información secundarias a través de revistas de impacto como Science Direct, Scielo y Scopus. Los autores estructuran su trabajo en una revisión a partir de la conceptualización del marketing sensorial y su campo de aplicación en la experiencia del consumidor, identificando varias unidades de análisis, de lo cual han obtenido numerosas referencias, seleccionadas a juicio de los autores favoreciendo la interpretación de su objeto de estudio.

El artículo logró identificar literatura disponible de marketing sensorial que afecta a la experiencia del consumidor, moderado por el uso y estudio de cada uno de los sentidos humanos, con lo cual demuestran que existen diversas consideraciones respecto a la gestión de los estímulos sensoriales en la experiencia del consumidor; las consideraciones antes mencionadas responden a una variedad de tipologías, formas y usos sin que exista un consenso respecto a la cantidad necesaria o suficiente, siendo formulados y analizados de acuerdo a los objetivos de cada estudio, otorgando mayor conveniencia a algunos sentidos dependiendo del propósito de la estrategia de marketing para la empresa.

Dicha investigación concluye que 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, destacando que la permanente investigación del consumidor debe ser un aspecto estratégico y obligatorio de las empresas, para convertir dicha información en ventajas competitivas que complementen la propuesta de valor de la empresa.

Marco conceptual

Experiencia sensorial

Según Barrios (2012), es necesario buscar la conexión que existe entre las emociones y el consumidor, dejando de lado los atributos físicos de cada producto como motivación de

venta. De esta manera se separan los atributos funcionales y se procura modificar los productos transformándolos en una experiencia, mejorando su identidad e imagen de marca (pág. 70).

Consumidor

Según Porporatto (2021), el consumidor, es un vocablo del área de la economía, la administración de empresas y el merchandising, descrito como el individuo que compra los productos o servicios brindados por las compañías para su consumo, a través de un pago en dinero.

Intención de compra

Según (Giraldo Pérez & Otero Gómez, 2018), en su artículo:

Definen a la intención de compra como el grado en el que al consumidor le gustaría comprar determinado producto; generalmente está relacionada con el comportamiento, las percepciones y las actitudes, Chu y Lu (2007). Asimismo, la intención de compra se origina de la percepción de los consumidores sobre la obtención de beneficios y valores, y es una clave importante para predecir su comportamiento de compra.

Neuromarketing

Según Manzano, Gavilán, Avello, Abril & Serra (2012), neuromarketing es una técnica que está encargada de estudiar todos los procesos mentales involucrados con la memoria, la percepción, el aprendizaje, la razón y la emoción; con la idea de generar una respuesta consciente en el consumidor para encontrar sus motivaciones profundas y poder generar nuevas estrategias para lograr su satisfacción (pág. 72).

Por otra parte, los autores Kotler & Armstrong (2013), definen al neuromarketing como el uso de métodos de investigación de neurociencia y psicológicas para captar la sensibilidad

en el comportamiento del consumidor en base a sus preferencias o en sus decisiones (pág. 114).

De tal manera que, el neuromarketing intenta explicar aquellos factores que afectan e influyen en los pensamientos, necesidades, deseos y sentimientos del consumidor a fin de comprender su comportamiento de compra y toma de decisiones. Es decir, esta técnica permite buscar información más allá de las técnicas tradicionales, para así mejorar las predicciones en cuanto a preferencia y comportamiento del consumidor, complementando con óptimos resultados a las técnicas de marketing tradicional.

Es por esto, que el neuromarketing se ha convertido en una arista principal al momento de aplicar estrategias de mercadeo, ya que permite a través de la aplicación de ciertas herramientas identificar cuáles son las motivaciones que presenta el inconsciente del consumidor y evidenciar el grado de percepción e influencia de la publicidad y la marca en ellos. Esta misma función permite dirigir las estrategias de neuromarketing según los objetivos que se persiguen y de acuerdo con el segmento de mercado determinado por las necesidades o preferencias compartidas entre los consumidores.

Branding

El branding es conocido como la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una marca, sean tangibles e intangibles, con el objetivo de construir una promesa y experiencia de marca coherente, diferencial y sostenible en el tiempo (Costa, 2013). Por lo tanto, el branding no representa solo una estrategia de Marketing, sino un conjunto de estrategias de todas las áreas que están relacionadas con la marca para que logre una posición importante en el mercado y sea de fácil reconocimiento para su público objetivo.

Siendo por esto, que muchos no consideran al branding como una estrategia o proceso del marketing, sino como un enfoque de trabajo y una filosofía que se enlaza desde la identidad de la marca, donde se conectan todos los elementos que la empresa necesita proyectar, es así

como se puede destacar como objetivo del branding la definición clara de la propuesta única de valor o ventaja competitiva de una empresa (Bonilla Jurado, Delgado Salcedo, & Fajardo Aguilar, 2020).

Desde el punto de vista de los gerentes, la finalidad del branding corporativo es comunicar de manera clara el propósito de la empresa, lo que ésta representa y lo que la hace única y diferente a las demás (Buitrago, Duque, & Robledo , 2020). Para lo cual se necesita aplicar una estrategia de marca competitiva que vaya orientada directamente al mercado global y que tenga relación con la línea del marketing y del negocio (Bonilla, Salinas , Lalaleo, & Velastegui-Hernández, 2017). Por lo expuesto, el branding posibilita que las personas que entran en contacto con el producto de una empresa mediante experiencias conozcan los valores y objetivos organizacionales y puedan tomar la decisión de elegir una determinada empresa o marca que cumpla con la mayoría de sus expectativas.

Capítulo III

Análisis de la Industria farmacéutica

Este sector empresarial tuvo sus inicios con antiguos boticarios dedicados a la elaboración y preparación de sustancias químicas con la finalidad de tratar diversas enfermedades, como resultado de ello alcanzaron grandes beneficios económicos lo que llevo a la industrialización de este sector para masificar su producción.

En la actualidad el sector farmacéutico es considerado como uno de los negocios con mayor crecimiento económico y es uno de los mayores atractivos para inversionistas a nivel mundial, ya que tiene como pilar la innovación, investigación y desarrollo. Del mismo modo por su aporte al cuidado de la salud de las personas, se considera como un sector estratégico para los gobiernos, con los cuales establecen relaciones comerciales (Erazo, 2016).

Hasta el 2020, Ecuador mantuvo una población de más de 17 millones de habitantes, el presupuesto asignado por el estado para el sector salud fue del 12% del PIB aproximadamente USD 3.888 millones. Este presupuesto fue empleado para la adquisición de insumos y equipo de protección personal, medicamentos y equipos médicos (Pardillos, 2020).

El mercado de mayor relevancia dentro del sector salud ecuatoriano fue el farmacéutico que obtuvo ventas de USD 1.803 millones en el 2020 como se evidencia en la **Tabla 8** teniendo un incremento del 11,23% respecto al 2019, esto apalancado por su participación directa en la provisión de insumos y medicamentos para enfrentar la crisis sanitaria por Covid-19 (IMS Health, 2021).

Tabla 8

Total de ventas y variación porcentual anual (2015-2020) sector farmacéutico en Ecuador

AÑO	VENTA M.USD	VAR ANUAL%
2015	1.615	-
2016	1.403	-13%
2017	1.490	6%
2018	1.577	6%
2019	1.621	3%
2020	1.803	11%

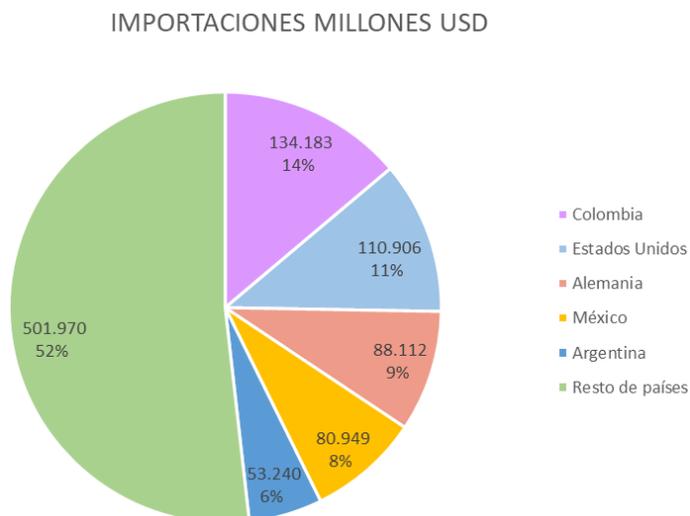
Nota: Obtenido de (IMS Health, 2021). Informe de venta sector farmacéutico periodo 2015-2020.

En el Ecuador, del total de medicamentos que se registran el 15% pertenecen al mercado popular (venta libre), mientras que el 85% representa el mercado ético (venta bajo prescripción médica), pero la realidad es muy diferente ya que alrededor del 60% del total de la población ecuatoriana tiene acceso libre a la adquisición de medicamentos sin prescripción médica.

La industria farmacéutica ecuatoriana tiene gran dependencia de la importación de medicamentos y materia prima utilizada para la elaboración de estos. En el 2019 las importaciones llegaron a un total de USD 969 millones en productos farmacéuticos como se observa en la Figura, siendo los principales exportadores Estados Unidos, México, Colombia y Alemania. Teniendo en cuenta que los medicamentos importados llegan al país con 0% de arancel y que la materia prima empleada para la fabricación de medicinas tiene un arancel entre el 10% y 15% esto genera menor competitividad entre laboratorios locales y compañías multinacionales (Burgos, 2020).

Figura 5

Importaciones de medicamentos Ecuador 2019



Nota: Obtenido de Revista Ekos Negocios. La Industria Farmacéutica: un sector influyente en la economía global (Burgos, 2020).

Análisis del Macroentorno

En el análisis del macroentorno se detallarán las condiciones externas que se mantienen en la industria y que servirán como una herramienta clave para el desarrollo y diagnóstico de la propuesta. Este análisis proporcionará un panorama más amplio sobre aquellas fuerzas que afectan de forma indirecta o directamente al mercado de farmacias y que no pueden ser controladas.

Entorno Legal

El Ministerio de Salud Pública (2012) define a las farmacias como aquellos establecimientos autorizados para el expendio de medicamentos de consumo y uso humano, productos naturales de uso medicinal, insumos y dispositivos médicos, productos biológicos, cosméticos, productos dentales y especialidades farmacéuticas.

Las farmacias son controladas y supervisadas por varias instituciones gubernamentales como:

Ministerio de Salud Pública:

Esta institución es la encargada del control, regulación, planificación y coordinación de la salud pública en el Ecuador, como se estableció en la Constitución de la República del Ecuador en el artículo 361, el estado es el ente responsable de desarrollar y manejar la política nacional de salud mediante el Sistema de Autoridad Sanitaria Nacional, el mismo que controlará, regulará y normará cada una de las actividades relacionadas con la salud, de igual manera con el funcionamiento de los establecimientos del sector.

Además, es el responsable de emitir nuevos cupos de funcionamiento y realizar inspecciones para la renovación de permisos de funcionamiento de las farmacias anualmente (Ministerio de Salud Pública, 2017).

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

Es una institución vinculada al Ministerio de Salud Pública y es la encargada de supervisar y comprobar que las condiciones sanitarias e higiénicas de los productos de uso y consumo humano sean las idóneas. Por lo que el Reglamento a la Ley Orgánica de Salud en el artículo 29 establece que la Autoridad Sanitaria Nacional es la entidad encargada de emitir las normativas y directrices administrativas fundamentales para el control y funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos a nivel nacional.

Como se lo menciona en la Normativa Técnica para el Funcionamiento de Farmacias y Botiquines Privados (2017) el ARSA es la encargada de gestionar la normativa de funcionamiento de las farmacias, horarios de atención, políticas de abastecimiento, entre otros.

Uno de los principales requisitos para la apertura de una farmacia es el indicado en el artículo 173 de la Ley Orgánica de Salud, donde menciona que es indispensable contar con la orientación técnica de un profesional bioquímico farmacéutico o químico farmacéutico que mantenga uno o más locales comerciales a su cargo.

Entorno político y gubernamental

El estado ecuatoriano está conformado por la función ejecutiva delegada por el Sr. Guillermo Lasso Mendoza presidente de la república y la vicepresidencia a cargo del Dr. Alfredo Borrero.

Dentro del ámbito político y gubernamental existen varias regulaciones para las cadenas de farmacias, como por ejemplo las dictaminadas por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2021) el cual se enfoca en controlar las disposiciones para el funcionamiento de locales comerciales, entre los cuales se encuentran:

- Patentes y permisos
- Permiso de bomberos
- Permisos de comisión y gestión ambiental
- Permiso de letreros
- Certificado único de funcionamiento
- Permisos de uso de suelo

De igual manera las cadenas de farmacias se encuentran reguladas por el Servicio de Rentas Internas (SRI), entidad que tiene como objetivo el recaudar los tributos internos normados por la ley vigente. Su finalidad es motivar la cultura tributaria dentro del país.

Por normativa, cada farmacia debe contar con su respectivo RUC para llevar una adecuada contabilidad para el pago puntual de sus haberes originados durante el ejercicio fiscal.

Entorno Económico

En la economía nacional del Ecuador existen varios sectores que se encuentran regulados por el estado, en el caso del sector farmacéutico el estado es el encargado de

controlar y regular la responsabilidad social para determinar que los precios de los medicamentos sean accesibles para la población.

Para este 2021 la economía del Ecuador atraviesa una ligera recuperación, el Banco Central considera un crecimiento del 3,1% en su PIB, esto luego de la crisis económica provocada por la pandemia de Covid-19 en donde cayó en 9,6%. Esta crisis surgió a partir de las acciones económicas de gobiernos anteriores que mantuvieron al país en una recesión económica desde el año 2015. Es así que, al agravarse la crisis sanitaria en el país el gobierno ejecutó ajustes en el gasto público como reformas sobre los precios de los combustibles, la eliminación de subsidios y reducción del personal de las entidades estatales incrementando el desempleo (Gomez Ponce, 2021).

En cuanto a los principales sectores de la economía nacional. Estos proyectan un crecimiento para el 2021 a excepción de los sectores de la construcción y la administración pública como se puede observar en la **Tabla 9**.

Tabla 9

Producto Interno Bruto (PIB) por industria

Industrias	2019	2020	2021
Agricultura, ganadería y silvicultura	0,1	-2,9	2,7
Petróleo y minas	2,4	-10,1	4,4
Manufactura	1,5	-6,1	2,7
Suministro de agua y electricidad	9,4	-2	2
Construcción	-5,2	-16	-1,2
Comercio	-0,9	-7,8	3,6
Servicio de alojamiento y comida	2,3	-20,2	7,5
Transporte	1,1	-21	1,1
Actividades de servicios financieros	5	-0,9	0,7
Actividades profesionales y administrativas	2,9	-13,6	3,1
Servicios sociales, enseñanza y salud	-0,5	-4,2	1,5
Administración pública	-4,9	-3,2	-3

Nota: Obtenido de Banco Central del Ecuador. PIB por industrias y tasa de variación (2021).

El sector de comercio apunta a obtener una variación positiva del 3,6 % como resultado del crecimiento en el consumo de los hogares, esto ocurriría siempre y cuando la ciudadanía y las autoridades logren mantener una disciplina para hacer frente a la crisis sanitaria.

Hasta mayo del 2021 el desempleo en el Ecuador afectó a más de medio millón de personas que representa al 6,3% de la población económicamente activa; 4,5 millones de personas se encontraban trabajando bajo la modalidad de subempleo y solamente 2,5 millones de personas contaban con un empleo adecuado (INEC, 2021).

El desgaste de las condiciones laborales ha provocado una baja en el nivel de vida de los ecuatorianos, la situación de pobreza para diciembre del 2020 fue de 32,4 % a su vez el nivel de pobreza extrema creció hasta el 14,9 % siendo estos las tasas más altas de pobreza en los últimos 10 años como se observa en la **Figura 6** (García Álvarez & Almeida Guzmán, 2021).

Figura 6

Niveles de pobreza y pobreza extrema en Ecuador periodo 2007 - 2020

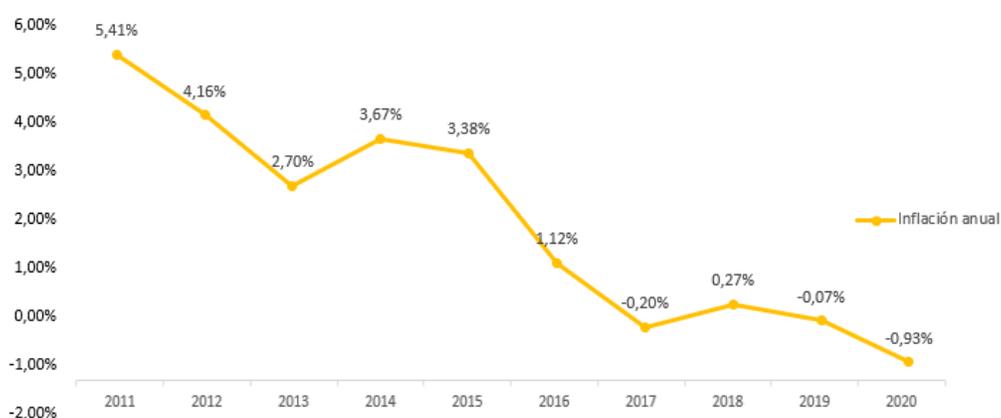


Nota: Obtenido de Ecuador: Situación macroeconómica en 2020 y perspectivas 2021 de (García Álvarez & Almeida Guzmán, 2021)

En cuanto a la inflación anual, el cierre de diciembre del 2020 arrojó datos muy poco alarmantes, puesto que la inflación para este periodo fue de -0,93 % como se observa en la **Figura 7**, este índice presenta una situación compleja para el desarrollo macroeconómico del país debido a las interrelaciones existentes entre una caída en el nivel general de precios en las inversiones privadas.

Figura 7

Inflación anual Ecuador periodo 2011 - 2020

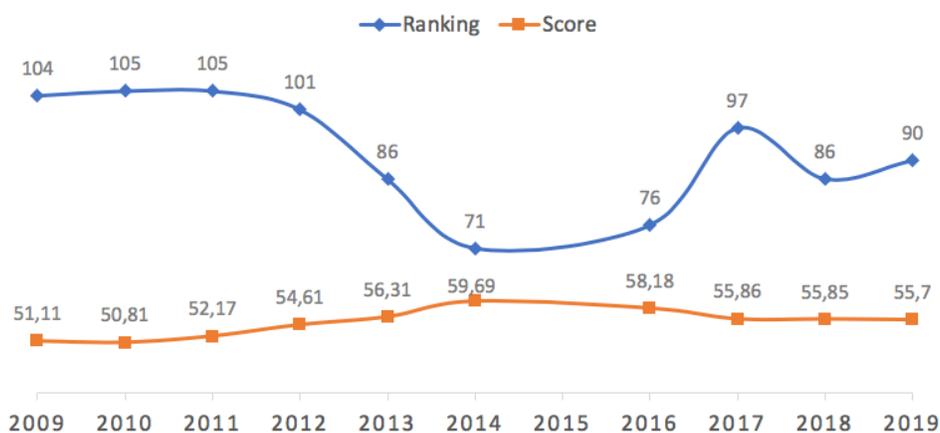


Nota: Obtenido de Resultados Índice de Precios al Consumidor (IPC) (INEC, 2020)

Ecuador ha sufrido una gran caída en su economía, lo que a nivel internacional se ha visto reflejado en el Reporte Global de Competitividad realizado por el Foro Económico Mundial, que ha posicionado al país en el puesto 90 de 141 países como se observa en la **Figura 8**. En los últimos 5 años el Ecuador ha sufrido un declive en temas como la estabilidad macroeconómica, políticas de acceso a la salud y educación, poca innovación en tecnología lo que lo presenta como un país poco atractivo para la inversión extranjera (Fedexpor, 2020).

Figura 8

Índice de Competitividad Global - Ecuador periodo 2007-2019



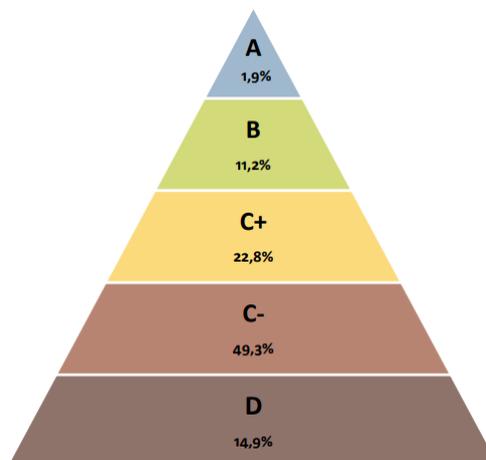
Nota: Obtenido de Ecuador, uno de los países menos competitivos en Latinoamérica (Fedexpor, 2020).

Entorno Demográfico

Es de suma importancia tener en cuenta la división política del territorio ecuatoriano, este se encuentra dividido en: 24 provincias, 221 cantones y 820 parroquias. El presente estudio se encuentra dirigido a los cantones de Quito y Rumiñahui, los cuales cuentan con una población aproximada de 2.867.493 habitantes con un total de 1.448.084 mujeres y 1.419.409 hombres, siendo Quito la ciudad con la mayor cantidad de habitantes del país (INEC, 2017).

Del total de la población de estos dos cantones el 66,21 % corresponde a personas que se encuentran en edad productiva es decir pertenecen a un rango de edad entre los 15 y 64 años, de estas el 33,44 % correspondiente a 958.763 personas son de género femenino mientras que el 32,77 % correspondiente a 939.778 son de género masculino.

Para el análisis del Nivel Socioeconómico del país el Instituto Ecuatoriano de Estadísticos y Censos (INEC) llevó a cabo el censo poblacional en el cual se muestra que en el Ecuador existen 5 niveles socioeconómicos A, B, C+, C- y D siendo el nivel C- el de mayor concentración como se observa en la **Figura 9**.

Figura 9*Pirámide socioeconómica del Ecuador*

Nota: Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE (INEC, 2011).

Para el análisis el INEC estudió seis dimensiones que permitieron agrupar a la población en estratos económicos diferenciándolos por características específicas como son el nivel de educación, vivienda, economía, bienes, hábitos de consumo y acceso a tecnología como se observa en la **Tabla 10**.

Tabla 10

Características de los Niveles Socioeconómicos del Ecuador

Estrato Social	A	B	C+	C-	D
% de población	1,90%	11,20%	22,80%	49,30%	14,90%
CARACTERÍSTICAS POR ESTRATO ECONÓMICO					
Nivel de Educación	* Jefe de hogar cuenta con nivel de estudios superiores y una cantidad considerable cuenta con estudios post grado.	* Jefe de hogar cuenta con nivel de estudios superiores.	* Jefe de hogar cuenta con nivel de estudios secundarios completos.	* Jefe de hogar cuenta con nivel de estudio de primaria completos.	* Jefe de hogar cuenta con nivel de estudio de primaria completos.
Vivienda	* Cuentan en promedio con dos cuartos de baño con ducha. * El material predominante en piso es de tablón, parket o piso flotante.	* Cuentan en promedio con dos cuartos de baño con ducha. * Para el 46% del total el material predominante en el piso es tablón, parket o piso flotante.	* Cuentan en promedio con un cuarto de baño con ducha. * El material predominante en el piso es baldosa, vinil o cerámica.	* Cuentan en promedio con un cuarto de baño con ducha. * El material predominante en el piso es cemento o ladrillo.	* El 31% del total cuentan con un cuarto de baño con ducha. * El material predominante en el piso es cemento, ladrillo, tabla sin tratar o tierra.
Economía	* Jefe de hogar se desempeña como profesionales en el área científica, miembros del poder ejecutivo, administración pública y empresas. * El 79% mantienen seguro de salud privado. * El 95% de los hogares se encuentran afiliados al IESS.	* El 26% de los jefes de hogar se desempeñan en áreas científicas, técnicas e intelectuales. * El 47% mantienen seguro de salud privado. * El 92% de los hogares se encuentran afiliados al IESS.	* Los jefes de hogar se desempeñan como operadores de maquinaria, prestadores de servicios y comerciantes. * El 20% mantienen seguro de salud privado. * El 77% de los hogares se encuentran afiliados al IESS.	* Los jefes de hogar se desempeñan como operadores de maquinaria, prestadores de servicios, comerciantes y varios se encuentran sin laborar. * El 6% mantienen seguro de salud privado. * El 48% de los hogares se encuentran afiliados al IESS.	* Los jefes de hogar se desempeñan como trabajadores no calificados, operadores de maquinaria, prestadores de servicios, comerciantes y varios se encuentran sin laborar. * El 11% de los hogares se encuentran afiliados al IESS.
Bienes	* Todos los hogares disponen de refrigeradora, lavadora y más del 95% tienen una cocina con horno. * Más del 80% cuentan con hasta dos vehículos para uso personal. * En promedio poseen dos televisores y todos disponen de línea telefónica.	* El 99% de los hogares disponen de refrigeradora, lavadora y más del 80% tienen una cocina con horno. * Los hogares cuentan con un vehículo para uso personal. * En promedio poseen dos televisores y el 97% disponen de línea telefónica.	* El 96% de los hogares disponen de refrigeradora, el 67% tienen lavadora y una cocina con horno. * En promedio poseen dos televisores y el 83% disponen de línea telefónica.	* Más del 84% de los hogares disponen de refrigeradora y cocina con horno. * Menos del 48% disponen de lavadora. * En promedio poseen un televisor y el 52% disponen de línea telefónica.	* Menos del 43% de los hogares disponen de refrigeradora y cocina con horno. * El 5% de los hogares disponen de lavadora. * En promedio poseen un televisor y menos del 12% disponen de línea telefónica.

Hábitos de consumo	<ul style="list-style-type: none"> * En los últimos 3 meses el 76% de hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio o trabajo. * El 92% mantiene un perfil en una red social. * El 99% de los hogares dispone de un correo electrónico de uso personal. * En su gran mayoría adquieren su vestimenta en centros comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> * En los últimos 3 meses el 69% de hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio o trabajo. * El 76% mantiene un perfil en una red social. * El 90% de los hogares dispone de un correo electrónico de uso personal. * En su gran mayoría adquieren su vestimenta en centros comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> * En los últimos 3 meses el 46% de hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio o trabajo. * El 63% mantiene un perfil en una red social. * El 77% de los hogares dispone de un correo electrónico de uso personal. * El 38% adquieren su vestimenta en centros comerciales. * El 39% de los hogares cuentan con servicio de internet. * El 62% de los hogares cuentan con un computador de escritorio y el 21% disponen de un computador portátil. * Los hogares tienen en promedio dos teléfonos celulares. 	<ul style="list-style-type: none"> * En los últimos 3 meses el 22% de hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio o trabajo. * El 19% mantiene un perfil en una red social. * El 25% de los hogares dispone de un correo electrónico de uso personal. * El 14% adquieren su vestimenta en centros comerciales. * El 1% de los hogares cuentan con un computador de escritorio. * Los hogares tienen en promedio dos teléfonos celulares. 	<ul style="list-style-type: none"> * En los últimos 3 meses el 9% de hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio o trabajo. * En promedio disponen de un celular en el hogar.
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> * El 99% de los hogares cuentan con servicio de internet. * Los hogares cuentan con un computador portátil o de escritorio. * Los hogares tienen en promedio cuatro teléfonos celulares. 	<ul style="list-style-type: none"> * El 81% de los hogares cuentan con servicio de internet. * El 50% de los hogares cuentan con un computador portátil o de escritorio. * Los hogares tienen en promedio tres teléfonos celulares. 			

Nota: Obtenido de la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE (INEC, 2011)

Como se observa en la **Tabla 11** el nivel C- es el de mayor peso en la estratificación socioeconómica del cantón Quito, las cadenas de farmacias autoservicio tienen como mercado objetivo a las personas ubicadas en los estratos sociales C+, B y A que representan al 57 % del total de la población del Cantón Quito.

Tabla 11

Estratificación del Nivel Socioeconómico del Ecuador por provincias

PROVINCIA	CANTÓN	D	C-	C+	B	A
Azuay	Cuenca	2%	39%	38%	18%	3%
Chimborazo	Riobamba	3%	43%	38%	14%	2%
El Oro	Machala	11%	53%	26%	9%	1%
Guayas	Guayaquil	9%	50%	26%	12%	3%
Guayas	Samborondón	5%	17%	18%	29%	31%
Los Ríos	Babahoyo	16%	50%	25%	8%	1%
Manabí	Manta	8%	52%	28%	10%	2%
Pichincha	Quito	2%	41%	34%	18%	5%
Tungurahua	Ambato	3%	43%	37%	15%	2%

Nota: Obtenido de Economía y Mercado: ¿Dónde estamos y hacia dónde vamos? (Arosemena Marriott & García, 2020)

Entorno Cultural

Antes de la emergencia sanitaria provocada por el Covid-19 los ecuatorianos tenían un hábito de realizar sus compras de manera diaria (Kantar, 2019). La pandemia cambió este comportamiento, transformando al consumidor en un individuo mucho más cauteloso de su entorno y creando un hábito de compra por volumen, incrementando el valor del ticket promedio en cada visita y disminuyendo su frecuencia (Nielsen, 2020).

En la actualidad el comportamiento de los consumidores ha sufrido un cambio gradual esto provocado por la pandemia, estos cambios son detallados por Nielsen (2020) en su investigación:

- Los consumidores están persuadidos por la disponibilidad y accesibilidad de productos.

- Preferencia por productos con menor precio.
- Adquisición de productos esenciales.
- Preferencia por productos de mayor gramaje.
- Menor consumo de categorías de cuidado personal, bebidas no alcohólicas y confites.
- Reducción del gasto en categorías de consumo masivo.

Entorno Tecnológico

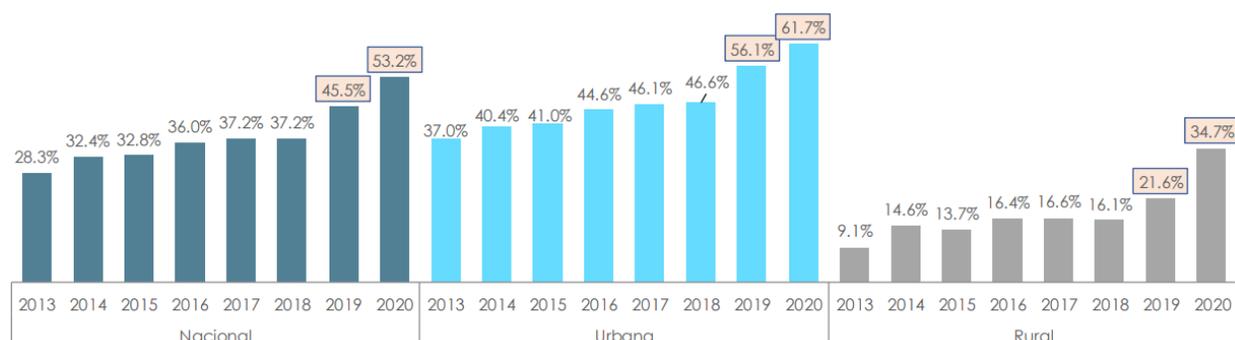
A través del tiempo la humanidad ha desarrollado diferentes maneras de comunicarse, iniciando desde lo más básico transmitiendo sus ideas mediante señas hasta desarrollar tecnología sofisticada para compartir y obtener información a grandes distancias (Ávila Díaz, 2013).

Los avances tecnológicos logrados por el ser humano han permitido que se desempeñe de una manera más eficiente, desarrollando alternativas de vanguardia en la tecnología de comunicación e información (TIC's) que han generado gran impacto en su historia revolucionando sus actividades diarias volviéndolas más sencillas. Esto mediante el uso de tecnologías como el internet, computadores, vehículos de alta velocidad, medios aéreos, telefonía celular, entre otros (Rueda López, 2007).

Según la Encuesta Multipropósito realizada por el INEC (2021) en el Ecuador el desarrollo tecnológico ha tenido un gran avance en la última década, siendo el 2020 el año con el porcentaje más alto de acceso al servicio de internet en los hogares ecuatorianos, incrementando 7,7 % a nivel nacional, 13,1 % en el área rural y 5,6% en el área urbana como se observa en la **Figura 10**.

Figura 10

Evolución histórica de los hogares con acceso a internet. Periodo 2013 – 2020.



Nota: Obtenido de Tecnologías de la Información y Comunicación Encuesta Multipropósito – TIC (INEC, 2021).

El porcentaje de la población que sufre de analfabetismo digital disminuyó en 1,2 % en el 2020 como se observa en la **Tabla 12**, parte de la estrategia empleada para contrarrestar la brecha digital en el país consistió en la implementación de puntos de libre acceso a internet en las diferentes ciudades del país.

Tabla 12

Información de Tecnologías de la Información y Comunicación en el Ecuador periodo 2019-2020

Indicadores de (TIC's)	2019	2020	Variación %
Porcentaje de la población que sufre de analfabetismo digital	11,4%	10,2%	-1,2%
Porcentaje de la población que cuenta con un teléfono inteligente	76,8%	81,8%	5,0%
Porcentaje de la población que cuenta con un teléfono celular activo	59,9%	62,9%	3,0%
Porcentaje de la población que utiliza internet	59,2%	70,7%	11,5%
Porcentaje de hogares con acceso a internet	45,5%	53,2%	7,7%

Nota: Obtenido de Tecnologías de la Información y Comunicación Encuesta Multipropósito – TIC (INEC, 2021).

La pandemia por Covid-19 tuvo un gran impacto en el uso de la tecnología, debido a que las soluciones tecnológicas ayudaron al sector empresarial a continuar con sus actividades diarias mediante conexiones remotas.

A causa del confinamiento el comportamiento de las personas se vio influenciado a utilizar periódicamente medios digitales para realizar varias de sus actividades diarias, como lo son transacciones bancarias, pagos de servicios, compra de productos, educación, trabajo, entre otros (Carrillo Jaramillo, 2021).

Uno de los sectores de mayor progreso durante el 2020 fue el e-commerce como se observa en la **Figura 11**, presentó un crecimiento acelerado reflejado en la estadística que uno de cada tres compradores escogió por primera vez el canal digital para realizar sus compras. El comercio electrónico cerró el año con una venta aproximada de \$ 2.300 millones obteniendo un crecimiento de \$ 700 millones un 43,75 % en comparación al 2019 (Ekos Negocios, 2021).

Figura 11

Ventas sector E-commerce Ecuador



Nota: Obtenido de Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021)

La tecnología juega un papel fundamental en el sector farmacéutico, permitiendo desarrollar nuevos procesos apoyados en la innovación y tecnología para crear nuevos sistemas de gestión y administración en el punto de venta reduciendo errores e incrementando la productividad.

Análisis del Microentorno

Mediante el análisis del microentorno se analizarán las variables internas que inciden de forma general en el comportamiento del mercado de farmacias.

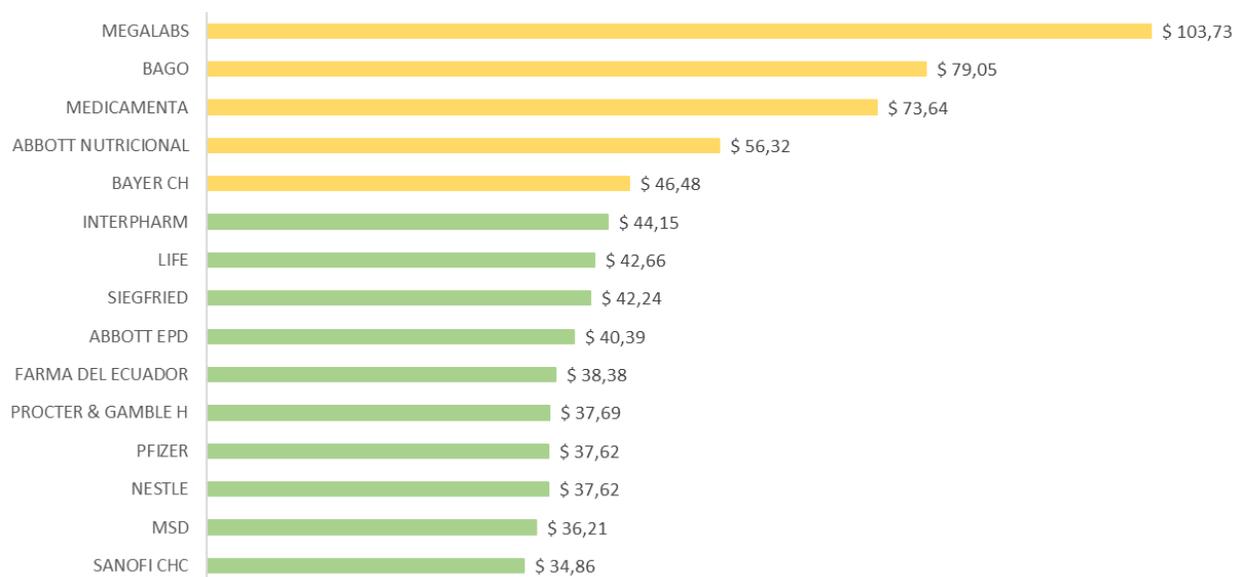
Proveedores

Se define como proveedor a toda personas física o jurídica responsable de proporcionar o abastecer profesionalmente materias primas, materiales u servicios que requieren otros individuos u sociedades a manera de actividad económica a cambio de una compensación (Sánchez, 2018).

La relación con los proveedores es fundamental para el crecimiento y desarrollo del mercado de farmacias, los proveedores invierten en investigación para elaborar nuevos productos que el cliente necesita, una buena estrategia de aprovisionamiento otorga una ventaja competitiva que permite a la empresa ofertar mejores precios a sus clientes (Sarache, Castrillón, & Ortiz, 2009).

En el mercado de farmacias ecuatoriano existen alrededor de 400 de proveedores de categorías de producto como medicamentos, cuidado personal, belleza, alimentos, entre otros.

Los principales proveedores del mercado de farmacias son: Megalabs, Bago, Medicamenta, Abbot, Bayer que generan el 19% del total de la venta de abril 2020 a abril 2021 como se observa en la **Figura 12** (IMS-IQVIA, 2020).

Figura 12**Ranking de proveedores mercado de farmacias abril 2020-abril 2021**

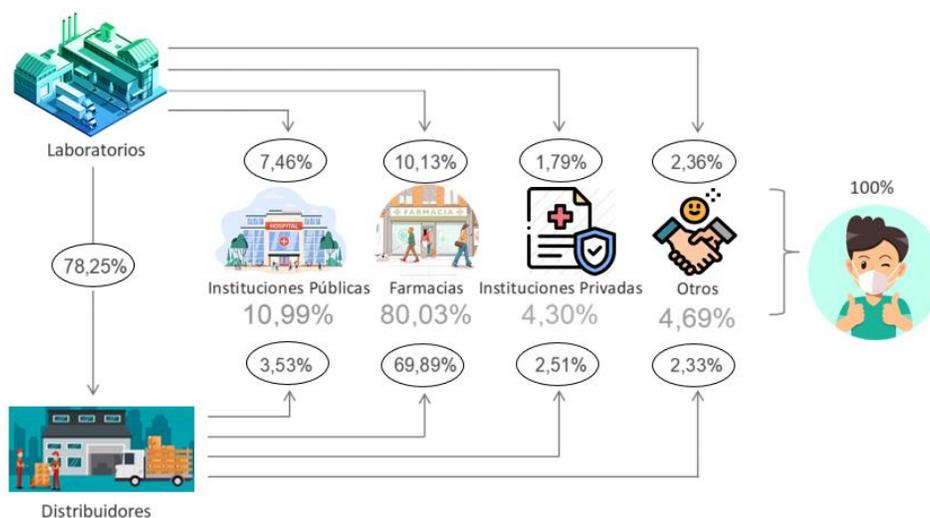
Nota: Obtenido de Mercado farmacéutico ecuatoriano periodo abril 2021 (IMS-IQVIA, 2020)

Canales de distribución del mercado de farmacéutico ecuatoriano

Dentro del sector farmacéutico el canal preferido por los laboratorios son los distribuidores mayoristas que concentran el 78,2% del sell-in del mercado, denotando así la relevancia que tienen dentro del sector. Los distribuidores a su vez venden el producto tanto a cadenas de farmacias como a farmacias independientes que abarcan el 80% del total de la venta como se observa en la **Figura 13** (IMS-IQVIA, 2020).

Figura 13

Canales de distribución mercado de farmacias Ecuador 2020



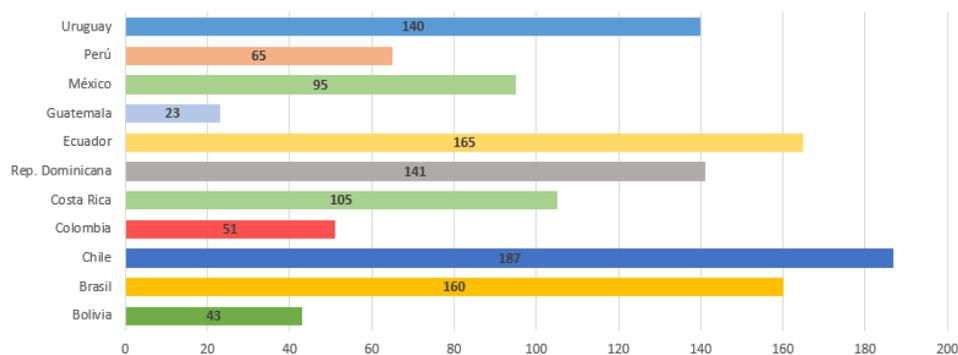
Nota: Obtenido de Mercado Ecuatoriano (IMS-IQVIA, 2020)

Mercado

El mercado de farmacias ha tenido una gran evolución en los últimos quince años, hasta el punto de en el año 2016 establecer al Ecuador como el país con la mayor cantidad de farmacias promedio por habitante en Latinoamérica y el segundo en volumen de venta per-capita solo por detrás de Chile como lo muestra la **Figura 14** (America Economía, 2016).

Figura 14

Monto de Venta per cápita mercado de farmacias en Latinoamérica año 2016.

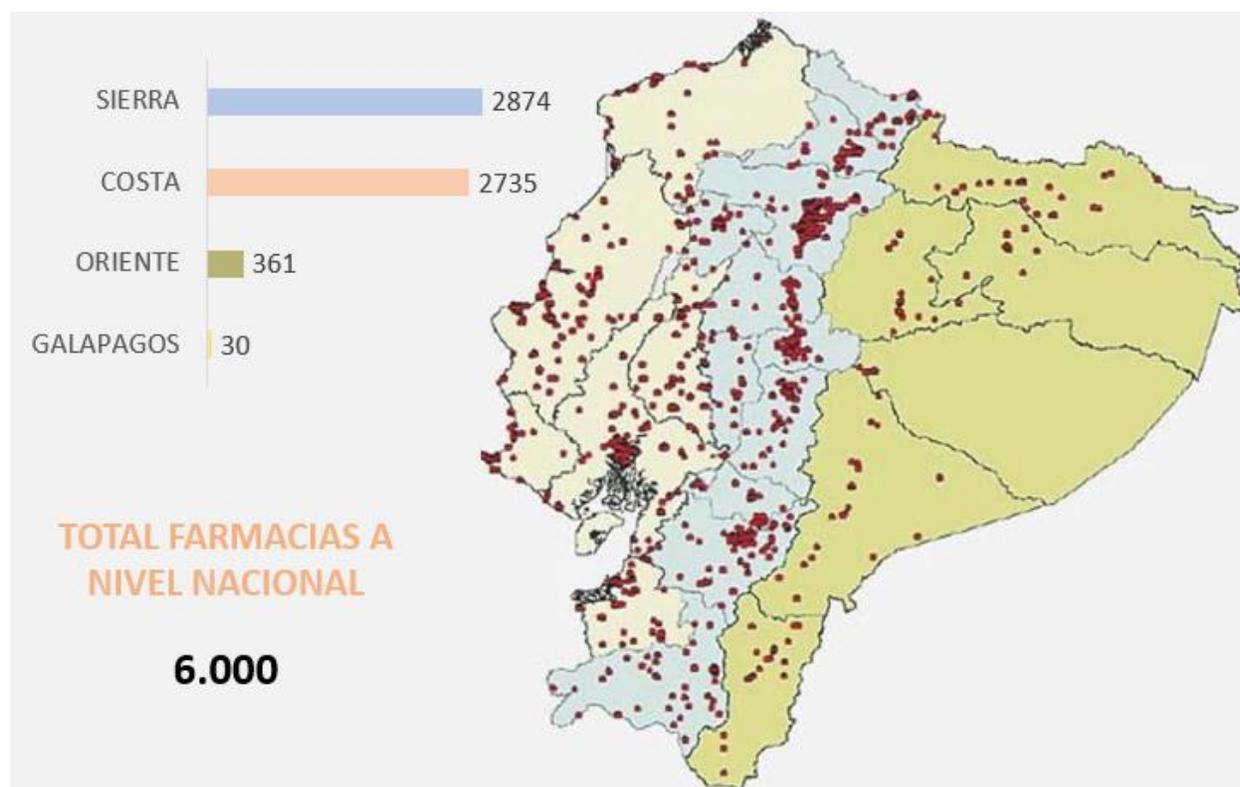


Nota: Obtenido de Chile y Ecuador superan a Brasil en venta per cápita (America Economía, 2016)

En la actualidad el mercado de farmacias en el Ecuador se encuentra compuesto por alrededor de 6.000 establecimientos a nivel nacional, el 90% de las farmacias del país se localizan en zonas urbanas y del total de establecimientos el 93% se encuentran ubicados en las Regiones Sierra y Costa como se observa en la **Figura 15**. Del total del mercado el 54% de puntos de venta pertenecen a 3 grupos que son Grupo Difare, Corporación GPF y Corporación Farmaenlace (Charip, Cevallos, & Coral, 2019).

Figura 15

Distribución de establecimientos según región.



Nota: Obtenido de El mercado farmacéutico en el Ecuador es caótico y concentrado (Charip, Cevallos, & Coral, 2019).

En el Ecuador el mercado de farmacias se encuentra conformado por grandes corporaciones que concentran la mayor parte del sector y empresas medianas y pequeñas que mantienen farmacias independientes. Las farmacias dentro del país se dividen en dos categorías según su formato:

Farmacias formato Autoservicio o Mega Farmacias

Son puntos de venta que se caracterizan por tener una superficie amplia donde el cliente puede tomar y elegir el producto por sí mismo. Este formato de farmacia se enfoca en generar una atmosfera que se preocupa por detalles como la iluminación, la exhibición y el espacio entre perchas, creando un ambiente que brinda una experiencia al cliente.

En su piso de venta existe una sección con medicamentos OTC y secciones adicionales que ofrecen productos de cuidado personal, belleza, alimentos, cuidado para bebés, insumos médicos, entre otros (Grupo Bit, 2020).

Este formato de farmacias está enfocado en atender a clientes con una capacidad adquisitiva alta y media-alta.

Farmacias Formato Mostrador o Tradicionales

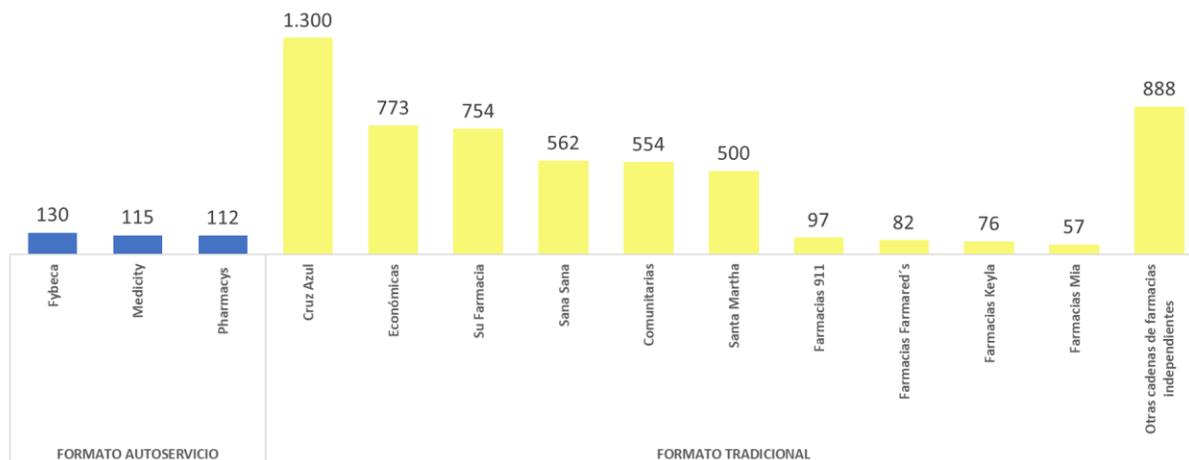
Son puntos de venta con una superficie pequeña, cuentan con un portafolio de productos que se centra en medicamentos y productos de cuidado personal. En este formato de farmacia el cliente debe solicitar al dependiente el producto que requiere ya que en su mayoría se encuentran en bodega y solamente pocos productos OTC son exhibidos en el counter.

A diferencia del formato autoservicio estos no se preocupan por generar una experiencia al momento de compra y su estrategia comercial se centra en ofertar precios bajos ya que están dirigidos a estratos económicos medios y bajos.

En el Ecuador las farmacias con formato tradicional concentran el 94% del total de establecimientos a nivel nacional como se observa en la **Figura 16** (ARCOSA, 2021).

Figura 16

Cadenas de farmacias en el Ecuador. Modelo Autoservicio vs Tradicional.



Nota: Obtenido de Turnos de Farmacias 2021 (ARCSA, 2021)

Este estudio se centrará en analizar las tres cadenas de farmacias formato autoservicio existentes en el mercado, debido a la similitud existente en su portafolio de productos que consta de medicamentos, productos de belleza, productos de cuidado personal, alimentos y artículos para el hogar. Además, las tres cadenas se dirigen a un target con un nivel socioeconómico medio-alto y alto debido a que su ambientación, decoración y superficie de los puntos de venta pretenden generar una mejor experiencia durante la compra.

Por ende, no se tendrá en cuenta las cadenas de farmacias formato mostrador debido a que mantienen una oferta de valor centrada en precios bajos, un portafolio enfocado en medicinas y una ambientación básica muy diferente a las cadenas de autoservicio.

Corporación GPF (Fybeca)

Grupo Fybeca o más conocida como Corporación GPF, tuvo sus inicios en 1930 con un pequeño local llamado Botica Quito localizados en el centro de la ciudad (arco de la Reina) administrada por el señor Enrique Villamar Carrión. Para 1949 el nuevo propietario decide implementar dos cambios considerables, la primera de ellas fue cambiar el nombre a

Farmacias Quito y el segundo fue la reducción de precios en los fármacos, teniendo en cuenta que su rentabilidad se vería afectada. Estas estrategias se realizaron con la finalidad de obtener una mayor fidelización de sus clientes y a su vez ganar la mayor parte del mercado, y fue así que en menos de un año la farmacia logró triplicar la afluencia de clientes más sus montos de ventas.

En los años siguientes con nueve farmacias, los dueños deciden constituir la compañía: Farmacias Quito y Boticas Pichincha C.A, durante este tiempo el crecimiento de negocio se encuentra más afianzado por su imagen en cada farmacia, las mismas que fueron las primeras en instalar rótulos luminosos y grandes, en conjunto con un branding diferenciado en los puntos de venta.

En los años sesenta, la compañía decide diversificar su modelo de negocio y aventurarse en nuevos emprendimientos como son: Café y restaurante Cordillera, Editorial Regina, Nansa, Nacional de Neón, pero la unión no duro mucho y al poco tiempo desistieron de continuar con los mismos. De tal manera, que se dedicaron exclusivamente al negocio farmacéutico. Luego de haber logrado establecerse en la ciudad de Quito, para el año 1965 se dio la oportunidad de extenderse hasta la ciudad de Guayaquil, cambiando su razón social a Farmacias y Boticas C.A Fybeca (El Telégrafo, 2018).

Después de tres años, la compañía toma la decisión de producir sus propias medicinas, por lo que compran el laboratorio IFESA compañía que fue constituida bajo el nombre de TECNANDINA S.A, con socios de otros países como: Ecuador, Perú, Venezuela y Colombia. Más adelante en 1981, la planta productora fue vendida a accionistas alemanes donde se empezó a producir medicinas de la farmacéutica GRUNENTHAL S.A, de esta forma la transnacional sostiene su operación en el mercado de Sudamérica y Centroamérica.

En 1993, Fybeca inaugura una mega farmacia de 450 m² en la ciudad de Quito ubicado en la Plaza de Toros, diferenciándose por implementar un mega concepto de autoservicio, basándose en sizing, branding, marketing y posicionamiento de una farmacia. Los servicios que

los clientes podían disponer eran con un lugar privado más una enfermera especializada para el suministro de inyecciones, servicio de laboratorio para cualquier tipo de examen y finalmente con un innovador servicio al auto, contenidos que los podían encontrar en un mismo sitio.

Fybeca al darse cuenta de la gran acogida que empezó a obtener en el año 1994 implementa una tarjeta de descuento llamada vital-card, donde los clientes pueden acumular puntos mediante sus compras para poder ganar diferentes premios, catalogándolo, así como un ícono de innovación para fidelizar clientes. En el transcurso del año se convierten en la primera compañía que incorpora cajeros automáticos en cada una de sus farmacias, además cuenta con call center, y empiezan con servicios BTL, para brindar información de distintos temas como hígado graso, nutrición infantil y densitometrías entre otras (Corporación GPF, 2014).

Rápidamente Fybeca tiene en sus manos diferentes manejos de operaciones que van desde inversión hasta desarrollo tecnológico, por tal motivo Fybeca crea distintas compañías conformando así un Holding empresarial más conocida como Corporación GPF. Para el año 1985 construyen una empresa denominada FARCOMED, la misma que se encarga de la comercialización de los productos que se encuentran a la venta en Fybeca complementado la venta de retail y operadora de dispendio.

En 1992, Farcomed alcanzó un giro significativo en sus operaciones comerciales y logísticas, por ende se vieron en la necesidad de crear una empresa que sea especializada únicamente en distribución y logística, para cada uno de los puntos de venta de Farcomed, por esta razón se creó PROVEFARMA S.A. después de catorce años el holding empresarial fundó una empresa comercial denominada ABERFARM S.A. y su principal propósito era captar nuevos clientes, mediante las diferentes cadenas como: Fybeca, Sana Sana, y tiendas de conveniencia Oki Doki.

Actualmente, Corporación GPF es reconocida a nivel nacional como una de las mejores empresas, porque en todos estos años de trayectoria han logrado posicionarse en el mercado,

y sobre todo siempre están al pendiente de innovar juntamente con la tecnología. Además, que siempre buscan satisfacer las necesidades de sus clientes, brindando un servicio personalizado, estableciendo un ambiente distintivo en cada uno de sus locales y sobre todo contar con una gran variedad de productos, pero siempre de la mejor calidad. Es así, que esta corporación que comenzó con un pequeño local, el día de hoy Fybeca cuenta con más de 120 punto de venta a nivel nacional y Sana Sana tiene más de 500 puntos en conjunto con franquicias (La Nación, 2018).

Farmaenlace (Medicity)

Los inicios de esta empresa comienzan en el año de 1981, cuando la señora Lidia Valencia de Espinoza, al ya encontrarse establecida en el mercado de retail bajo el nombre de supermercados Magda el mismo que ofrecía una variedad de productos tanto de bazar, abarrotes hasta farmacéutico, principalmente trabajaban con la línea OTC. Es así que, al notar una gran demanda por parte de su clientela por obtener más variedad de medicinas, se crea la Farmacéutica Espinoza ubicada en el centro histórico de Quito.

Para finales de la década de los ochenta, ya contaban con tres puntos conocidos como Difarmes, mediante estos puntos de venta lograron capitalizar lo mayor posible, eso les permitía contar con una gran ventaja de bonificaciones y tasas de descuentos financieros al momento de realizar sus compras, teniendo en cuenta que sus clientes cada vez solicitaban mayor cantidad de productos. De esta manera notaron que existía un negocio potencial para abastecer a las farmacias independientes, por lo que deciden fundar una compañía Distribuidora de insumos y productos de farmacia, denominada Farma-lideres, la cual se encargaba de despachar medicinas al por mayor mediante vendedores especializados a farmacias independientes, estos vendedores crearon hojas de rutas de sus propios clientes y de esta manera alcanzan una cobertura más amplia dirigida a nuevos puntos ubicados en provincias aledañas de la Sierra ecuatoriana.

En la década de los noventa, el negocio había crecido de manera rápida y satisfactoria, pero se creadora tenía en mente crear un nuevo concepto de mega farmacia basándose en una que observó durante un viaje en Buenos Aires llamada Farmacity. Fue así como, en 1999 consiguen innovar el mercado farmacéutico ecuatoriano creando la primera Medicity dirigido a personas de un nivel socio económico medios y altos, por lo tanto, Medicity se convierte en el primer competidor directo de farmacias Fybeca.

Por otra parte para la creación de Farmaenlace también se debe tener en cuenta la distribuidora farmacéutica Ortiz y Cevallos, la cual se encontraba en el mercado ibarreño desde el año 1990 extendiéndose hasta la provincia del Carchi, esta distribuidora manejó un estilo de descuento desde la primera unidad comprada, a diferencia de sus competidores que ofrecían bonificaciones por su volumen de compras otorgando un producto adicional por cierta cantidad ya antes establecida es decir: si lleva seis productos se le entrega una unidad extra.

En el año 2002, la distribuidora Ortiz Cevallos, encuentran una oportunidad de crear una cadena farmacias Económicas, dirigido a atender a un target más popular, esto lo hicieron como estrategia comercial para frenar la expansión de farmacias Sana Sana ya que, estas cadenas habían crecido de manera rápida en el centro de la Sierra y por ende deseaban crecer y llegar a colocar más farmacias en el norte del país. Sin duda, crear farmacias Económicas fue una de sus mejores decisiones porque si no lo hacían la distribuidora Ortiz Cevallos al poco tiempo pudo quebrar por su actual competidor.

Para el año 2004, iniciaron una negociación entre las Distribuidoras farmacéuticas: Ortiz Cevallos y farmacéutica Espinoza creando una alianza para fusionar sus modelos de negocios y crear la compañía FARMAENLACE C.A, fortaleciendo su estadía en el mercado farmacéutico ecuatoriano. Farmaenlace sigue trabajando con sus dos marcas que son Farmacias Económicas y Farmacias Medicity cada una dirigido a atender dos estratos distintos. Medicity es una de las cadenas de farmacias que cuentan con operaciones de autoservicio, y sus puntos de ventas se caracterizan por sus amplios espacios, la gran variedad de productos los

mismo que abarcan medicinas, abarrotes, belleza, entre otros y sobre todo por tener una zona únicamente para productos de bebés, ofreciendo a sus clientes un servicio distinto y personalizado.

Actualmente Farmaenlace cuenta con varios puntos de ventas, lo mismos que están comprendidos por 103 farmacias Medicity y 537 farmacias económicas en todo el país (La Nación, 2019).

Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana DIFARE (Pharmacys)

Compañía fundada por el empresario ecuatoriano Carlo Cueva Gonzales en el año 1983, quien tras invertir 100.000 sucres (2.370 USD) adquirió una pequeña farmacia en la ciudad de Guayaquil a la que nombró Marina.

Con el paso del tiempo vio una gran oportunidad en la distribución de fármacos pues la tendencia del mercado era el tercerizar la logística del producto. Así en el año de 1987 surge la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana Difare.

Esta empresa se caracterizó por brindar una amplia diversidad de productos y rapidez en la distribución lo que consolidó su negocio en segmentos de farmacias medianas y pequeñas de zonas suburbanas y periféricas de la ciudad de Guayaquil (Revista Líderes, 2013).

A inicios de la década de los dos mil Grupo Difare expande su modelo de negocio complementado la distribución de fármacos con la apertura de la marca de farmacias Cruz Azul y años más tarde adquiere la marca Pharmacys.

La marca Cruz Azul con más 1.300 puntos de venta es la cadena líder de farmacias formato mostrador. Esta desarrolló un modelo de negocio el cual busca apoyar al crecimiento de pequeñas farmacias mediante un modelo de franquicias.

Está dirigida para atender a mercados populares con una oferta de alta cobertura en más de 190 ciudades a nivel nacional y una oferta de precios bajos para brindar ahorro a todos sus clientes.

La marca Pharmacys pasó a manos de Grupo Difare en el año 2005, con un concepto mixto entre farmacia y tienda de conveniencia la cual contaba con 23 farmacias en las ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil.

Pharmacys nació como una marca de farmacias con formato autoservicio dirigida a las clases económicas media y alta, fue concebida como un competidor directo de Fybeca. Su oferta es brindar una gran variedad de productos de primera necesidad para un cuidado integral de la salud.

Actualmente cuenta con más de 100 puntos de venta en 18 provincias a nivel nacional. Brinda a sus clientes una experiencia integral durante su compra, ofertando diversos canales para la adquisición de sus productos y complementándola con un servicio de entrega a domicilio (Loaiza Comunicaciones, 2019).

Participación de farmacias formato Autoservicio

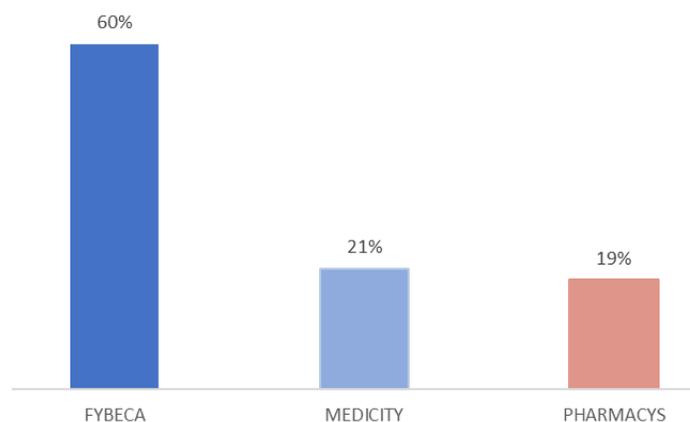
El mercado de farmacias ecuatoriano se encuentra auditado por IMS-IQVIA y Data Quest Audit, empresas internacionales que se encargan de medir el comportamiento de venta de los medicamentos en base a su clasificación farmacéutica.

Para el presente estudio se ha empleado información emitida por IMS para analizar la evolución del mercado en valores de las farmacias formato autoservicio ubicadas en la provincia de Pichincha en el año 2020

La venta total de estas farmacias en el 2020 fue de \$ 181 millones, decreciendo en 5,1% vs el 2019, las cadenas Fybeca y Medicity generan el 81% del total de esta venta como se observa en la **Figura 17**.

Figura 17

Ventas farmacias formato autoservicio 2020



Nota: Obtenido de Mercado Farmacéutico (IMS-IQVIA, 2020)

Perfil del cliente

Como lo menciona Silva (2012) el cliente es el principal actor dentro del mercado de farmacias, ya que mediante su decisión de compra condiciona las estrategias de marketing que el mercado ejecuta. Las empresas analizan constantemente el comportamiento de sus clientes para implementar estrategias y acciones comerciales con la finalidad de diferenciarse de su competencia.

El cliente busca satisfacer sus necesidades sean estas grupales (familia, amigos, pareja) o individuales, dicho de otra manera, el cliente siempre va a buscar aquellos bienes o servicios que satisfagan todas sus necesidades y se ajusten a su estilo de vida.

Las cadenas de farmacias formato autoservicio no solo se han enfocado en clientes que buscan adquirir medicamentos libres o por prescripción médica, además se han adaptado a las nuevas necesidades de los clientes complementando su oferta con productos de uso diario y que tienen una gran demanda en el mercado así extendiendo su mercado meta.

Las farmacias de autoservicio han definido como sus clientes ideales a personas con una capacidad adquisitiva alta y media-alta, según el nivel socioeconómico establecido en el

país son consideradas aquellas personas que se encuentran en los estratos A, B y C+. Hombres y mujeres en una edad entre los 20 y los 70 años, que sufran de una enfermedad crónica o que se preocupe por el bienestar de su salud.

También existen clientes potenciales que buscan productos para el cuidado dermatológico, variedad de snacks, productos de cuidado personal, o productos para el consumo diario.

Capítulo IV

Marco Metodológico

Diseño de investigación

La presente investigación es de carácter no experimental por cuanto no se manipularán deliberadamente las variables de investigación con el objetivo de observar los fenómenos ocurridos tal cual se presentan para analizar y determinar conclusiones acertadas que respalden el estudio realizado. Para complementar dicho estudio se aplicó el diseño de investigación de tipo transversal simple dado que se obtuvo una muestra de la población objetivo una sola vez en un periodo de tiempo determinado a fin de describir las variables y analizar su interrelación en este tiempo definido.

Tipos de enfoque

Enfoque cuantitativo

La investigación cuantitativa es aquella que obtiene información a través de la recolección de datos estadísticos, los mismos que serán analizados para dar respuesta a las interrogantes planteadas en el comienzo de la investigación con la finalidad de cuantificar la problemática (Del Canto & Silva, 2013, pág. 27).

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo ya que permite integrar resultados estadísticos medibles sobre la influencia del marketing sensorial y cuál es su repercusión sobre la variable dependiente (intención de compra) para comprender de mejor manera la problemática del estudio y comprobar la hipótesis planteada.

Definición del alcance de investigación

Investigación correlacional

Para Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010), explican que los estudios correlacionales tienen como finalidad identificar la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables, miden cada una de ellas y posteriormente se cuantifican y examinan su vínculo, además dicha investigación no solo se relaciona entre dos variables, al mismo tiempo se pueden relacionar entre tres, cuatro o más variables en un contexto específico (pág. 81).

La investigación correlacional permitirá medir la relación que existe entre la variable independiente: Marketing sensorial, así como la variable dependiente: Intención de compra; también se utilizará el coeficiente de correlación lineal – Pearson; que ayudará a determinar el nivel de ingresos mediante el marketing sensorial, en las cadenas de farmacias formato autoservicio de los cantones Quito y Rumiñahui.

Investigación descriptiva

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis en base a la medición, evaluación o recolección de datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 60).

Es así que para la presente investigación se recolectarán datos a través de los instrumentos de recolección de información a fin de poder realizar un análisis y describir tal cual las características de las diferentes dimensiones presentadas por cada variable de estudio lo cual permitirá fundamentar las conclusiones y resultados de la investigación propuesta.

Variables

Variable independiente

Marketing sensorial.

Variable dependiente

Intención de compra.

Técnicas de recolección de datos

Investigación Bibliográfica

Según Villaseñor Rodríguez (2008), menciona que las bibliografías pueden representar desde lo global a la más selectivo y en cuanto al detalle, desde una simple lista o una obra con una descripción bibliográfica completamente organizada y con muchas notas, de la misma forma es una herramienta necesaria en la indagación de información el cual permite buscar fuentes bibliográficas de una variedad de temas de interés académicos.

Por tanto, para la recolección de la presente investigación se utilizarán fuentes bibliográficas, así como: libros, artículos de revistas, capítulos de libros y por último artículos de periódicos, mediante estas fuentes de información lo que se pretende presentar en la investigación es un trabajo, ético, íntegro y legal.

Investigación de campo

Las técnicas de investigación de campo se aplican directamente con las personas y donde ocurre el fenómeno a estudiar; su propósito es recoger datos de fuentes de primera mano, a través de una observación estructurada y la ejecución de diversos instrumentos previamente diseñados: encuestas, entrevistas, estudios de caso, prácticas de campo. Estas herramientas no se trabajan de manera aislada, sino que suelen combinarse con las documentales (Calimán, 2014).

Por lo anterior expuesto, se ha determinado que como método de recolección de datos se realiza un estudio de campo donde se recolectará información de primera mano a través de las preguntas establecidas en los instrumentos de investigación presentados en este estudio siendo los mismos las encuestas a los clientes de las farmacias objeto de estudio.

Herramientas de recolección de datos

Encuesta

Lopez y Facheli (2015), mencionan a las encuestas como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población.

A fin de fundamentar el estudio cuantitativo, el análisis estadístico de las encuestas aplicadas permitirá reflexionar y obtener datos que deriven en importantes conclusiones sobre el comportamiento de los individuos sujetos de estudio frente a la aplicación de las técnicas de marketing sensorial aplicadas por las farmacias con formato autoservicio con el fin de aceptar o rechazar las hipótesis de investigación planteadas.

Validación de instrumento

Los instrumentos son herramientas operativas que permiten la recolección de datos, que mediante una asignación numérica permitirá cuantificar las manifestaciones de un constructo que es medible solo de manera indirecta. Las principales propiedades de una medición son la confiabilidad y la validez, la primera se refiere a que un objeto de estudio repetidamente con el mismo instrumento siempre dará los mismos resultados; sin embargo, la confiabilidad no representa exactitud, si bien, un instrumento puede ser confiable pero no necesariamente válido para una población en particular, mientras que la validez estaría representada por cuanto el instrumento mida lo que dice medir (Soriano , 2015).

Con lo mencionado anteriormente se pretende medir la confiabilidad y validez del instrumento de investigación aplicado en el presente estudio, en este caso la encuesta con el fin de obtener datos significativos que permitan fundamentar las consideraciones teóricas y

empíricas presentadas en esta investigación con el fin de generar inferencias importantes sobre las variables sometidas a prueba de correlación para comprobar las hipótesis planteadas.

La validación de los instrumentos de recolección de datos se sometieron a juicio de expertos relacionados con el tema de investigación para que valoren, de contenido y de forma, la pertinencia de cada uno de los ítems incluidos en la herramienta y receptando sus respuestas en un formato de validación de instrumento de investigación sometido a análisis de Alpha de Cronbach para determinar la consistencia interna de los ítems propuestos afinando el instrumento para someterlo a prueba piloto a fin de comprobar su efectividad y posteriormente aplicándolo a la muestra establecida para obtener los datos requeridos que fundamenten las conclusiones referentes a la investigación.

Análisis Alpha de Cronbach

Permite determinar la consistencia interna de los ítems y cómo se comportan entre ellos:

Oviedo y Campos (2004), establecen que el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0.90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación. Varios ítems están midiendo exactamente el mismo elemento de un constructo; por lo tanto, los ítems redundantes deben eliminarse. Usualmente se prefieren valores de alfa entre 0.80 y 0.90.

Definición de la población

La población de estudio se define como el total de casos con características limitadas, accesibles, definidas y de tamaño finito que constituirá la base relativa para el cálculo de la muestra y que se ajusta a varias características determinadas (Arias, Villasis, & Miranda, 2016, pág. 202).

Tamaño de Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se realizará un muestreo por conveniencia, ya que se elige la muestra porque pertenecen a la población de interés y muestra mayor facilidad de acceso y disponibilidad para ser parte del estudio. Es una de las técnicas de muestreo más comunes utilizadas ya que presenta ventajas al ser económica y conlleva menos tiempo.

Tabla 13

Tamaño de la población

N (tamaño de la población)	1,103,596
Z (nivel de confianza)	1,96
p (probabilidad de éxito)	0.5
q (probabilidad de fracaso)	0.5
e (precisión o error)	0.035

Muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N: tamaño de la población. El número total de posibles encuestados (contribuyentes)

Z: nivel de confianza de esta investigación es de 95%

p: probabilidad de éxito, equivalente a 0.5

q: probabilidad de fracaso, equivalente a 0.5

e: error de la muestra, es decir es el error que existirá o puede existir en la muestra obtenida y la muestra que se obtendría. En este caso, del 5%.

Cálculo del tamaño muestral:

$$n = \frac{1.103.596 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,035^2(1.103.596 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1.059.894}{1.353}$$

$$n = 783$$

Las encuestas se aplicaron a 783 personas entre las edades de 25 y 64 años que habitan en los cantones de Quito y Rumiñahui que hayan realizado una compra en las cadenas de farmacias Pharmacys, Fybeca y Medicity en los meses de enero a julio 2021.

Técnica de análisis de datos

Coeficiente de correlación lineal – Pearson

En esta investigación, se tomó como base la presente técnica la cual ayudara en el desarrollo para la obtención de la hipótesis, para su comprobación se utilizó la variable independiente: Marketing sensorial y la variable dependiente: Intención de compra, se puede señalar que esta técnica permitirá demostrar la fuerza y la dirección de la relación que tienen entre ambas variables.

El coeficiente de correlación es una cantidad que puede ser negativa o positiva que va de 0 a -1 o de 0 a +1, también es importante agregar que "R" mide la dispersión de los puntos en torno a una tendencia lineal subyacente (Dagnino, 2014), se puede señalar que para usar las pruebas de hipótesis es necesario que al menos una de las variables tenga una distribución Normal.

Capítulo V
Análisis de información

Análisis de fiabilidad

Tabla 14

Análisis de fiabilidad del cuestionario

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean	Scale	Corrected	Cronbach's
	if Item	Variance if	Item-Total	Alpha if Item
	Deleted	Item Deleted	Correlation	Deleted
Edad	53,45	165,596	-,029	,835
Nivel de ingresos	52,86	164,383	,008	,836
Última visita	53,55	164,661	,019	,834
Frecuencia de visita	52,97	156,606	,204	,831
Amabilidad y cordialidad	52,01	140,536	,616	,810
Infraestructura y ambientación	52,21	137,412	,721	,804
Disponibilidad de producto	51,78	142,080	,587	,812
Confianza en productos y servicios	52,08	137,942	,703	,805
Seguridad en general	52,27	136,581	,743	,802
Exhibición de productos	52,08	138,765	,694	,806
Decoración de las vitrinas	51,98	139,601	,657	,807
Visibilidad del nombre y precio del producto	51,99	139,023	,631	,809
Disposición de las perchas	51,83	140,141	,691	,806
Iluminación de las vitrinas	52,18	135,659	,739	,802
Cantidad de material promocional	51,83	141,013	,627	,809
Aroma distintivo	52,64	169,427	-,217	,840
Música de fondo	52,74	166,434	-,072	,838
Obsequio de un confite exclusivo	52,93	164,716	-,012	,838
Bolsos reutilizables	52,72	167,666	-,121	,840

Uso de pantallas táctiles interactivas	52,88	165,475	-,036	,838
En general Qué tan importante es para usted si se implementa las actividades	53,02	166,959	-,104	,836

Tabla 15

Alfa de Cronbach del cuestionario

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	21

El nivel obtenido con la prueba de Alfa Cronbach es alto siendo de 0,829 al igual que los elementos de la encuesta analizados, por ende, podemos afirmar que el instrumento es confiable y permitirá obtener la información deseada por los investigadores.

Resumen del trabajo de campo

De las 783 personas a las que se les aplicó la encuesta se obtuvo respuesta de 404 personas del género femenino, 359 del masculino y 20 personas LGBTQ+, que oscilan en su mayoría entre la edad de 25 a 39 años, residentes especialmente del Norte de Quito y Valle de los Chillos, en un 45,08% casados por lo cual se puede afirmar que como responsables del hogar realizan un número mayor de compras, en su mayoría su ocupación se establece en el sector privado, con ingresos de entre \$801 a \$1.500 resaltando su preferencia de compra en el 50,05% hacia la cadena de farmacias Fybeca, afirman que su horario de compra usualmente se establece en horas de la tarde entre las 16:00 y 20:00 esto debido a que sus compras las realizan luego de culminar su jornada laboral.

Estas personas aseveran que la última visita a su cadena preferida se ha realizado entre los últimos 15 días y un mes desde la fecha en la que se realizó la encuesta, presentando una frecuencia de compra mensual y trimestral. Cabe señalar que el 50,70% de los clientes realizan sus compras en las cadenas de farmacias autoservicio acompañados de familiares, personas cercanas y amigos, por lo que se debe tener en cuenta que parte de la experiencia de compra no solo la percibe el cliente si no también sus acompañantes, convirtiendo a estos últimos en posibles compradores.

La mayoría de encuestados responden que visitan una farmacia para adquirir principalmente medicamentos bajo receta médica, medicamentos de venta libre y productos de cuidado personal. El factor primordial que motiva su compra es el precio, el cual va de la mano con el servicio al cliente y su agrado con la ambientación y decoración del establecimiento. Resaltando este último como un factor importante para atraer la atención del cliente mediante técnicas de marketing sensorial e influir en su preferencia por una determinada cadena.

Marketing sensorial

Los encuestados respondieron que el 39,07% de las personas afirman que se sienten a gusto con la ambientación de los pasillos e infraestructura general con la que cuentan los locales a los cuales han ido a realizar su compra.

El cliente se siente satisfecho en un 30,07% con la decoración de vitrinas, disposición de perchas y la variedad de productos que se exponen en las mismas, así mismo en un 32,56% le agradan la iluminación distribuida en las perchas y los pasillos de los establecimientos visitados. Los clientes también resaltan que el aroma distintivo

y la música de fondo serían estímulos muy importantes que relaja su actividad de compra durante su permanencia en los establecimiento y a su vez indican que el material promocional distribuido es de mucha ayuda al permitirles conocer promociones y ofertas, por lo mismo, en gran aceptación como sentido a ser estimulado escogen en un 30,6% a la vista y en un 21,3% el oído, por cuanto estos sentidos permiten una recepción de información al instante la cual procesan y determina su decisión de acceder o no a la compra.

Intención de compra

Mediante el análisis de la información obtenida mediante el trabajo de campo se puedo comprobar que las actividades sensoriales sí incidirían en el consumidor al momento de optar por una decisión al escoger una cadena determinada de farmacias, siendo así que un 63,10% de los encuestados consideran muy importante que la aplicación de dichas actividades sensoriales permita mejorar su experiencia de compra durante la permanencia en los puntos de venta.

Como punto final en acción de determinar la preferencia de parámetros en actividades sensoriales que mejoren la experiencia de compra se les preguntó a las personas sobre sus estilos musicales preferidos obteniendo que el 28,4% prefieren el género instrumental new age y el 21,5% la música POP predominando por encima de los demás géneros como la electrónica, urbana y tropical. En cuanto a su aroma favorito el 24,9% prefiere el aroma a lavanda y el 24,3% el aroma a manzana y canela; por lo tanto, se recomienda que en base a los resultados obtenidos en cuanto a la ambientación musical se presente géneros musicales variados debido a la concurrencia

de consumidores de distintas edades y de acuerdo con el sector y tipo de clientes se determine el aroma adecuado mediante estudios técnicos especializados.

Análisis univariado

Es importante considerar que dicho análisis se basa en describir el comportamiento de cada una de las características de la población en estudio. Procedimiento que se realizará a continuación.

Pregunta 1. Edad

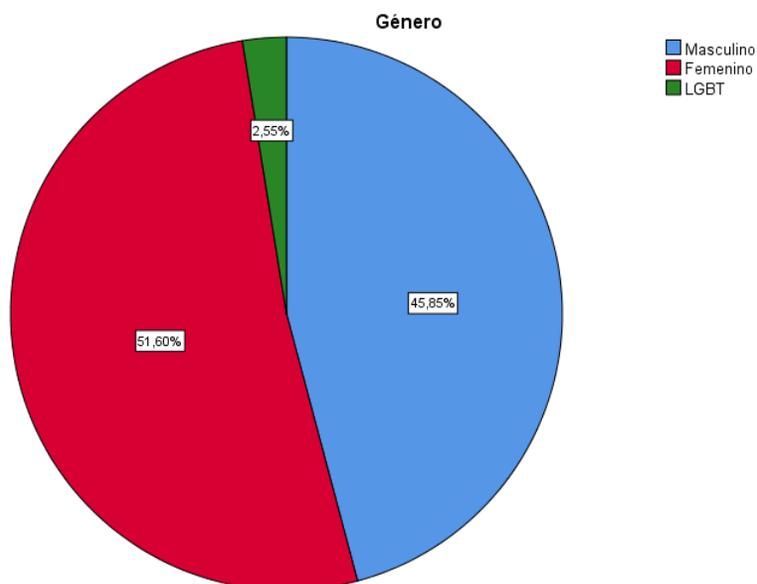
Tabla 16

Pregunta 1 - Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	359	45,8	45,8	45,8
	Femenino	404	51,6	51,6	97,4
	LGBT	20	2,6	2,6	100,0
	Total	783	100,0	100,0	

Figura 18

Género



En la *¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.8* en la investigación realizada se constató que el porcentaje más alto de personas encuestadas equivale al 52% del género femenino, por otra parte, el 46% de las encuestas representan al género masculino, mientras se expresa que el 2% representa a LGBT, se puede señalar que el género femenino representa a más de la mitad de la población encuestada.

Pregunta 2. Edad

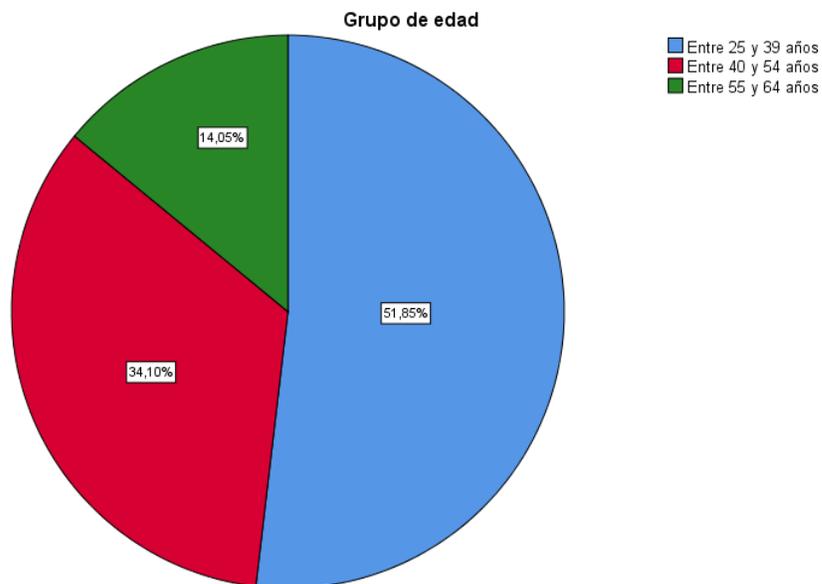
Tabla 17

Pregunta 2. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 25 y 39 años	406	51,9	51,9	51,9
	Entre 40 y 54 años	267	34,1	34,1	86,0
	Entre 55 y 64 años	110	14,0	14,0	100,0
	Total	783	100,0	100,0	

Figura 19

Grupo de edad



Como se evidencia en la **Figura 19** el 51,9% de los encuestados se encuentran en el rango de entre 25 y 39 años; mientras que 34,1% está en el rango de entre 40 y 54 años; mientras que 14% se ubica entre los 55 y 64 años; cabe señalar que el mayor porcentaje es considerado a la Población Económica Activa también llamada (fuerza de trabajo).

Pregunta 3. Sector de residencia

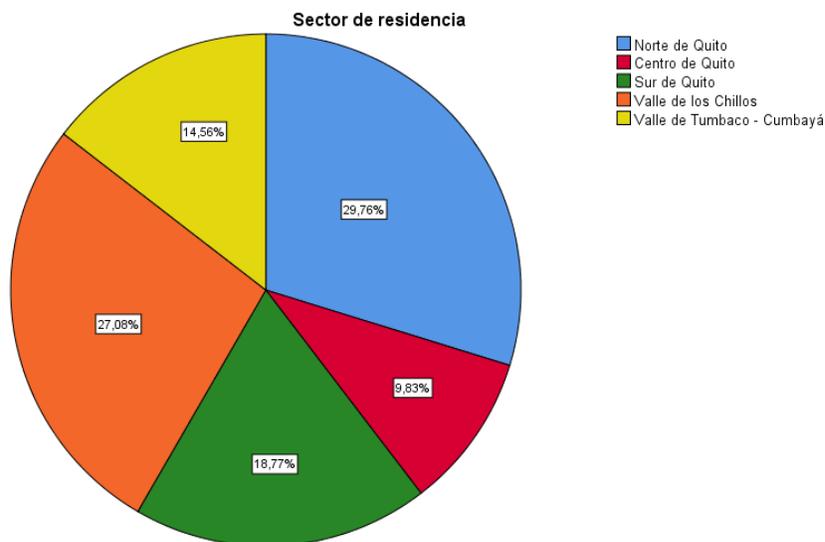
Tabla 18

Pregunta 3. Sector de residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Norte de Quito	233	29,8	29,8	29,8
	Centro de Quito	77	9,8	9,8	39,6
	Sur de Quito	147	18,8	18,8	58,4
	Valle de los Chillos	212	27,1	27,1	85,4
	Valle de Tumbaco - Cumbayá	114	14,6	14,6	100,0
	Total	783	100,0	100,0	

Figura 20

Sector de residencia



Se puede observar en la **Figura 20** que el 29,8% de los encuestados reside en la zona del Norte de Quito; mientras que con una ínfima diferencia el 27,1% los encuestados residen en el Valle de los Chillos; por otra parte, el 18,8% de dicha encuesta representan a las personas que residen en el Sur de Quito; seguido del 14,6% que reside en el Valle de Tumbaco y por último el 9,8% representa a los encuestados que residen en el Centro de Quito.

Pregunta 4. Estado Civil

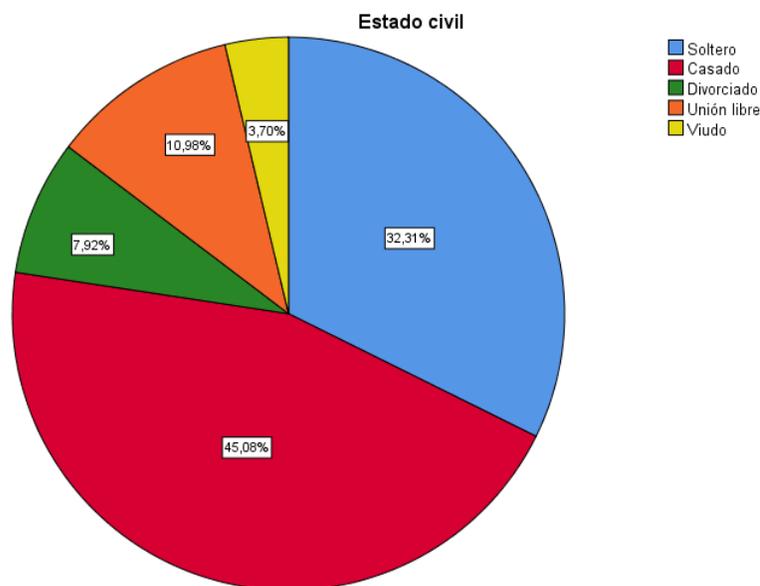
Tabla 19

Pregunta 4. Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	253	32,3	32,3	32,3
	Casado	353	45,1	45,1	77,4
	Divorciado	62	7,9	7,9	85,3
	Unión libre	86	11,0	11,0	96,3
	Viudo	29	3,7	3,7	100,0
Total		783	100,0	100,0	

Figura 21

Estado civil



Se puede observar en la **Figura 21** que del total de encuestas realizadas el 45,1% representa a las personas casadas/os, mientras que el 32,3% son aquellas personas solteras/os, sin embargo, el 11% corresponden a personas en unión libre, por otra parte, el 7,9% comprende a los individuos divorciados y finalizando con el 3,7% que abarca a los encuestados viudos.

Pregunta 5. Ocupación

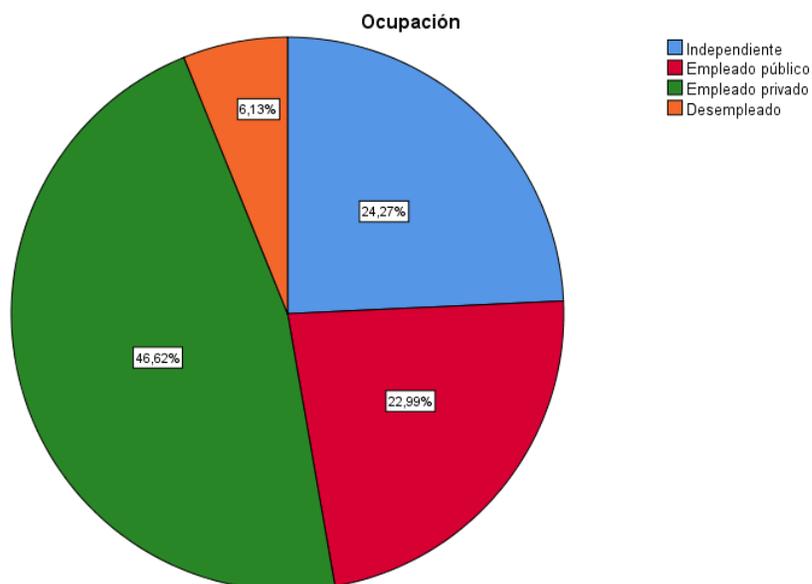
Tabla 20

Pregunta 5. Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Independiente	190	24,3	24,3	24,3
Empleado público	180	23,0	23,0	47,3
Empleado privado	365	46,6	46,6	93,9
Desempleado	48	6,1	6,1	100,0
Total	783	100,0	100,0	

Figura 22

Ocupación



En los resultados reflejados en la **Figura 22** el 46,6% de las personas encuestadas contestan que laboran como empleado privado, además el 24,3% de los encuestados respondieron que trabajan de forma independiente, así mismo se consta en la **Figura 22** que el 23% de personas manifestaron que están a cargo como empleado público, mientras que el 6,1% de respuestas abarcan aquellas personas que se encuentran desempleados.

Pregunta 6. Aproximadamente, ¿Cuál es el nivel de ingresos?

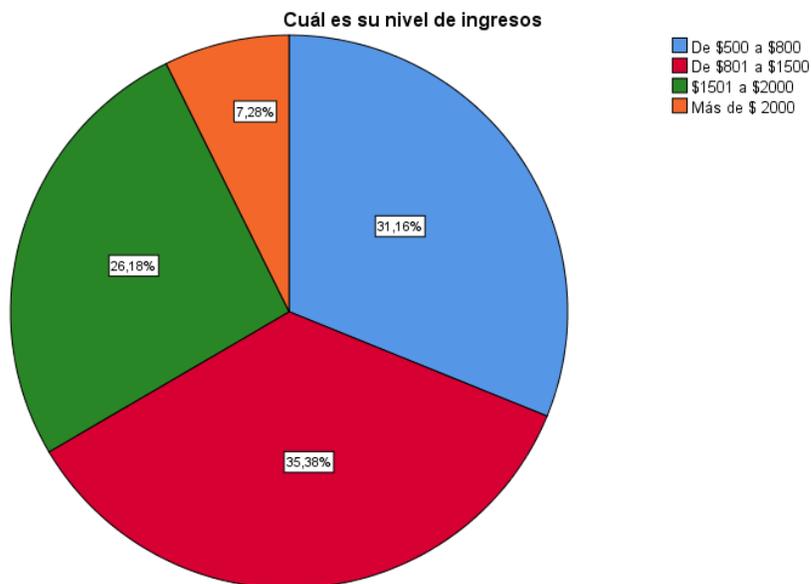
Tabla 21

Pregunta 6. Nivel de ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De \$500 a \$800	244	31,2	31,2	31,2
	De \$801 a \$1500	277	35,4	35,4	66,5
	De \$1501 a \$2000	205	26,2	26,2	92,7
	Más de \$ 2000	57	7,3	7,3	100,0
	Total	783	100,0	100,0	

Figura 23

Nivel de ingresos



Como se visualiza en la **Figura 23** el 35,4% los encuestados mencionaron que cuentan con ingresos a partir de \$801 a \$1500; se puede señalar que el 31,2% respondieron que se benefician con ingresos a partir de \$500 a \$800, al mismo tiempo en la **Tabla 21** se indica que el 26,2% de personas cuentan con ingresos a partir de \$1501 a \$2000; y el 7,3% corresponde a aquellas personas cuyos ingresos son más de \$ 2000.

Pregunta 7. ¿En los últimos 6 meses ha realizado una compra en una farmacia de formato autoservicio de las cadenas Pharmacys-Fybeca-Medicity?

Tabla 22

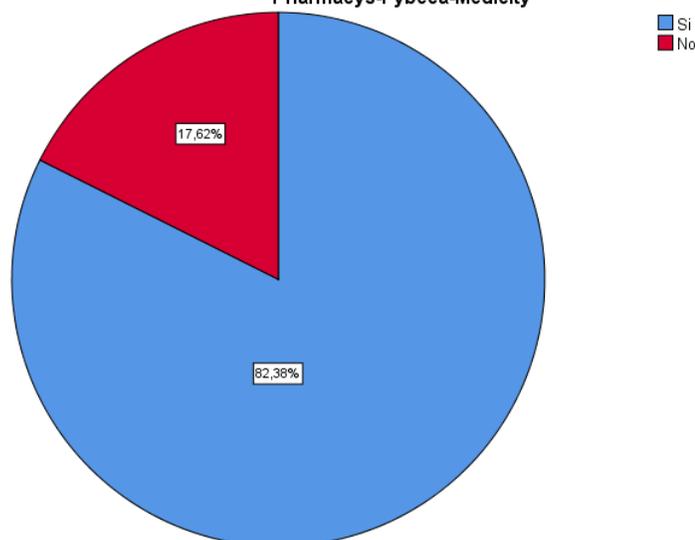
Compra en las farmacias Fybeca, Medicity y Pharmacys en los últimos seis meses

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	645	82,4	82,4	82,4
	No	138	17,6	17,6	100,0
Total		783	100,0	100,0	

Figura 24

Compra farmacia autoservicio

En los últimos 6 meses ha realizado una compra en una farmacia de formato autoservicio de las cadenas Pharmacy-Fybeka-Medicity



En la **Figura 24** se puede evidenciar que, del total de encuestados, el 82,4% de personas han realizado su compra durante los últimos 6 meses en las cadenas (Pharmacy-Fybeka-Medicity), por otra parte, el 17,6% de los encuestados afirman no haber realizado alguna compra durante los últimos 6 meses en las cadenas de (Pharmacy-Fybeka-Medicity).

Pregunta 8. ¿Cuál/es de las siguientes cadenas de farmacias ha visitado en los últimos 6 meses?

Tabla 23

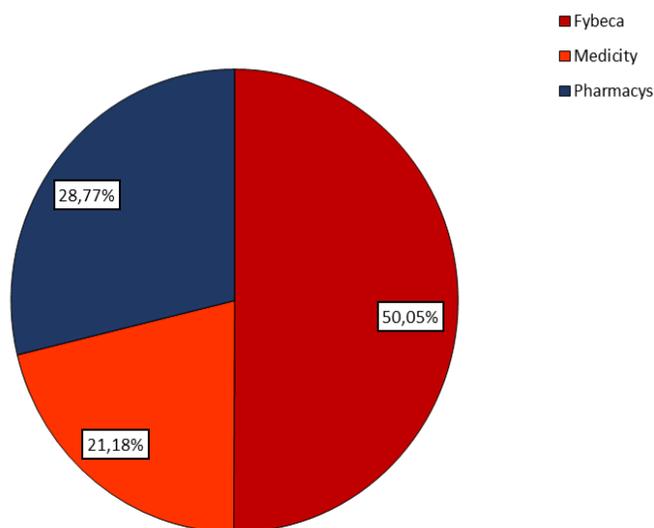
Pregunta 8. Cadenas de farmacias visitadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fybeka	322	41,2	50,0	50,0
	Medicity	137	17,5	21,2	71,2
	Pharmacy	186	23,7	28,8	100,0
	Total	645	82,4	100,0	
Perdidos	Sistema	138	17,6		
Total		783	100,0		

Figura 25

Cadenas de farmacias visitadas en los últimos 6 meses

Farmacias visitadas en los últimos seis meses



Como se presenta en la **Tabla 23** el total de encuestados respondieron que el 50% de personas han realizado una visita durante los últimos 6 meses a la cadena Fybeca, en segundo lugar, se demuestra en la **Figura 25** que el 28,8% de encuestados ha visitado la cadena Pharmacys; mientras que el 21,2% de las respuestas indica que durante los últimos 6 meses visitaron la cadena Medicity.

Pregunta 9. ¿Cuándo fue su última visita a una de las cadenas de farmacias nombradas en la pregunta anterior?

Tabla 24

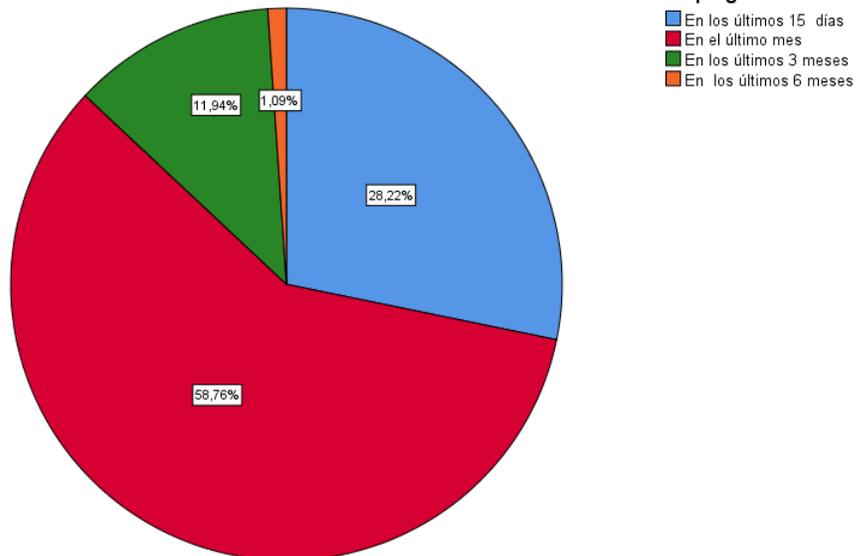
Pregunta 9. Última visita a la cadena de su preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En los últimos 15 días	182	23,2	28,2	28,2
	En el último mes	379	48,4	58,8	87,0
	En los últimos 3 meses	77	9,8	11,9	98,9
	En los últimos 6 meses	7	0,9	1,1	100,0
	Total	645	82,4	100,0	
Perdidos	Sistema	138	17,6		
Total		783	100,0		

Figura 26

Última visita a las cadenas de farmacias preferidas

Cuándo fue su última visita a una de las cadenas de farmacias nombradas en la pregunta anterior



En la **Figura 26** se puede observar que el 58,8% de las personas encuestadas responden que la última vez visitaron una farmacia autoservicio fue durante el último mes, además 28,2% muestra que las personas confirman que su última visita en los últimos 15 días, así mismo el 11,9% de las personas confirman que su visita sucedió en sus últimos tres meses y por último el 1,1% de encuestados responde que su visita se hizo en los últimos 6 meses.

Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia realiza compras en las cadenas de farmacias autoservicio?

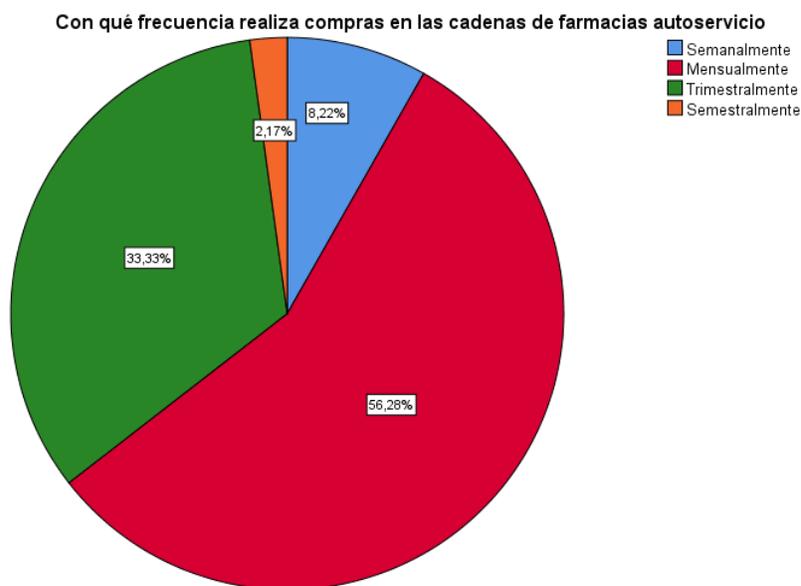
Tabla 25

Pregunta 10. Frecuencia de compra en las farmacias autoservicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanalmente	53	6,8	8,2	8,2
	Mensualmente	363	46,4	56,3	64,5
	Trimestralmente	215	27,5	33,3	97,8
	Semestralmente	14	1,8	2,2	100,0
	Total	645	82,4	100,0	
Perdidos	Sistema	138	17,6		
Total		783	100,0		

Figura 27

Frecuencia de compra en las farmacias autoservicio



De acuerdo con las encuestas realizadas se demuestra en la **Figura 27** que el 56,3% las personas desarrollan sus compras de forma mensual en las farmacias autoservicio, por el contrario, el 33,3% de las personas respondieron que sus compras las efectúan de manera trimestral, sin embargo, el 8,2% de los encuestados contestaron que ejecutan sus compras en las farmacias autoservicio de modo semanal y por último el 2,2% asiste a comprar a las farmacias de manera semestral.

Pregunta 11. Cuando usted visita una farmacia autoservicio la mayoría de las veces lo hace de forma:

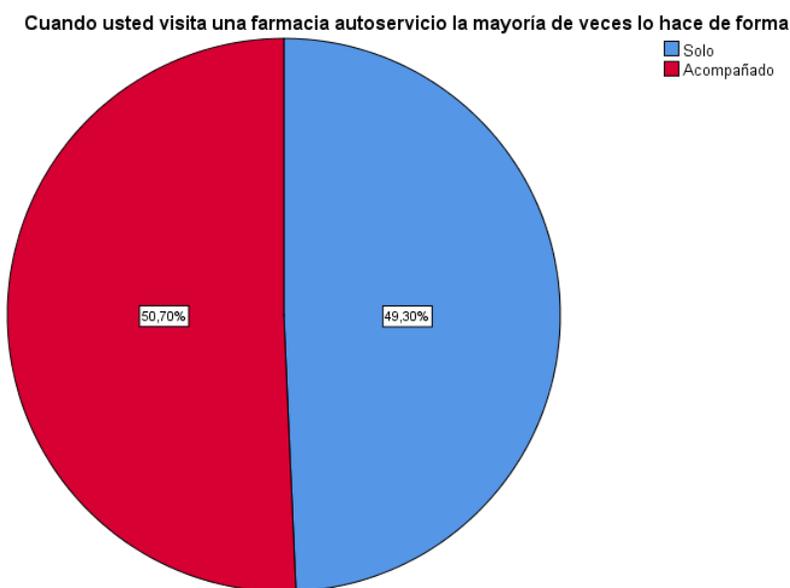
Tabla 26

Pregunta 11. Cuando visita una farmacia lo hace: solo o acompañado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo	318	40,6	49,3	49,3
	Acompañado	327	41,8	50,7	100,0
	Total	645	82,4	100,0	
Perdidos	Sistema	138	17,6		
Total		783	100,0		

Figura 28

Compañía al momento de visitar una farmacia autoservicio



En la **Figura 28** se visualiza que el 50, 7% de las personas encuestadas responden que realizan sus compras acompañados por algún amigo o en familia, por el contrario, el 49,3% lo realiza solo.

Pregunta 12. De las siguientes opciones ¿Cuál es el horario en el que habitualmente visita la farmacia?

Tabla 27

Pregunta 12. Horario de visita a las farmacias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 8:00 a 11:00 am	60	7,7	9,3	9,3
	De 12:00 a 15:00 pm	125	16,0	19,4	28,7
	De 16:00 a 20:00 pm	415	53,0	64,3	93,0
	Pasado las 20:00 pm	45	5,7	7,0	100,0
	Total	645	82,4	100,0	
Perdidos	Sistema	138	17,6		
Total		783	100,0		

Figura 29

Horario de visita a las farmacias autoservicio



Analizando la **Figura 29** se determina que el 64,3% de las personas encuestadas habitualmente acuden a comprar en horas de la tarde a partir de las 16:00 a 20:00 pm, también los resultados reflejan a un 19,4% de visitas a medio día a partir de 12:00 a 15:00 pm, pero por

el contrario el 9,3% realizan la visita en el horario de la noche a partir de 8:00 a 11:00 pm, cabe señalar que el 7,0% de encuestados se acercan a desarrollar su compra pasado las 20:00 pm.

Pregunta 13. De las siguientes opciones elija LAS TRES CATEGORÍAS de productos que más ha comprado en los últimos 6 meses en una farmacia de autoservicio

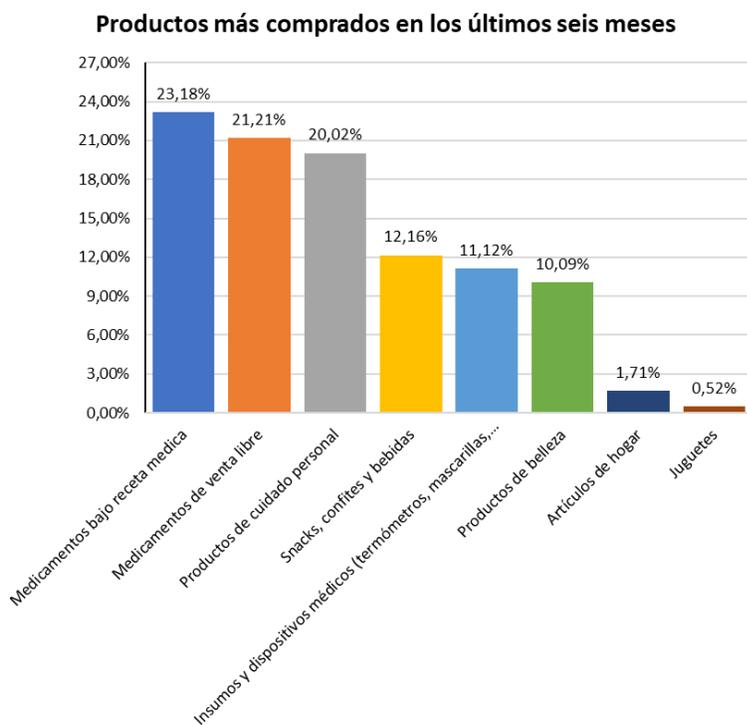
Tabla 28

Pregunta 13. Productos más comprados en los últimos 6 meses

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medicamentos bajo receta medica	149	19,1	23,2	23,2
	Medicamentos de venta libre	137	17,5	21,2	44,4
	Productos de cuidado personal	129	16,5	20,0	64,4
	Snacks, confites y bebidas	78	10,0	12,2	76,6
	Insumos y dispositivos médicos	72	9,2	11,1	87,7
	Productos de belleza	65	8,3	10,1	97,8
	Artículo de hogar	11	1,4	1,7	99,5
	Juguetes	3	0,4	0,5	100,0
Total	645	82,4	100,0		
Perdidos	Sistema	138	17,6		
Total		783	100,0		

Figura 30

Productos más comprados en los últimos seis meses

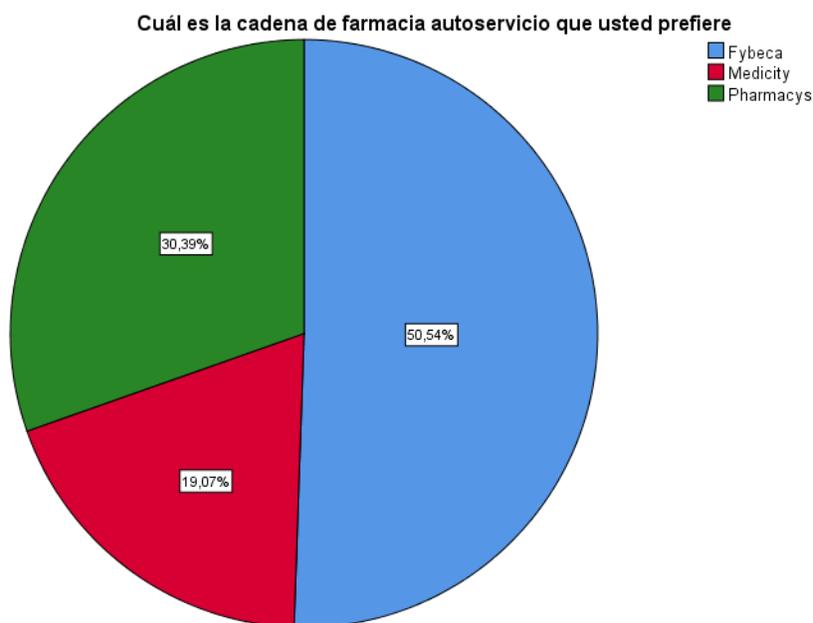


En la **Figura 30**, se señala que el 23,2% de productos más comprados durante los últimos 6 meses son medicamentos bajo receta , seguido del 21,2% que representa a aquellas compras de medicamentos de venta libre, el 20% refleja aquellas compras de productos de cuidado personal, podemos incluir que las compras de Snacks, confites y bebidas reflejan el 12,2%; mientras que el 11,1% respondieron que el motivo de su compra ha sido por insumos y dispositivos médicos, por otra parte el 10,1% tanto mujeres como hombres determinaron su compra por productos de belleza, sin embargo la comprar por artículos de hogar muestra el 1,7%; y por ultimo cabe señalar que las compras por juguetes representan los productos menos deseados para comprar en la farmacias.

Pregunta 14. ¿Cuál es la cadena de farmacia autoservicio que usted prefiere?

Tabla 29*Pregunta 14. Cadena de farmacias preferida*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fybeca	326	41,6	50,5	50,5
	Medicity	123	15,7	19,1	69,6
	Pharmacys	196	25,0	30,4	100,0
	Total	645	82,4	100,0	
Perdidos	Sistema	138	17,6		
Total		783	100,0		

Figura 31*Cadena de farmacia preferida*

Analizando la **Figura 31** se concluye que el 50,5% de las personas encuestadas tienen como cadena preferida a la cadena de farmacias Fybeca, por otra parte, el 30,4% respondieron que tienen preferencia por las cadenas de farmacias Pharmacys, mientras que el 19,1% de hombre y mujeres dan preferencia a las cadenas de farmacias Medicity. Sin embargo, los encuestados prefieren a Fybeca ya dicha farmacia cuenta con todo lo que necesita el

consumidor como por ejemplo (Snacks, medicinas, regalos, etc.) a comparación de las demás farmacias esta se caracteriza por que cuenta con un stock de productos que satisfacen las necesidades de los consumidores.

Pregunta 15. Por favor pondere del 1 al 6 sin repetir la calificación, siendo 6 el valor más alto y 1 el más bajo. ¿Cuáles son los factores que lo motivan a comprar en la cadena de su preferencia?

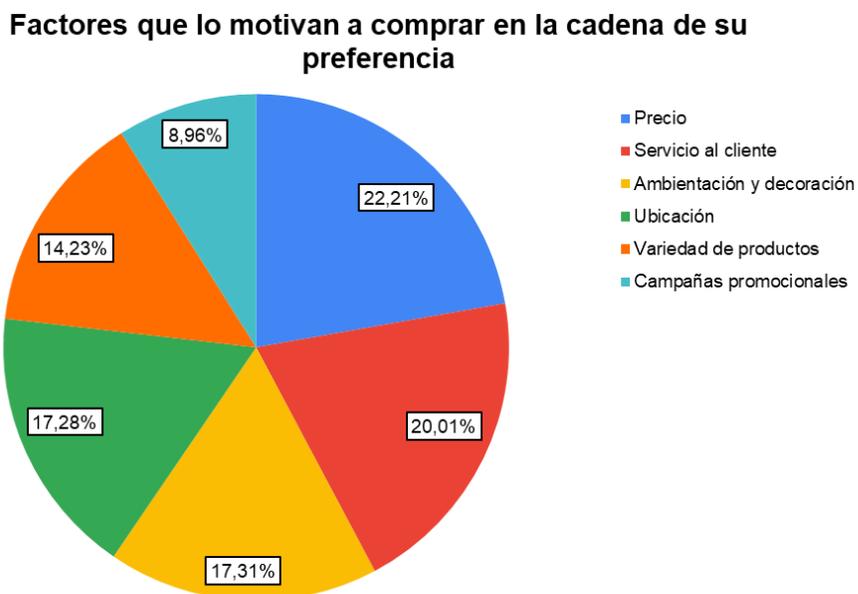
Tabla 30

Pregunta 15. Factores que motivan a comprar en la cadena de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	143	18,3	22,2	22,2
	Servicio al cliente	129	16,5	20,0	42,2
	Ambientación y decoración	112	14,3	17,3	59,5
	Ubicación	111	14,2	17,3	76,8
	Variedad de productos	92	11,7	14,2	91,0
	Campañas promocionales	58	7,4	9,0	100,0
	Total	645	82,4	100,0	
Perdidos	Sistema	138	17,6		
Total		783	100		

Figura 32

Factores que motivan a comprar en la cadena de preferencia



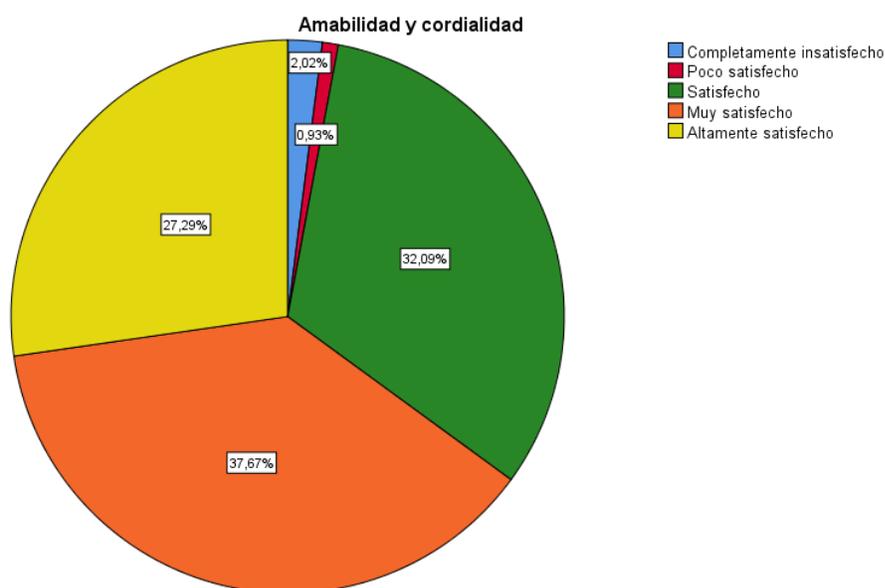
De la **Figura 32** se evidencia que del total de encuestados el precio es el factor principal que los clientes toman en cuenta para preferir una cadena de farmacias sobre las demás con el 22,21%, seguido del servicio al cliente con un peso del 20,01%, por su parte el tercer factor de mayor importancia es la ambientación y decoración del punto de venta con el 17,31%, le sigue la ubicación del punto de venta con 17,28% de peso, teniendo así el Pareto de factores que motivan a los clientes a elegir su cadena de preferencia.

Pregunta 16. ¿Cómo calificaría los siguientes parámetros de calidad de servicio durante su experiencia al realizar la compra en la cadena de su preferencia?

Tabla 31

Pregunta 16. Amabilidad y cordialidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente insatisfecho	13	1,7	2,0	2,0
	Poco satisfecho	6	0,8	0,9	2,9
	Satisfecho	207	26,4	32,1	35,0
	Muy satisfecho	243	31,0	37,7	72,7
	Altamente satisfecho	176	22,5	27,3	100,0
Total		645	82,4	100,0	
Perdidos	Sistema	138	17,6		
Total		783	100,0		

Figura 33*Amabilidad y cordialidad*

En la **Figura 33** se muestra que el 37,7% que los encuestados respondieron que la calidad de servicio con la que fueron atendidos fue muy satisfecho al momento de realizar su compra, por el contrario el 32,1% contestaron que se sienten satisfechos con la amabilidad que recibieron por parte de los empleados, mientras que el 27,3% de encuestados se sienten altamente satisfechos, así mismo el 2% de los encuestados manifiesta que en su trayectoria de

compra la cordialidad por los empleados ha sido completamente insatisfecho y por último el 0,9% manifiestan que la gentileza por parte de sus asistentes ha sido poco satisfecha.

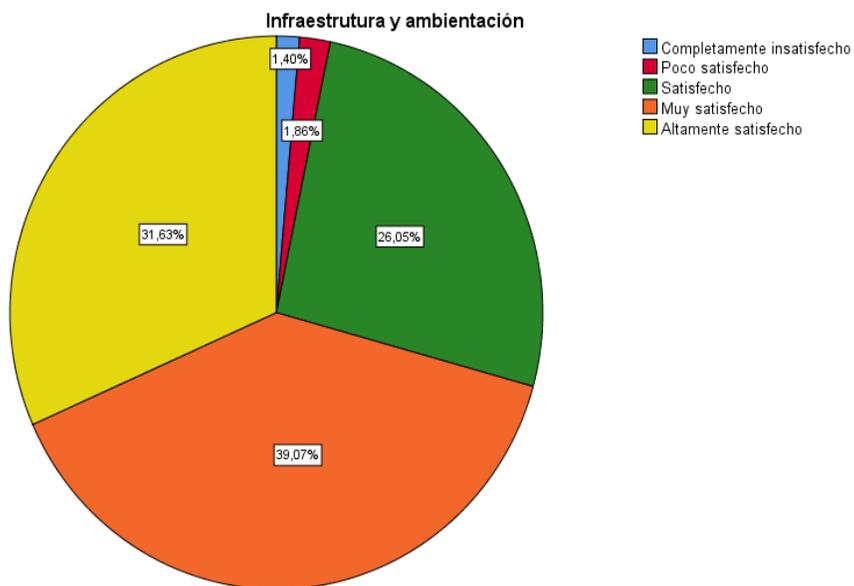
Tabla 32

Pregunta 16. Infraestructura y ambientación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente insatisfecho	9	1,1	1,4	1,4
	Poco satisfecho	12	1,5	1,9	3,3
	Satisfecho	168	21,5	26,0	29,3
	Muy satisfecho	252	32,2	39,1	68,4
	Altamente satisfecho	204	26,1	31,6	100,0
Total		645	82,4	100,0	
Perdidos	Sistema	138	17,6		
Total		783	100,0		

Figura 34

Infraestructura y ambientación



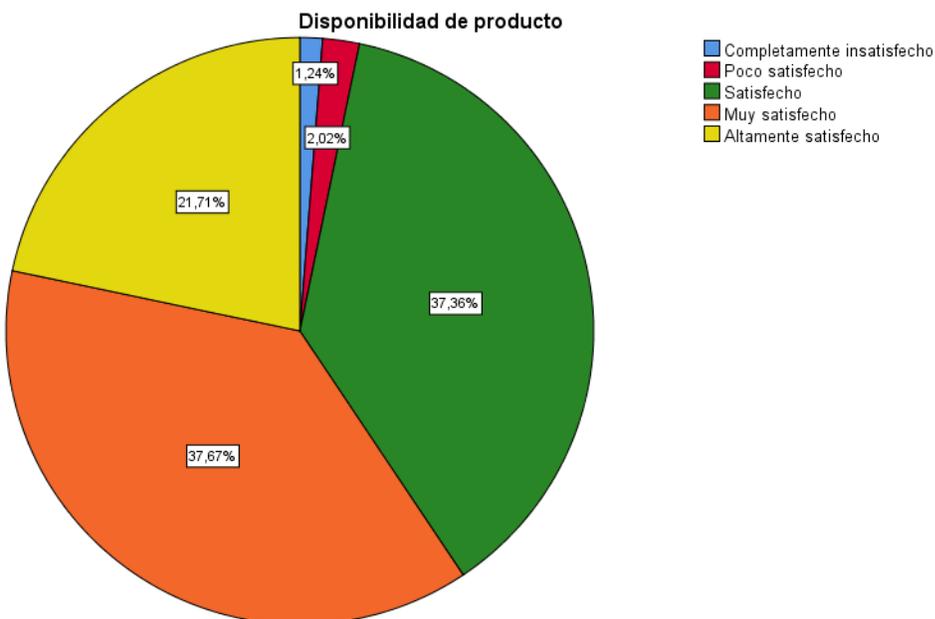
En la **Figura 34** se muestra que el 39,07% de encuestados afirman que al momento de ejecutar su compra se sienten muy satisfechos con la infraestructura del lugar, mientras que el

31,6% se encuentra altamente satisfecho con la ambientación de los pasillos, pero por el contrario el 26% determinan que se sienten muy satisfechos con las instalaciones que visitan, pero por el contrario el 1,86% de las personas encuestadas señalan que al momento de estar en su establecimiento se sienten poco satisfecho y el 1,40% de las personas respondieron que el estado de la farmacia es completamente insatisfecho.

Tabla 33

Pregunta 16. Disponibilidad de producto

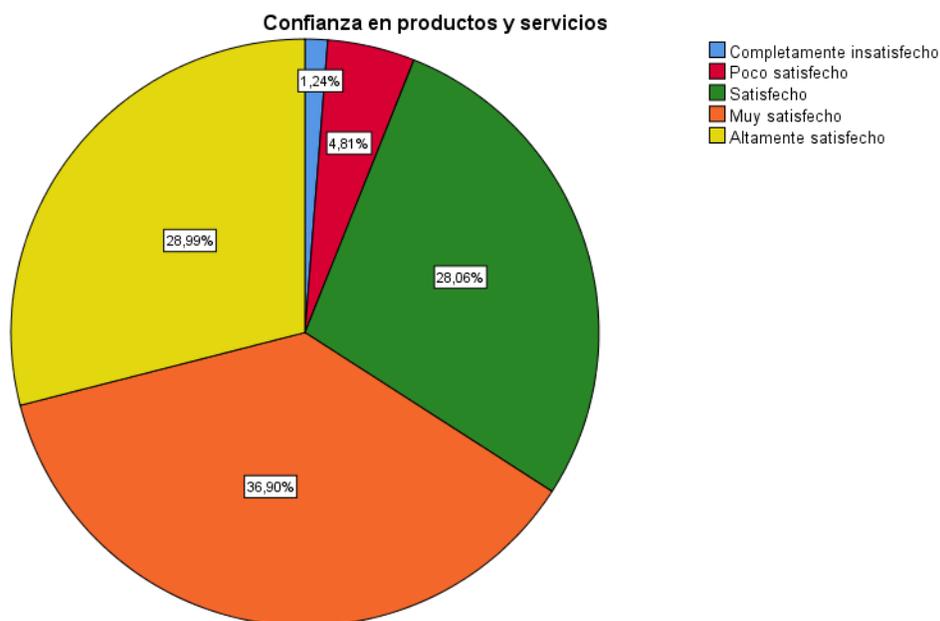
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente insatisfecho	8	1,0	1,2	1,2
	Poco satisfecho	13	1,7	2,0	3,3
	Satisfecho	241	30,8	37,4	40,6
	Muy satisfecho	243	31,0	37,7	78,3
	Altamente satisfecho	140	17,9	21,7	100,0
Total		645	82,4	100,0	
Perdidos	Sistema	138	17,6		
Total		783	100,0		

Figura 35*Disponibilidad de producto*

En la **Figura 35** se puede apreciar que el 37,7% de encuestados afirmaron que se sienten muy satisfechos con la disponibilidad de productos con la que cuenta la farmacia, el 37,4% de las personas están muy satisfechos con la variedad de productos con la que cuentan en sus instalaciones, además el 21,7% está altamente satisfecho con la diversidad de productos con la que cuentan en las estanterías, por otra parte el 2% de los encuestados están poco satisfechos con los productos que ofertan y además el 1,2% se sienten completamente insatisfechos con los productos que promocionan en las estanterías.

Tabla 34*Pregunta 16. Confianza en productos y servicios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente insatisfecho	8	1,0	1,2	1,2
	Poco satisfecho	31	4,0	4,8	6,0
	Satisfecho	181	23,1	28,1	34,1
	Muy satisfecho	238	30,4	36,9	71,0
	Altamente satisfecho	187	23,9	29,0	100,0
Total		645	82,4	100,0	
Perdidos	Sistema	138	17,6		
Total		783	100,0		

Figura 36*Confianza en productos y servicios*

En la **Figura 36** se observa que el 36,9% personas encuestadas afirman que se sienten muy satisfechos con los productos y servicios con las que cuenta la farmacia, el 29% de los encuestados respondieron que se encuentran altamente satisfechos con el servicio que provee

la farmacia, el 28,1% de los clientes indican que se acercan a la farmacia por que se encuentran satisfechos con todo los productos que venden en su perchas, mientras que el 4,8% se encuentran poco satisfechos porque no la mayoría de veces no encuentran lo que busca, por otra parte, el 1,2% están completamente insatisfecho con el servicio o producto que busca.

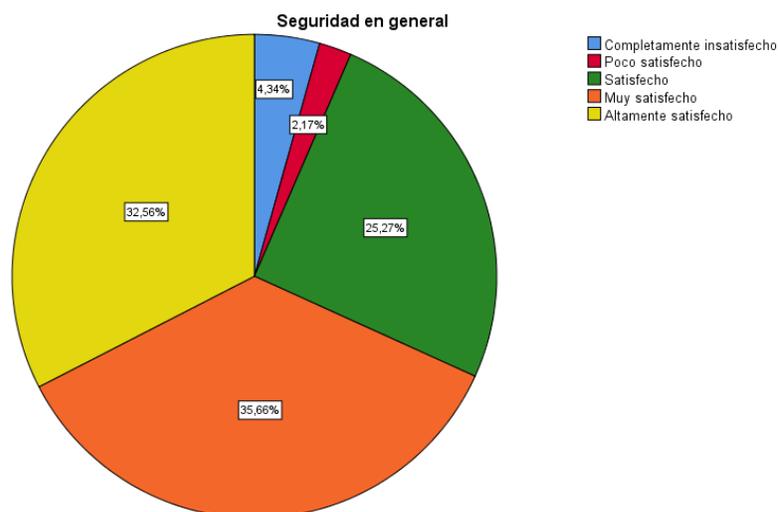
Tabla 35

Pregunta 16. Seguridad en general

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente insatisfecho	28	3,6	4,3	4,3
	Poco satisfecho	14	1,8	2,2	6,5
	Satisfecho	163	20,8	25,3	31,8
	Muy satisfecho	230	29,4	35,7	67,4
	Altamente satisfecho	210	26,8	32,6	100,0
Total		645	82,4	100,0	
Perdidos	Sistema	138	17,6		
Total		783	100,0		

Figura 37

Seguridad en general



De la **Figura 37**, se determina que el 35,7% tanto hombres como mujeres respondieron que están muy satisfechos con la seguridad con la cuentan en sus instalaciones, mientras que el 32,6 afirma que se sienten altamente satisfechos con la seguridad que aportan a los clientes, el 25,3% de encuestados están altamente satisfechos con la protección que ofrece hacia sus clientes, y tan solo el 4,3% considera completamente insatisfecho su seguridad, mientras que tan solo el 2,2% se encuentran poco satisfecho con su protección.

Pregunta 17. ¿Cómo calificaría los siguientes parámetros de ambientación y decoración del punto de venta durante su experiencia al realizar la compra en la cadena de su preferencia?

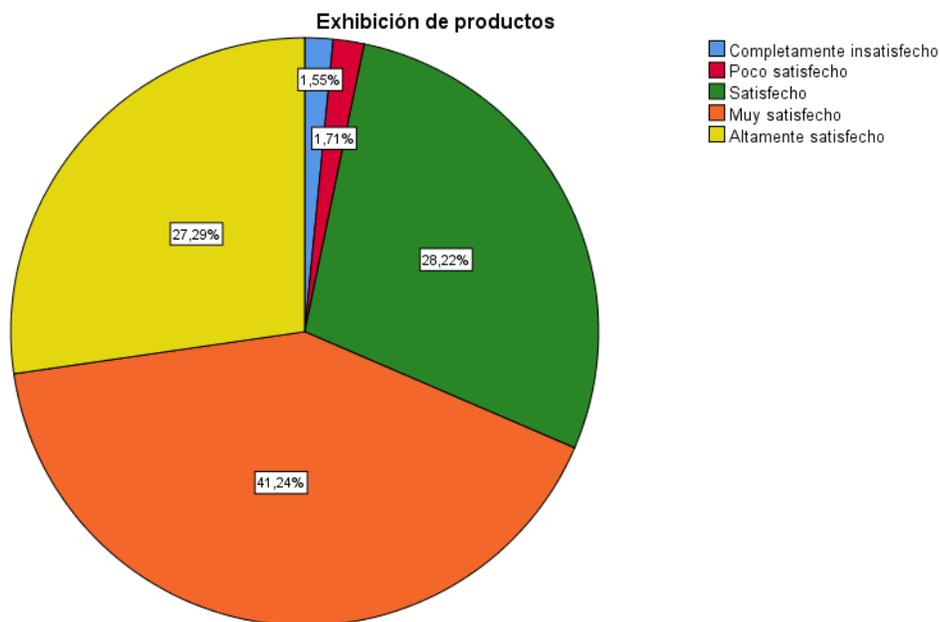
Tabla 36

Pregunta 17. Exhibición de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente insatisfecho	10	1,3	1,6	1,6
	Poco satisfecho	11	1,4	1,7	3,3
	Satisfecho	182	23,2	28,2	31,5
	Muy satisfecho	266	34,0	41,2	72,7
	Altamente satisfecho	176	22,5	27,3	100,0
Total		645	82,4	100,0	
Perdidos	Sistema	138	17,6		
Total		783	100,0		

Figura 38

Exhibición de productos



De las personas encuestadas como se evidencia en la **Figura 38** el 41,2% se encuentran muy satisfechos con la exhibición de producto en las perchas, el 27,3% están altamente satisfecho con el exhibidor de los diferentes productos de las vitrinas ya que logran comprar dicho producto el cual solventa su necesidad, además el 1,6% indica que los consumidores están poco satisfechos con la venta de ciertos productos y por último el 1,6% de los encuestados están completamente insatisfecho con la exhibición de sus productos ya que no logran obtener el producto que requieren.

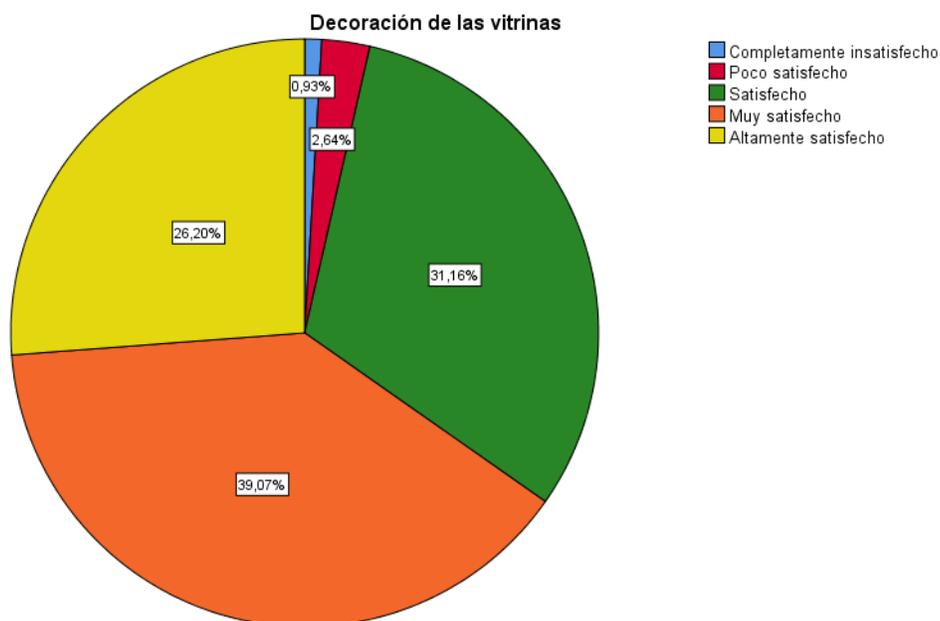
Tabla 37

Pregunta 17. Decoración de vitrinas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente insatisfecho	6	0,8	0,9	0,9
	Poco satisfecho	17	2,2	2,6	3,6
	Satisfecho	201	25,7	31,2	34,7
	Muy satisfecho	252	32,2	39,1	73,8
	Altamente satisfecho	169	21,6	26,2	100,0
Total		645	82,4	100,0	
Perdidos	Sistema	138	17,6		
Total		783	100,0		

Figura 39

Decoración de vitrinas



En la **Figura 39** se observa que el 39,1% de las personas encuestadas están muy satisfechas con la decoración de las vitrinas, además el 26,2% consideran que al momento de visualizar las vitrinas se encuentran altamente satisfecho con la variedad de productos con los que cuenta sus instalaciones y por último el 2,6% de los encuestados mencionaron que están poco satisfecho con la decoración que muestra las vitrinas.

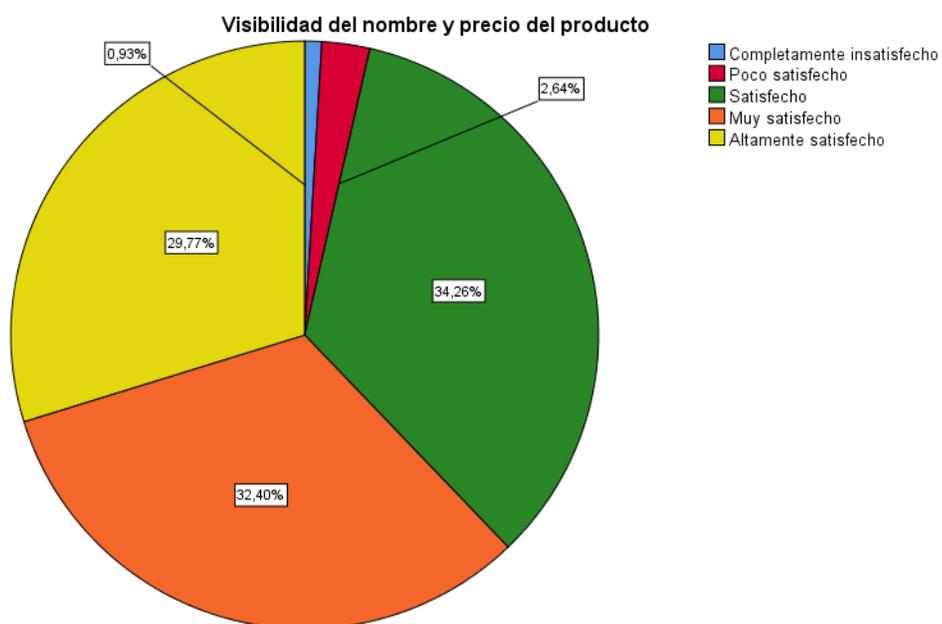
Tabla 38

Pregunta 17. Visibilidad del nombre y precio del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente insatisfecho	6	0,8	0,9	0,9
	Poco satisfecho	17	2,2	2,6	3,6
	Satisfecho	221	28,2	34,3	37,8
	Muy satisfecho	209	26,7	32,4	70,2
	Altamente satisfecho	192	24,5	29,8	100,0
Total		645	82,4	100,0	
Perdidos	Sistema	138	17,6		
Total		783	100,0		

Figura 40

Visibilidad del nombre y precio del producto



En la **Figura 40** se demuestra que el 34,3% de las personas encuestadas se encuentran satisfechos con la visibilidad del nombre y precio del producto, a su vez esto permite al consumidor mayor captación en la visibilidad de aquella información que presenta

dicho producto, por otra parte, el 29,8% de clientes se encuentra altamente satisfechos ya logran obtener sus productos y el 2,6% de encuestados respondieron que están poco satisfechos con la visibilidad de sus precios en las vitrinas.

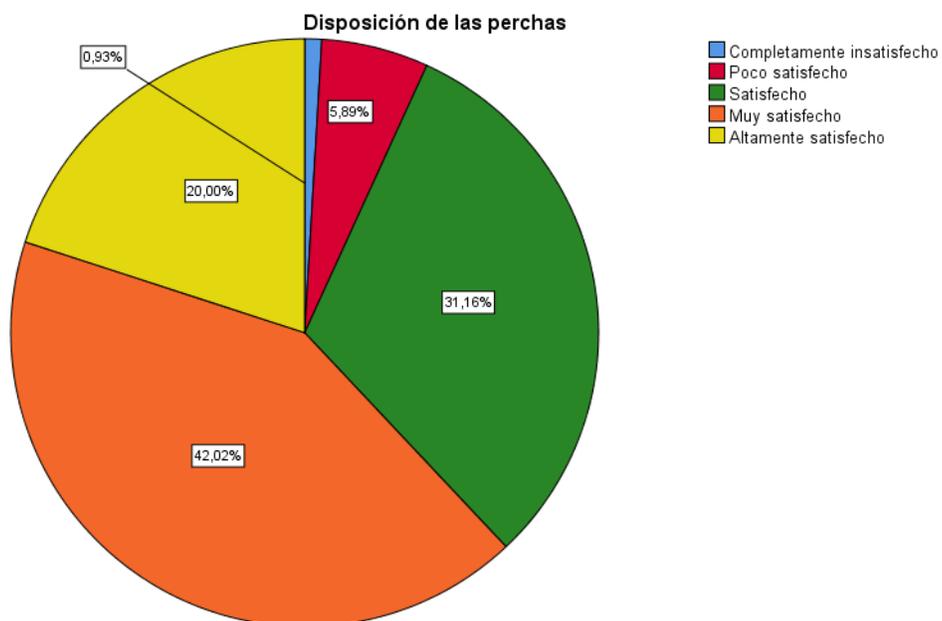
Tabla 39

Pregunta 17. Disposición de perchas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente insatisfecho	6	0,8	0,9	0,9
	Poco satisfecho	38	4,9	5,9	6,8
	Satisfecho	201	25,7	31,2	38,0
	Muy satisfecho	271	34,6	42,0	80,0
	Altamente satisfecho	129	16,5	20,0	100,0
Total		645	82,4	100,0	
Perdidos	Sistema	138	17,6		
Total		783	100,0		

Figura 41

Disposición de perchas



En la **Figura 41** se observa que el 42% de personas encuestadas se encuentran muy satisfechas con la disposición de productos con la que cuentan en sus vitrinas, mientras que el 20% de clientes indican que están altamente satisfechos con la distribución de perchas en sus instalaciones y el 5,9% refleja que los clientes están poco satisfechos con la colocación de perchas en sus instalaciones.

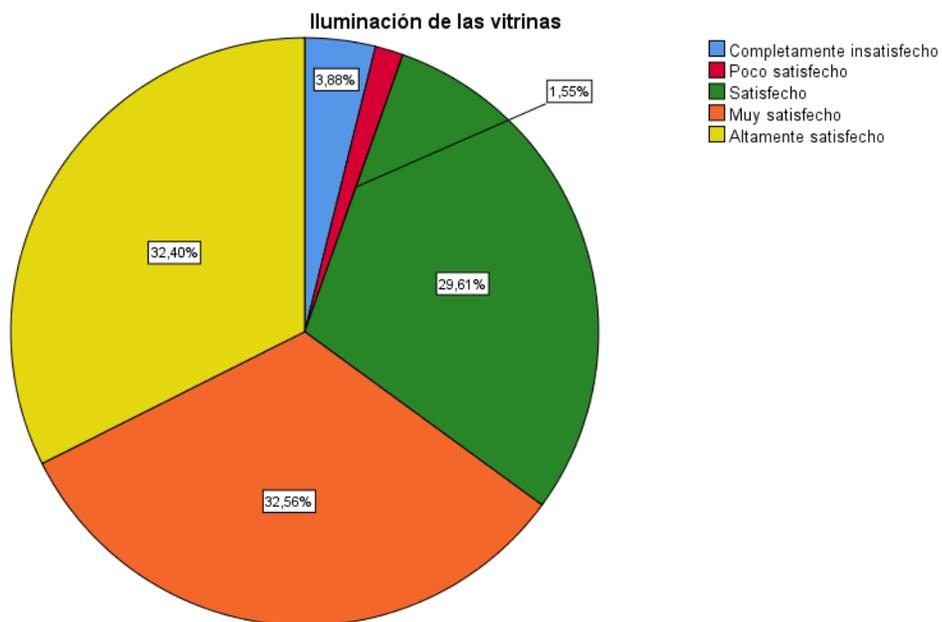
Tabla 40

Pregunta 17. Iluminación de vitrinas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente insatisfecho	25	3,2	3,9	3,9
	Poco satisfecho	10	1,3	1,6	5,4
	Satisfecho	191	24,4	29,6	35,0
	Muy satisfecho	210	26,8	32,6	67,6
	Altamente satisfecho	209	26,7	32,4	100,0
Total		645	82,4	100,0	
Perdidos	Sistema	138	17,6		
Total		783	100,0		

Figura 42

Iluminación de vitrinas



En la **Figura 42**, se indica que el 32,6% de los encuestados responden que están muy satisfechos con la iluminación de las vitrinas en sus instalaciones, además el 29,6% de los encuestados afirman que se encuentran satisfechos con la iluminación de los pasillos de entrada y de salida y por último el 1,6% de las personas encuestadas expresan que están poco satisfechos en la iluminación de ciertas vitrinas ya que por su edad no pueden visualizar de mejor manera algunos productos.

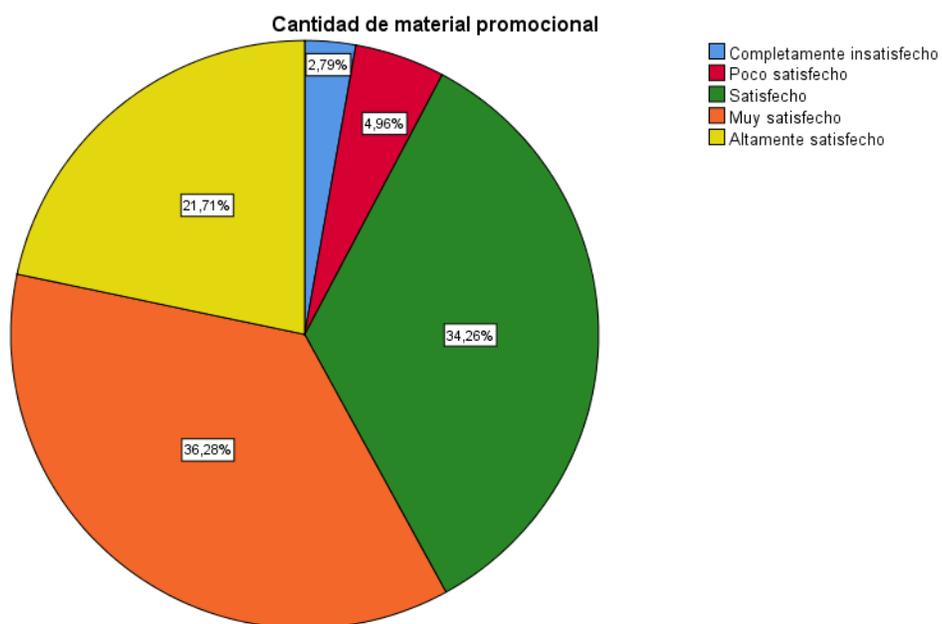
Tabla 41

Pregunta 17. Cantidad de material promocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente insatisfecho	18	2,3	2,8	2,8
	Poco satisfecho	32	4,1	5,0	7,8
	Satisfecho	221	28,2	34,3	42,0
	Muy satisfecho	234	29,9	36,3	78,3
	Altamente satisfecho	140	17,9	21,7	100,0
Total		645	82,4	100,0	
Perdidos	Sistema	138	17,6		
Total		783	100,0		

Figura 43

Cantidad de material promocional



Con la pregunta 17 en el parámetro de cantidad de material promocional los encuestados indican en la **Figura 43** que están muy satisfechos en un 36,33% con la cantidad de material promocional que exponen las farmacias de su preferencia, presentando solo un

6,4% en bajos niveles de satisfacción. Demostrando la calidad de estas empresas al momento de exponer sus productos y promociones a sus consumidores.

Pregunta 18. En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la cadena de su preferencia?

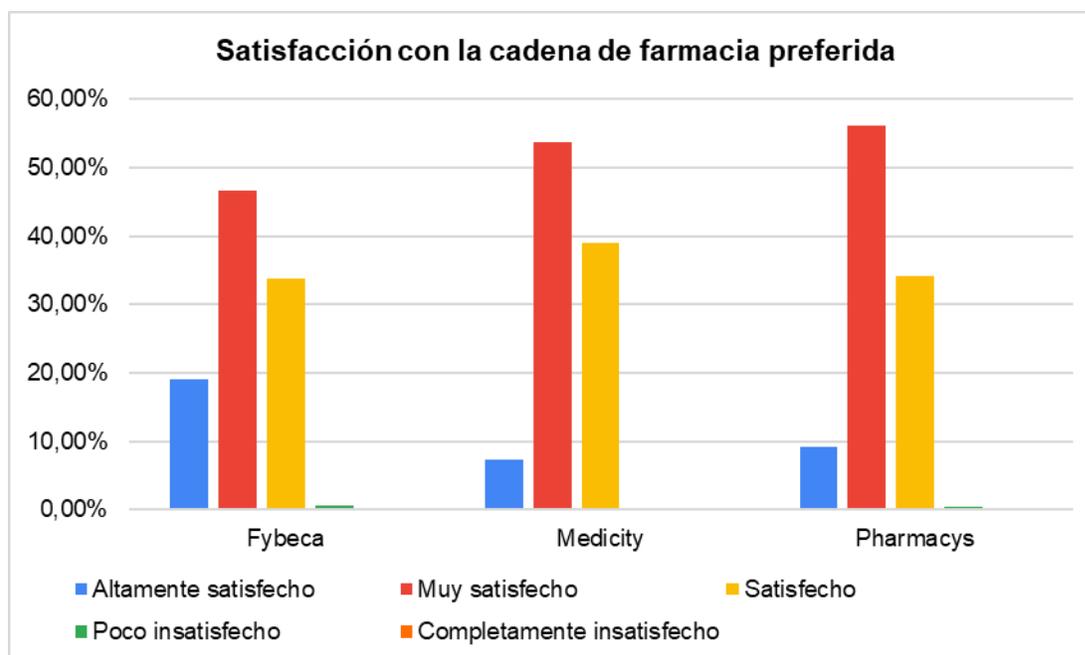
Tabla 42

Pregunta 18. Satisfacción con la cadena preferida

Nivel de satisfacción	Fybeca	Medicity	Pharmacys
Altamente satisfecho	19,02%	7,32%	9,18%
Muy satisfecho	46,63%	53,66%	56,12%
Satisfecho	33,74%	39,02%	34,18%
Poco insatisfecho	0,61%	0,00%	0,51%
Completamente insatisfecho	0,00%	0,00%	0,00%

Figura 44

Satisfacción con la cadena preferida



En respuesta los encuestados en general afirman estar muy satisfechos con la cadena Pharmacys en un 56,12%, Medicity con el 53,66% y Fybeca con un nivel de satisfacción del 46,63% como se observa en la **Figura 44**. Indicando la escala competitiva en la se encuentran

estas empresas según la satisfacción demostrada de sus clientes con los servicios ofertados por estas.

Pregunta 19. Por favor pondere del 1 al 5 sin repetir la calificación, siendo 5 el valor más alto y 1 el más bajo, según su criterio ¿Cuáles son los sentidos que deben ser más estimulados y cuáles los menos estimulados durante la compra?

Tabla 43

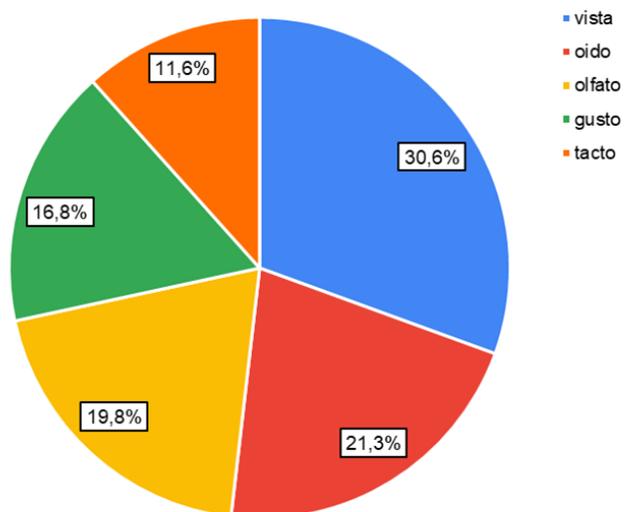
Pregunta 19. Sentido que debe ser más estimulados durante la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vista	197	25,2	30,6	30,6
	Oído	137	17,5	21,3	51,8
	Olfato	128	16,3	19,8	71,6
	Gusto	108	13,8	16,8	88,4
	Tacto	75	9,6	11,6	100
	Total	645	82,4	100	
Perdidos	Sistema	138	17,6		
Total		783	100		

Figura 45

Sentidos que deben ser más estimulados durante la compra

Sentidos que deben ser mas estimulados durante la compra



Con mayor porcentaje de opinión los clientes creen que el sentido que debe ser más estimulado es la vista con un 30,6%, este resultado puede darse debido a que las personas son más visuales y conforme la información ingrese por la vista hacia el cerebro llamará su atención, invitándole a indagar en el producto o servicio, esto no quiere decir que solo con este sentido decidirá su compra ya necesitara de los demás sentidos para tomar una decisión y adquirir el producto.

Es por esto por lo que un 21,3% opina que el otro sentido que debe ser estimulado es el oído, el mismo que trabaja junto con la vista en cuanto a la obtención de información sobre el producto a adquirir, en un nivel 3 y 2 se opina que el olfato con 19,8% y el gusto con un 16,8% deben ser también estimulados, teniendo en cuenta que los aromas y sabores agradables al consumidor permiten también determinar su decisión de compra.

Por último y no menos importante con un 11,6% se cree que se debe estimular el tacto. Las aplicaciones sensoriales que estimulen todos estos sentidos permitirán incrementar el valor agregado de las empresas y su interacción y enlace con el consumidor.

Pregunta 20. Por favor indique, ¿Qué importancia tiene para usted los siguientes aspectos al momento de realizar su compra?

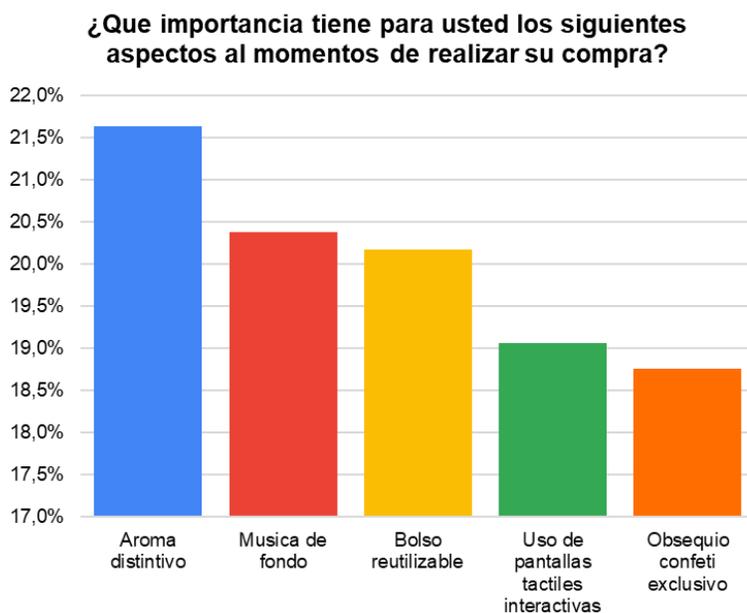
Tabla 44

Pregunta 20. Importancia de parámetros al realizar la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aroma distintivo	140	17,8	21,6	21,6
	Música de fondo	131	16,8	20,4	42,0
	Bolso reutilizable	130	16,6	20,2	62,2
	Uso de pantallas táctiles interactivas	123	15,7	19,1	81,2
	Obsequio de confeti exclusivo	121	15,5	18,8	100,0
	Total	645	82,4	100,0	
Perdidos	Sistema	138	17,6		
Total		783	100,0		

Figura 46

Importancia de parámetros al realizar la compra



Los consumidores de las cadenas de farmacias encuestadas afirman que el aroma distintivo es un aspecto muy importante a la hora de realizar su compra, seguido de la música de fondo, aspectos sensoriales que le hacen sentir al cliente a gusto con el establecimiento y

quedarse mientras elige que comprar o debido a estos mismos aspectos sensoriales escoger otro establecimiento para efectuar su compra. Los bolsos reutilizables, el uso de pantallas táctiles y obsequios lo consideran a un nivel bajo de importancia, indicando que estos aspectos no contribuyen en mayor grado en su decisión de dónde comprar.

Pregunta 21. En general ¿Qué tan importante es para usted si se implementaran las actividades sensoriales detalladas en la pregunta anterior?

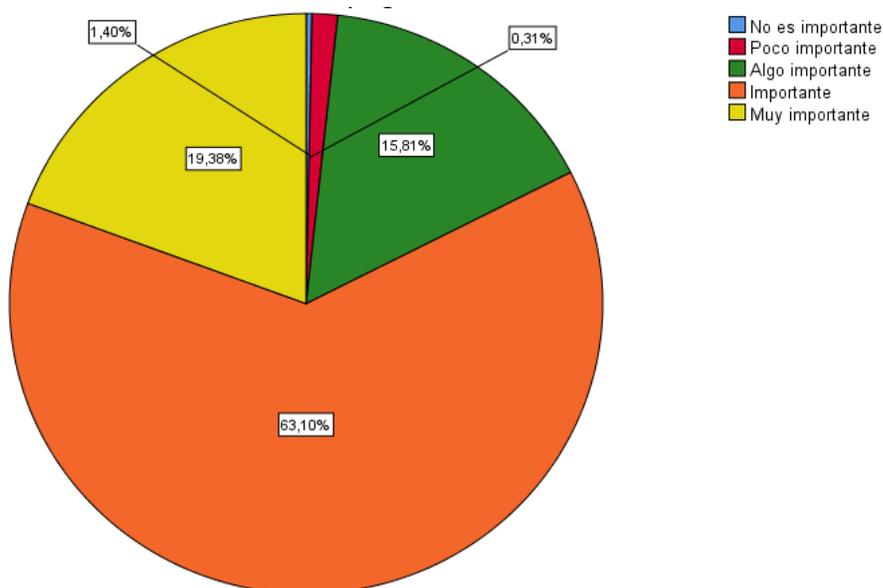
Tabla 45

Pregunta 21. Importancia de implementar actividades sensoriales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es importante	2	0,3	0,3	0,3
	Poco importante	9	1,1	1,4	1,7
	Algo importante	102	13,0	15,8	17,5
	Importante	407	52,0	63,1	80,6
	Muy importante	125	16,0	19,4	100,0
	Total	645	82,4	100,0	
Perdidos	Sistema	138	17,6		
Total		783	100,0		

Figura 47

Importancia de implementar actividades sensoriales



Como se puede observar en la **Tabla 45** los clientes de las farmacias encuestadas determinan en un 63,10% que es importante implementar actividades sensoriales tales como el aroma distintivo, la música de fondo, las pantallas táctiles y los obsequios que le permitan generar una experiencia que se mantenga en la mente del consumidor y genere una determinada preferencia por la marca, producto, servicio o la misma entidad.

Pregunta 22. Por favor según el grado de importancia califique del 1 al 8, siendo 8 el valor más alto y 1 el más bajo ¿En qué nivel influiría en su intención de compra los siguientes aspectos para elegir una cadena de farmacias sobre las demás?

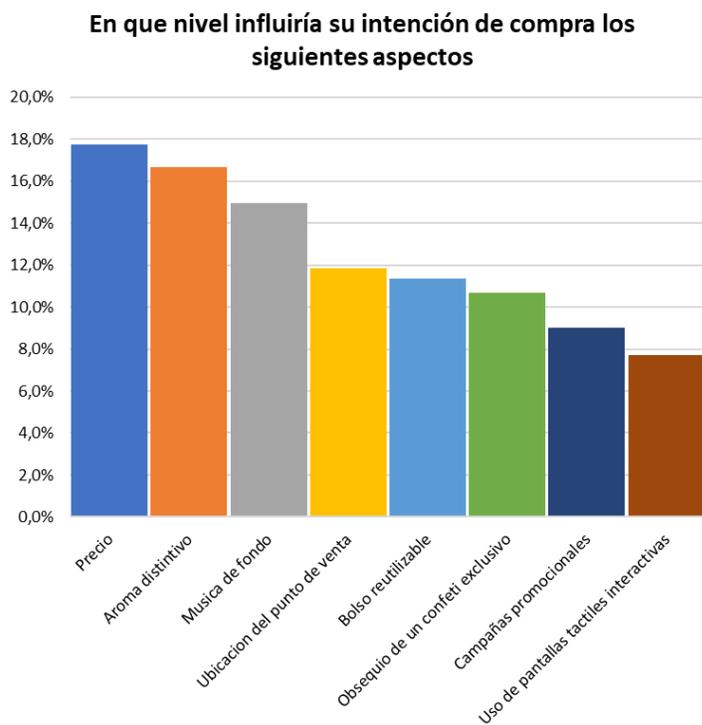
Tabla 46

Pregunta 22. Aspectos para elegir una cadena de farmacia preferida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	115	14,6	17,8	17,8
	Aroma distintivo	108	13,7	16,7	34,4
	Música de fondo	97	12,3	15,0	49,4
	Ubicación del punto de venta	76	9,7	11,8	61,2
	Bolso reutilizable	73	9,4	11,4	72,6
	Obsequio de un confeti exclusivo	69	8,8	10,7	83,3
	Campañas promocionales	58	7,4	9,0	92,3
	Uso de pantallas táctiles interactivas	50	6,4	7,7	100,0
	Total	645	82,4	100,0	
Perdidos Sistema		138	17,6		
Total		783	100,0		

Figura 48

Aspectos para determinar una farmacia preferida



El consumidor determina en un nivel 8 que el precio es el primer factor en el que se fijarían para elegir una farmacia a la hora de realizar su compra, dejando nivel 7 y nivel 6 al

aroma distintivo y música de fondo respectivamente, estos aspectos propios del marketing sensorial demuestran ser de gran aceptación por el público enfatizando su importancia por sobre los obsequios otorgados o el uso de tecnología como pantallas táctiles que colocan a un nivel 1 de baja prioridad al momento de elegir una farmacia a la hora de efectuar la compra.

Pregunta 23. Por favor según el grado de importancia califique del 1 al 5, siendo 5 el valor más alto y 1 el más bajo. ¿Qué géneros musicales le gustaría escuchar mientras realiza su compra?

Tabla 47

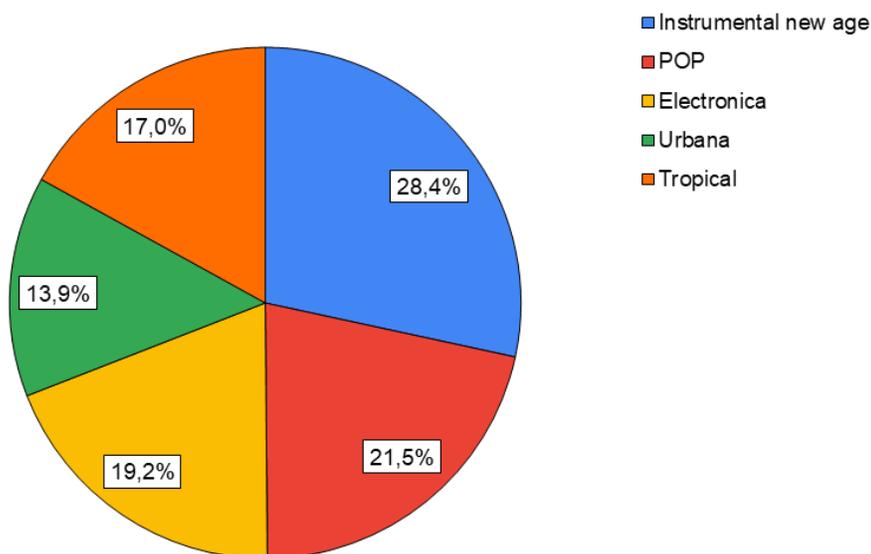
Pregunta 23. Géneros musicales preferidos al realizar la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Instrumental new age	183	23,4	28,4	28,4
	POP	139	17,7	21,5	49,9
	Electrónica	124	15,8	19,2	69,1
	Urbana	90	11,5	13,9	83,0
	Tropical	109	14,0	17,0	100,0
	Total		645	82,4	100,0
Perdidos	Sistema	138	17,6		
Total		783	100,0		

Figura 49

Géneros musicales preferidos

Generos que prefieren escuchar al realizar la compra



Según la ponderación de las calificaciones hechas por los clientes de las farmacias de autoservicio Fybeca, Medicity y Pharmacys al tipo de música de su preferencia se determina que, en un 28,4% el género musical preferido es el instrumental new age, quedando en un 21,5% el género POP, un 19,2% la música electrónica, la música tropical en un 17,0% y en un 13,9 el género urbano, estos aspectos varían de acuerdo a los gustos y preferencias de cada consumidor, sus edades y géneros por lo cual los estudios a profundidad permitirán determinar cuál es el tipo de música adecuada que satisfaga la experiencia de compra del consumidor en general.

Pregunta 24. Por favor según el grado de importancia califique del 1 al 5, siendo 5 el valor más alto y 1 el más bajo. ¿Qué aroma le agradaría percibir mientras realiza su compra?

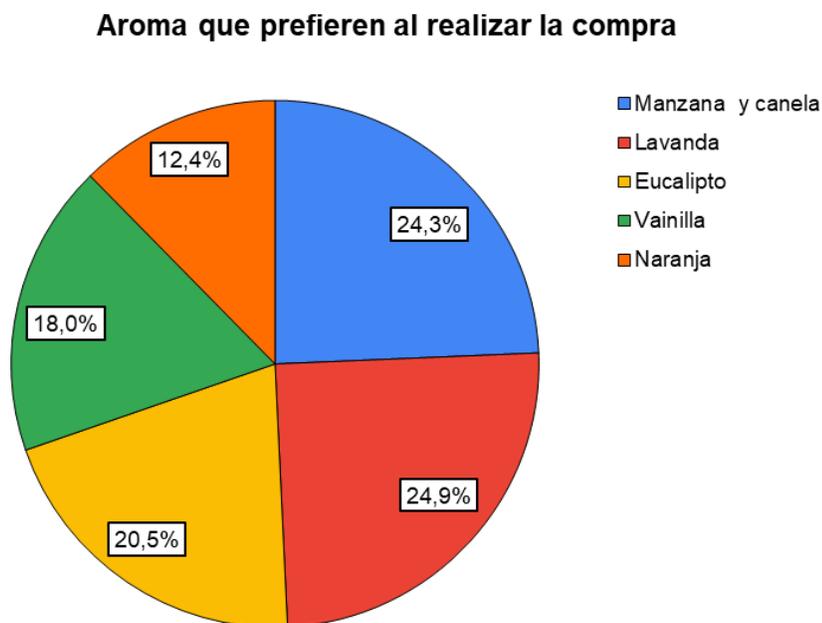
Tabla 48

Pregunta 24. Aroma preferido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Manzana y canela	157	20,0	24,3	24,3
	Lavanda	161	20,5	24,9	49,2
	Eucalipto	132	16,8	20,5	69,7
	Vainilla	116	14,8	18,0	87,6
	Naranja	80	10,2	12,4	100
	Total	645	82,4	100	
Perdidos	Sistema	138	17,6		
Total		783	100		

Figura 50

Aroma preferido



Los clientes de las cadenas de farmacia autoservicio Fybeca, Medicity y Pharmacys han determinado en un 29,4% su preferencia con el aroma a lavanda, y en un 24,3% con el aroma a manzana y canela, aromas que les gustaría experimentar al momento de realizar sus compras, en tercer lugar, de preferencia está el eucalipto con una aceptación del 20,5%, la vainilla con un 18% y por último la naranja con un 12,4%. Como se puede observar no existe mayor variación que determine un aroma específico que guste a la mayoría de los clientes de

las farmacias autoservicio sometidas a estudio, por lo cual un estudio técnico profundizado permitirá definir el aroma específico para este tipo de establecimientos.

Pregunta 25. Por favor según el grado de importancia califique del 1 al 5, siendo 5 el valor más alto y 1 el más bajo. ¿Cuál es el confite de su preferencia?

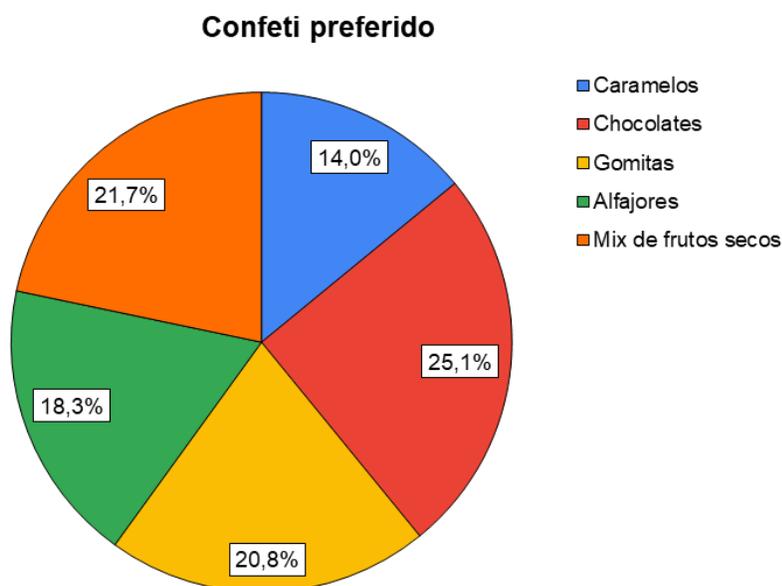
Tabla 49

Pregunta 25. Confeti de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Caramelos	91	11,6	14,0	14,0
	Chocolates	162	20,6	25,1	39,1
	Gomitas	134	17,2	20,8	60,0
	Alfajores	118	15,1	18,3	78,3
	Mix de frutos secos	140	17,9	21,7	100,0
	Total	645	82,4	100,0	
Perdidos	Sistema	138	17,6		
	Total	783	100,0		

Figura 51

Confeti de preferencia



Las personas encuestadas determinan en un 25,1% a los chocolates como su confite favorito, siendo este uno de los confites que pueden influir en el estado de ánimo de las personas su distribución podría mejorar la experiencia del cliente en su compra. En un 21,7% el confite preferido son el mix de frutos secos, siguiendo con un 20,8% las gomitas, los alfajores en un 18.3% y los caramelos en un 14%, evidenciando el nivel de preferencia con respecto a confites de obsequio que las farmacias pueden otorgar por la compra del cliente.

Pregunta 26. Por favor según el grado de importancia califique del 1 al 5, siendo 5 el valor más alto y 1 el más bajo. ¿Cuál es el material que usted preferiría para una bolsa reutilizable?

Tabla 50

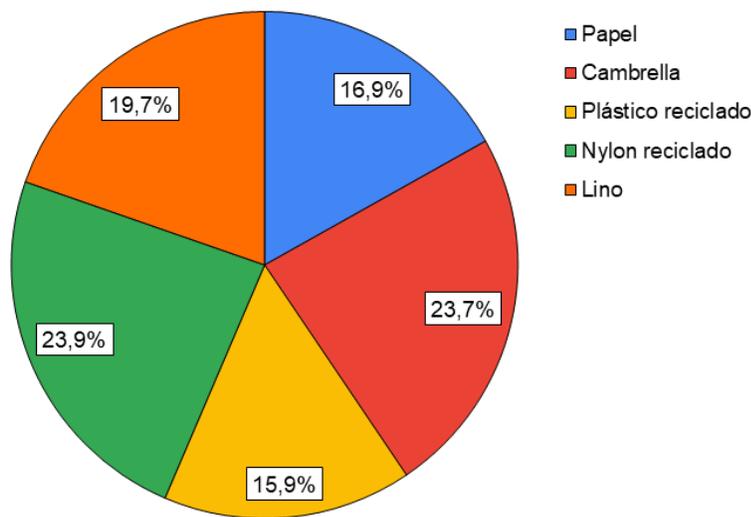
Pregunta 26. Material preferido para bolsa reutilizable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Papel	109	13,9	16,9	16,9
	Cambrella	153	19,5	23,7	40,5
	Plástico reciclado	103	13,1	15,9	56,4
	Nylon reciclado	154	19,7	23,9	80,3
	Lino	127	16,2	19,7	100,0
	Total	645	82,4	100,0	
Perdidos	Sistema	138	17,6		
Total		783	100,0		

Figura 52

Material preferido para una bolsa reutilizable

Material preferido para una bolsa reutilizable



Al momento de preguntar por un material preferido para otorgar bolsas reutilizables como parte de la responsabilidad ambiental de las empresas, los clientes de las cadenas Fybeca, Medicty y Pharmacys optan en un 23,9% y un 23,7% por el nylon reciclado y la cambrella respectivamente, dejando a materiales como el lino en un 19,7%, al papel en un 16,9% y el plástico reciclado en un 15,9%. Esto demuestra la apertura del cliente por contribuir a la reducción de desechos inorgánicos como son las fundas de plásticos y optar por materiales que reduzcan la contaminación ambiental como parte del agregado de valor de la empresa.

Análisis bivariado

Correlación de Pearson

Tabla 51

Correlación de Pearson

		Marketing sensorial	Intención de compra
Marketing sensorial	<i>Correlación de Pearson</i>	1	,552**
	<i>Sig. (bilateral)</i>		,000
	<i>N</i>	644	644
Intención de compra	<i>Correlación de Pearson</i>	,552**	1
	<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	
	<i>N</i>	644	644

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Con un coeficiente de correlación del 0.552 se evidencia una asociación positiva, con esto se dice que a medida que aumenta una variable el valor de la otra también lo hace. Es así como existe una relación porcentual del 30,47% entre las variables de estudio, con lo que se puede concluir que entre mayor aplicación sensorial se implemente según el tipo de negocio en las entidades, aumenta a la par el ánimo de compra que estimula en el cliente la intención por adquirir un producto o servicio.

Análisis de relación de preguntas

Tabla 52

Correlación entre la pregunta 16 y 22

		Calificación de los parámetros de calidad durante la experiencia de compra	Nivel de influencia de los aspectos para elegir una cadena de farmacias
Calificación de los parámetros de calidad durante la experiencia de compra	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 645	,096* 645
Nivel de influencia de los aspectos para elegir una cadena de farmacias	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,096* 645	1 645

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Junto a la correlación positiva presentada de manera general anteriormente se detallan algunas combinaciones que presentan una importante relación que fundamenta el estudio propuesto, es así que con un coeficiente de 0,096 y a una significancia del 0,015 menor al 0,05 se determina que, la música de fondo, el aroma distintivo, la interacción con pantallas táctiles y las campañas promocionales son aspectos que influyen en la intención de compra y van de la mano con los parámetros de calidad de servicio durante la experiencia del cliente al realizar la compra en la cadena de farmacia autoservicio de su preferencia.

Tabla 53

Correlación preguntas 21 y 20

		Importancia de implementar las actividades sensoriales	Importancia en aroma, música y pantallas táctiles al realizar la compra
Importancia de implementar las actividades sensoriales	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 645	,360** 645
Importancia en aroma, música y pantallas táctiles al realizar la compra	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,360** 645	1 645

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Complementando los estudios anteriores con un coeficiente de correlación del 0,360 a una significancia menor al 0,01 se tiene una relación positiva entre los parámetros sensoriales que importan al cliente y la necesidad de implementarlos en las farmacias autoservicio, siendo así que es muy importante para el consumidor aspectos como la música de fondo, aroma, el uso de pantallas táctiles y los obsequios y determinan que sería muy sustancial su implementación en las farmacias de su preferencia.

Capítulo VI

Propuesta

Estrategias de marketing sensorial para mejorar la experiencia de compra en los puntos de venta de las cadenas de farmacias autoservicio.

Principales hallazgos

- En su mayoría las personas que visitan las farmacias autoservicio tienen una edad entre los 25 y 39 años, su ocupación es de empleado en empresas privadas con un nivel de ingresos entre \$800 y \$1.500 y la cadena que prefieren es Fybeca.
- La frecuencia con la que los clientes asisten a los puntos de venta es mensual y el 41,4% de los encuestados acuden a los puntos de venta acompañados por familiares o amigos para realizar su compra.
- El 52,6% de personas realizan sus compras en el horario de 16:00 y 20:00 pm, esto una vez que termina su jornada laboral.
- Las categorías de producto más adquiridas son los medicamentos bajo receta médica, los medicamentos de venta libre y los productos de cuidado personal.
- Los factores que motivan a los clientes a tener una cadena de preferencia varían según su sector de residencia, siendo el precio, el servicio al cliente, la ambientación y decoración y la ubicación de la farmacia los principales para cada sector geográfico.
- En su mayoría los clientes se encuentran muy satisfechos respecto a los parámetros de calidad de servicio y ambientación y decoración de la cadena de su preferencia.

- Los clientes de farmacias consideran que es importante estimular principalmente a los sentidos de la vista, el oído y el olfato. Sería relevante para ellos si se realizarán actividades sensoriales en el punto de venta y preferirían una cadena sobre las demás si se implementara un aroma distintivo, uso de bolsos reutilizables y música de fondo que les genere comodidad al momento de realizar su compra.

A través de los hallazgos obtenidos en la investigación del mercado de farmacias autoservicio hemos encontrado falencias en el desarrollo de estrategias comerciales, actualmente las cadenas se centran en el marketing tradicional enfocando su oferta de valor en el precio lo que ha provocado que exista un alto índice de fuga de clientes y no buscan generar una experiencia de compra que vincule emocionalmente a los clientes con la marca.

Partiendo de esta problemática se ha diseñado una propuesta que permitirá a las cadenas de farmacias fortalecer su estrategia de marketing complementándola con marketing sensorial, el objetivo principal de esta propuesta es mejorar la experiencia e influir en la intención de compra de los clientes con la finalidad de incrementar su fidelización. Para ello la estimulación de al menos 3 sentidos tendrá un papel clave.

Introducción

El mercado de farmacias en el Ecuador ha tenido un gran progreso en los últimos 15 años, pasando de en su mayoría mantener un formato tradicional en el que solamente se ofertaba medicamentos a posicionarse como una opción de retail donde se puede encontrar a más de medicinas una gran variedad de productos de consumo, belleza, juguetes entre otros.

En el 2020 la economía del país tuvo grandes pérdidas debido a la crisis sanitaria causada por Covid – 19, el mercado de farmacias en su gran mayoría supo aprovechar esta situación ofertando diversas opciones para ayudar a controlar la crisis lo que motivo a su crecimiento (Coba, 2020).

Si bien se presentó un crecimiento en el volumen de ventas de igual forma se vieron afectados por los cambios surgidos en el patrón de comportamiento de los clientes, el número de visitas y tiempo de estadía en el punto de venta se redujo incrementando las compras en línea (Nielsen, 2020).

Por tanto, la presente propuesta está enfocada en mejorar la experiencia de compra de los clientes mediante el marketing sensorial, el mismo que repercute en la percepción y comportamiento de los clientes mediante estrategias que estimulan sus sentidos con la finalidad de posicionar la marca en su mente e influir en su decisión de compra.

Para medir la percepción de los clientes se empleó un instrumento de recolección de datos, en el que sus resultados presentaron falencias existentes en la ambientación del punto de venta y en el servicio proporcionado al cliente. Por tales motivos este estudio ofrecerá una serie de estrategias de marketing sensorial aplicables en los puntos de venta.

Justificación

En los últimos años el marketing ha evolucionado de manera constante, atravesando diversas etapas teóricas y de conocimiento manteniendo una oferta de valor distinta en cada época que varía según el crecimiento y desarrollo del mercado.

En sus inicios el marketing se enfocaba solamente en la comercialización de productos sin un valor agregado mediante la producción a gran escala, con el pasar de los años las organizaciones centraron su atención en el cliente contemplándolo como un ser con pensamiento propio y sentimientos. Es así como lo incorporaron como una pieza fundamental al cual van dirigidos sus estrategias (Méndez, Navarrete, & García, 2020).

Con el avance de la tecnología el marketing se ha transformado hasta el punto de que las empresas mantienen una comunicación bidireccional con sus clientes creando vínculos emocionales. Esto gracias a campañas que tratan la problemática ambiental y social que sufren varias regiones y que son abordadas por las empresas para crear concientización.

Estos avances han convertido a los clientes en seres más exigentes, independientes e informados sobre lo que ocurre en su entorno. De esta manera el cliente convirtió al acto de compra en una búsqueda de experiencias, las mismas que responden a estímulos cerebrales.

Por medio de los sentidos se establece una conexión entre el mensaje que desea transmitir la marca y sus clientes, esto se refleja en la elaboración de estrategias enfocadas en elementos de ambientación como son el aroma, la iluminación y el sonido que generan sensaciones, emociones y experiencias que se conectan con los estímulos nerviosos provocando seguridad en el cliente para elegir una marca sobre las demás.

La presente propuesta parte de los resultados obtenidos en la investigación donde se encontró que para los clientes de farmacias autoservicio los sentidos en orden de importancia son: la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. Por lo que se busca plantear estrategias que incentiven de manera directa a los sentidos para influir en la intención de compra de los clientes.

Marketing sensorial

El marketing sensorial es aquel que estimula de forma activa a los sentidos mediante los sabores, los colores, el sonido, los olores y el tacto afectado la percepción, el juicio y el comportamiento de los clientes. Además, el marketing sensorial es empleado para valorar la calidad percibida de atributos abstractos como el sabor, el olor, el color y la textura (Krishna & Schwarz, 2014).

Según Hultén (2011) el marketing sensorial brinda diversas oportunidades a las compañías para diferenciarse mediante el uso de estrategias sensoriales. Lo que permite atraer a los clientes de forma personal donde sus emociones son estimuladas y sus recuerdos son creados.

Los sentidos humanos

En los seres humanos existe una interacción dinámica y complementaria entre la realidad externa percibida por los sentidos y la realidad interna que repercute en la percepción personal que comprende la memoria, el aprendizaje, los deseos y las emociones (Martínez L. , 2006).

Es así como el cerebro controla las actividades diarias y se encuentra compuesto por millones de neuronas e interconexiones que permiten el funcionamiento cerebral. El mismo se encuentra compuesto por tres niveles, el nivel límbico es el encargado de las emociones y los estímulos, el nivel reptiliano es aquel que rige las emociones primarias y conductas instintivas y por último el nivel neocórtex que se divide en dos hemisferios en donde se generan el pensamiento y las funciones cognitivas que se encargan de captar y recibir lo que se percibe mediante los sentidos (Agapito, Mendes, & Valle, 2013).

Es primordial conocer el funcionamiento de cada nivel del cerebro con la finalidad de comprender las reacciones que tendrán los clientes a través de un estímulo al momento de realizar la compra. Esto permitirá desarrollar estrategias de marketing idóneas tales como estrategias de fidelización, estrategias de estimulación de los sentidos, estrategias comerciales, estrategias de competitividad, entre otras (Alderete, Maraulo, & Ugarte, 2018).

Ditoiu & Caruntu (2014) en su estudio Experiencias sensoriales respecto a las cinco dimensiones destino de marca, demostraron que el marketing sensorial es una estrategia comercial efectiva, debido a que enfoca en aspectos emocionales en los cuales no interfieren los comportamientos críticos y racionales, sino que se incita la compra por impulso. Se busca disminuir la sensibilidad del cliente frente al precio y se emplea el marketing sensorial como una estrategia de diferenciación mediante la creación de experiencias.

Durante el proceso de compra el cerebro ejecuta funciones motoras, sensoriales e integradoras, por lo cual los cinco sentidos del ser humano son de gran importancia para llevar a cabo este proceso.

La vista

En el ser humano el 90% de la información que es procesada por el cerebro es captada mediante la vista, este sentido es uno de los más relevantes al momento de realizar una compra ya que atraviesa tres etapas que son óptica, química y neuronal (Alcaide & Merino, 2011).

Gómez & García (2012) indican que en un punto de venta la estimulación del sentido de la vista mediante la atmósfera es de suma importancia para influir en el comportamiento de los seres humanos. Las variables visuales de la atmósfera de un punto de venta son el diseño exterior, el diseño interior, la iluminación y el color.

Los elementos que forman parte del diseño exterior son los escaparates, puertas, arquitectura exterior y fachadas, la correcta adecuación de estos elementos logrará que el cliente sienta el deseo de ingresar al interior del punto de venta. Esto se complementa con el diseño interior que está compuesto por la decoración, aspectos organizativos y la armonía que buscan que el cliente recorra los pasillos y se produzca un sentimiento de emoción.

La iluminación y el color producen reacciones psicológicas, fisiológicas y emocionales en el cliente, por ende, su correcta implementación influirá de manera positiva o negativa en su estado de ánimo, es decir si la luz es cálida y tenue el cliente se sentirá cómodo mientras que si la luz es demasiada fuerte o fría el cliente empezará a sentir incomodidad.

El oído

Es el sentido que permite al ser humano captar los sonidos de su entorno mediante fibras nerviosas, es decir es el encargado de localizar las ondas sonoras existentes en el ambiente. Es el sentido de mayor importancia después del sentido de la visual, siendo utilizado para generar sentimientos y emociones que indiquen en la relación entre la marca y el cliente (Gómez & Mejía, 2012).

Si bien el porcentaje de recordación del sonido es del 2%, los puntos de venta utilizan al sonido como un elemento clave para crear una imagen e identidad de marca y provocar recuerdos a largo plazo (Díaz, 2012).

Parte de las estrategias enfocadas al marketing auditivo es el uso de piezas musicales en el punto de venta, la música lenta brinda al cliente relajación lo que amplía sus posibilidades de compra, a diferencia de la música rápida que incentiva a la acción por ende las compras serán más eficientes evitando los cuellos de botella mejorando la satisfacción del cliente (Gómez & García, 2012).

El olfato

El olfato es uno de los sentidos más emocionales y sensibles del ser humano, este puede distinguir más de diez mil olores distintos. Posee la gran habilidad de vincular situaciones específicas con los aromas, permitiendo recordar el 35% de lo percibido (Díaz, 2012).

La estimulación del sentido olfativo es un recurso del marketing sensorial que ayuda a distinguir un producto, a causa de que el sistema nervioso central percibe los aromas sin intermediarios sosteniendo una conexión directa con el ambiente, de tal forma el cliente capta un estímulo sin percibir que se trata de una estrategia comercial (Volo, 2009).

Guzel & Dortyol (2016) indican que el uso correcto de un aroma en el punto de venta genera un crecimiento del 18% en el tiempo de permanencia, 16% en la intención de compra y 8% de crecimiento en las ventas.

El gusto

El sentido gustativo está asociado con las sensaciones transmitidas mediante la lengua y los labios, los mismos que emiten información acerca de la temperatura, la forma, la textura y el sabor hacia el cerebro (Asioli, Pignatti, & Canavari, 2012). Esta información se encuentra

ligada con la percepción de calidad conectándose con los estados emocionales lo que puede ocasionar cambios en la percepción del cliente sobre la imagen de marca (Booth, 2013).

El tacto

El sentido táctil es empleado en el área comercial para crear experiencias cercanas e interactivas entre el cliente y la marca. La información transmitida mediante el tacto facilita la valoración de las características físicas del producto tales como temperatura, suavidad, peso, textura y tamaño (Rajain, 2016).

Según Moreira, Fortes & Santiago (2017) la manipulación del producto es de gran importancia para el cliente, puesto que el palpar una o más propiedades tangibles crea una sensación de bienestar.

Importancia holística multisensorial

Álvarez del Blanco (2011) en su artículo Marca multisensorial, indica que la parte subconsciente del cerebro es la responsable del 85% de la toma de decisiones durante el proceso de compra y este proceso tiene una duración aproximada de 2,5 segundos.

En la actualidad la comunicación realizada por las marcas está dirigida en un 83% al sentido de la vista, el 17% restante está dirigido a los sentidos del oído en 11%, el olfato en 3,5%, el gusto en 1% y el tacto en 1,5% (Mathias, 2019).

La gestión holística multisensorial se apoya en la combinación de las variables sensoriales: aromáticas, gustativas, táctiles, acústicas y visuales. Su correcta mezcla tendrá una incidencia directa en la fidelidad, calidad percibida y diferenciación hacia la marca.

Cuando se estimula solamente a un sentido la fidelidad de marca en promedio aumenta un 28%, en cambio sí se estimulan dos o tres sentidos esta tendrá un incremento de hasta el 43%. Cuando se llegue a estimular cuatro o cinco sentidos la fidelidad podría crecer hasta en

promedio un 58%, teniendo así que, a más alto nivel de estimulación sensorial, mayor nivel de fidelidad y recordación (Álvarez del Blanco, 2011).

Marco estratégico de la propuesta

Las estrategias de marketing sensorial son un factor de diferenciación entre las organizaciones, mediante la estimulación de los cinco sentidos conectan con los sentimientos, emociones y la memoria de los clientes.

Los estímulos sensoriales perduran en la memoria de largo plazo ya que permiten al cliente diferenciar una marca sobre otra al integrarse en el proceso de compra. Para que una organización destaque sobre las demás debe generar sensaciones que inviten a sus clientes a identificarse con el ambiente, los aromas y los sonidos mediante la estimulación de sus sentidos y no centrarse solamente en la comunicación visual e información que brindan (Gómez & Mejía, 2012).

Intención de compra

Para la influencia en la intención de compra de los clientes de farmacias autoservicio será de gran importancia el desarrollo de estrategias de marketing sensorial que repercutan en su proceso de toma de decisiones.

Los consumidores basan su decisión en factores como el estilo de vida, la situación económica, el entorno y las experiencias previas por lo cual se deberá crear una motivación mediante la oferta de una experiencia diferente en el mercado.

Meta

- Incrementar el tráfico de clientes en el punto de venta.
- Crecimiento del volumen de ventas de la cadena.

Desarrollo de actividades

- Adecuación de las fachadas de los principales puntos de venta mediante la implementación de carteleras 3D para incrementar el tráfico de clientes.
- Llenado del canal dirigido a mantener un surtido de productos correcto en el cual las perchas nunca tengan espacios vacíos.

Responsables

- Gerencias de Inmobiliario y Visual trade de la cadena.
- Dependientes de farmacias.
- Área de abastecimiento.

Parámetros de medición

- Incremento del número de transacciones.
- Rotación de producto.

Fidelización

Para el desarrollo de esta estrategia es importante desarrollar actividades que motiven a los clientes a regresar al punto de venta ya sea por su calidad de servicio, su infraestructura, ambientación y decoración. Actualmente los clientes buscan complementar su compra con experiencias relevantes y significativas que los cautiven.

Las cadenas de farmacias deben comprender que no solamente se trata de comercializar un producto, sino se deben establecer relaciones sólidas y duraderas con sus clientes.

Meta

- Extender el tiempo de permanencia en el punto de venta.
- Mejorar la calidad de servicio

- Potenciar la ambientación y decoración de los puntos de venta.

Desarrollo de actividades

- Utilizar canciones con un ritmo más intenso en los momentos de mayor tráfico para evitar los cuellos de botella, mientras que cuando exista menor afluencia el ritmo será lento.
- Colocar pantallas interactivas que comuniquen las ofertas mensuales y a la vez los clientes puedan encontrar con mayor facilidad la ubicación de estos productos.
- Motivar al uso de bolsas de nylon y cambrella para brindar una mayor comodidad a los clientes que realicen compras en gran volumen para evitar las molestias que ocasionan las fundas tradicionales.

Responsables

- Gerencias de Operaciones de PDV.
- Talento Humano.
- Dependientes de farmacias.
- Gerencias Comerciales.

Parámetros de medición

- Encuesta de satisfacción al cliente.
- Incremento del tiempo de estadía en el punto de venta.
- Disminución de filas en el punto de venta.

Recordación y posicionamiento de marca

Es importante que la finalidad de toda experiencia dentro del punto de venta conecte emocionalmente con el cliente, ya que estos sentimientos se mantendrán grabados en la mente del consumidor.

Las personas tienen sentidos que son más sensibles a la estimulación sensorial que pueden tener consecuencias positivas o negativas al momento de establecer un vínculo emocional entre la marca y el cliente. Por ello es importante definir de manera correcta las estrategias que estarán dirigidas a estimular cada uno de los sentidos teniendo en cuenta las preferencias y necesidades de los clientes.

Meta

- Crear un vínculo emocional con la marca.
- Posicionarse en el top of mind de los clientes.

Desarrollo de actividades

- Implementación de material POP inteligente en los puntos de venta.
- Colocar un playlist con canciones de los géneros New Age, Pop y Electrónica con un volumen no mayor al de 45 dB para no generar contaminación acústica.
- Implementar un odotipo con el asesoramiento de expertos con la finalidad de asociar el aroma con la marca, estimulando positivamente la recordación y emociones de los clientes.
- Con el asesoramiento de expertos crear un chocolate que transmita la imagen de marca hacia el cliente. Obsequiar los chocolates con cada compra con la finalidad que al momento de degustar un sabor similar automáticamente recuerden a la cadena de farmacias.

Responsables

- Asesores externos

- Gerencia Comercial.
- Gerencia de Operaciones
- Dependientes de farmacias.

Parámetros de medición

- Investigación de mercado para conocer la opinión de los clientes.
- Incremento del nivel de participación de mercado.
- Medición de interacciones en el canal digital.

Presupuesto del plan

El presupuesto toma en consideración la implementación de las actividades detalladas solamente en los cuatro principales puntos de venta situados cada uno en el Norte, Sur, Valle de Chillos y Cumbayá en los cantones Quito y Rumiñahui.

Tabla 54*Presupuesto del plan*

Intención de compra				
Estrategia	Actividad	Responsables	Valor	Total
Adecuación de las fachadas de los principales puntos de venta mediante la implementación de carteleras 3D para incrementar el tráfico de clientes.	Colocar pantallas 3D 2 m con animaciones que llamen la atención de los clientes en los cuatro principales puntos de venta	<ul style="list-style-type: none"> Gerencias de Inmobiliario y Visual trade de la cadena. 	\$ 850 / m	\$6.800
Llenado del canal dirigido a mantener un surtido de productos correcto en el cual las perchas nunca tengan espacios vacíos.	El área de trade marketing de las empresas brindarán capacitaciones a los dependientes sobre la correcta colocación del producto en las perchas	<ul style="list-style-type: none"> Dependientes de farmacias. Área de abastecimiento. 	\$0	\$0
Fidelización				
Estrategia	Actividad	Responsables	Valor	Total
Utilizar canciones con un ritmo más intenso en los momentos de mayor tráfico para evitar los cuellos de botella, mientras que cuando exista menor afluencia el ritmo será lento.	Realizar un playlist basado en las preferencias musicales del target mediante la suscripción a la plataforma de Spotify		\$0	\$0
Colocar pantallas interactivas que comuniquen las ofertas mensuales y a la vez los clientes puedan encontrar con mayor facilidad la ubicación de estos productos.	Adquirir 2 dispositivos inteligentes para los cuatro principales puntos de venta.	<ul style="list-style-type: none"> Gerencias de Operaciones de PDV. Talento Humano. 	\$120 c/u	\$960
	Realizar una campaña para informar a los clientes sobre los beneficios de utilizar bolsas de nylon y cambrella	<ul style="list-style-type: none"> Dependientes de farmacias. Gerencias Comerciales. 	\$200	\$200
Motivar al uso de bolsas de nylon y cambrella para brindar una mayor comodidad a los clientes que realicen compras en gran volumen para evitar las molestias que ocasionan las fundas tradicionales.	Adquirir 20.000 bolsas de nylon y cambrella para comercializarlas a un precio bajo adicional a la compra		\$0,40	\$8.000

Recordación y posicionamiento de marca

Estrategia	Actividad	Responsables	Valor	Total
Extender el tiempo de estadía de los clientes en los puntos de venta mediante la implementación de material POP inteligente.	Desarrollar una aplicación móvil de realidad aumentada para provocar la interacción del cliente con el material POP		\$2.000	\$2.000
	Elaboración de material POP que cuente con un código QR. Se colocarán 6 piezas por cada uno de los cuatro principales puntos de venta.		\$9 c/u	\$216
Colocar un playlist con canciones de los géneros New Age, Pop y Electrónica con un volumen no mayor al de 45 dB para no generar contaminación acústica	Realizar un playlist basado en las preferencias musicales del target mediante la suscripción a la plataforma de Spotify	<ul style="list-style-type: none"> • Asesores externos. • Gerencia Comercial. • Gerencia de Operaciones. Dependientes de farmacias.	\$ 3.100 / mes	\$6.000
Implementar un odotipo con el asesoramiento de expertos con la finalidad de asociar el aroma con la marca, estimulando positivamente la recordación y emociones de los clientes.	Contratar a un profesional para la creación de un odotipo para la marca Colocar vaporizadores temporizados conectados al sistema de ventilación para lograr aromatizar todo el punto de venta de manera uniforme.		\$500	\$500
Con el asesoramiento de expertos crear un chocolate que transmita la imagen de marca hacia el cliente. Obsequiar los chocolates con cada compra con la finalidad que al momento de degustar un sabor similar automáticamente recuerden a la cadena de farmacias.	Contratar a un repostero para elaborar el chocolate para la cadena		\$2.000	\$2.000
	Elaborar 40.000 chocolates para entregar en los principales puntos de venta.		\$ 0,15 c/u	\$6.000
TOTAL			\$33.636	

Capítulo VII

Conclusiones y Recomendaciones

Una vez concluida la investigación sobre la influencia del marketing sensorial en la intención de compra de los consumidores de farmacias formato autoservicio en los cantones de Quito y Rumiñahui se obtuvieron una serie de conclusiones como resultado de la investigación teórica y el trabajo de campo.

Conclusiones

- De acuerdo con el análisis realizado a la variable independiente marketing sensorial se comprobó que existe una relación con la variable dependiente intención de compra, con lo que se pudo validar la hipótesis de la investigación, que la intención de compra de los consumidores si se viese influenciada por el desarrollo conjunto de actividades sensoriales que le generen una experiencia durante la compra.
- Los consumidores toman en cuenta tres variables que abarcan el 59,5% los motivos por los cuales realizan su compra, siendo estas el precio ofertado, la atención recibida y la adecuación implementada en los puntos de venta como las características principales para elegir una cadena de farmacias autoservicio como su favorita. En general se encuentran muy satisfechos con la cadena de su preferencia en los parámetros de calidad de servicio, ambientación y decoración en los puntos de venta teniendo grandes opciones de mejora en la visibilidad del nombre y precio del producto y su disponibilidad.
- Para el 67,43% de los encuestados sería de gran importancia que se realicen actividades sensoriales, teniendo una preferencia por aquellas que estimulan a los sentidos de la vista, el oído y el olfato. La implementación de aroma distintivo crearía un vínculo emocional entre la marca y los clientes.

- Los consumidores de farmacias autoservicio son sensibles a la variable de precio, pero esta perdería relevancia al exponer al consumidor a un conjunto de estímulos sensoriales que le generen una experiencia diferente.
- En general, los consumidores de farmacias autoservicio se encuentran muy satisfechos con la calidad de servicio, la ambientación y decoración de los puntos de venta de la cadena de su preferencia, a pesar de ello continúan buscando nuevas experiencias que le brinde mayor satisfacción al momento de realizar su compra.

Recomendaciones

- Es de gran importancia que las cadenas de farmacias empiecen a aplicar estrategias de marketing sensorial para influir en la decisión de compra del consumidor con la finalidad de crear un vínculo emocional con la marca generando fidelización.
- Para incrementar la satisfacción de los clientes las cadenas de farmacias deberían prestar mayor atención a la decoración y ambientación de sus puntos de venta mejorando la visibilidad y precio de sus productos, esto en conjunto con la mejorara de su estrategia de abastecimiento para evitar espacios vacíos en las perchas.
- Las cadenas de farmacias deben centrar sus esfuerzos en incentivar a los sentidos de la vista, el oído y el olfato ya que estos son los sentidos de mayor importancia para el consumidor, la estimulación conjunta de estos sentidos repercutirá en la preferencia de los consumidores por una cadena sobre las demás.
- Las cadenas de farmacias deben incorporar a su estrategia comercial actividades sensoriales que incentiven al menos a tres de los sentidos de sus

clientes esto para generar una experiencia de compra que ayude a que el cliente pierda la sensibilidad frente al precio y se cree una mejor recordación de marca.

- Las cadenas de farmacias autoservicio deberían identificar y aprovechar la oportunidad de la evolución de gustos y preferencias de los clientes y su entorno, buscando mejorar su calidad de servicio, infraestructura, ambientación y decoración.

Bibliografía

- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (12 de Abril de 2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 62-73. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.001>
- Alcaide, J., & Merino, M. (Febrero de 2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto Business Review*, 62-79. Obtenido de <https://micliente.net/material/uploads/2015/04/Whitepaper-Comuncaci%C3%B3n-sensorial.pdf>
- Alderete, J., Maraulo, G., & Ugarte, M. (29 de Mayo de 2018). Aceite de oliva argentino: determinación de estrategias para su comercialización. *Digital Publisher CEIT*, 49-55. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/60/103
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión Perfecta Neuromarketing "Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes"*. (J. Dominguez, Ed.) Madrid, España: Pearson Educación S.A. Recuperado el 22 de marzo de 2021, de https://recursos2puntocero.com/recursos/FORMACION/pdf/G_M_FusionPerfecta.pdf
- Álvarez del Blanco, R. (2011). Marca multisensorial, espléndidamente lúcida. *Harvard Deusto*, 26-33. Obtenido de http://theneuromarketer.com/blog/wp-content/uploads/2011/03/26D_Marca-Multisensorial.pdf
- America Economía. (15 de Enero de 2016). *America Econmía*. Obtenido de Cluster Salud: <https://clustersalud.americaeconomia.com/chile-y-ecuador-superan-a-brasil-en-monto-de-venta-de-farmacias-per-capita>

- Arboleda, A., & Alonso, J. (21 de octubre de 2015). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. *El Servier*, 403-410. doi:10.1016
- ARCOSA. (11 de Mayo de 2017). *Control Sanitario*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/08/R-ARCOSA-DE-008-2017-JCGO-Farmacias-y-Botiquines.pdf>
- ARCOSA. (2021). *Control Sanitario*. Obtenido de Control Sanitario Gob: <https://www.controlsanitario.gob.ec/turnos-de-farmacias/>
- Arias, J., Villasis, M., & Miranda, M. (Junio de 2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Redalyc*, 201-206. Recuperado el 29 de marzo de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (G. D. Chávez, Ed., & A. M. Zepeda, Trad.) Estado de Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 25 de 04 de 2021, de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Arosemena Marriott, P., & García, F. (2020). *Economía y Mercado: ¿Dónde estamos y hacia dónde vamos?* Guayaquil.
- Arteaga, R. (24 de diciembre de 2009). Nueromarketing Auditivo. *Redalyc*, 137-149. Recuperado el 19 de marzo de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160007.pdf>
- Asioli, D., Pignatti, E., & Canavari, M. (15 de Noviembre de 2012). Sensory attributes and marketing: an exploration of Italian organic producers' perspective. *DIPSA*, 7-16. Obtenido de <https://diebodenkultur.boku.ac.at/volltexte/band-63/heft-2-3/asioli.pdf>

- Avendaño, W., Paz, L., & Rueda, G. (Junio de 2015). Estímulos auditivos en prácticas de nueromarketing. *Colciencias*, 117-129. Recuperado el 23 de Marzo de 2021, de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n53/v31n53a11.pdf>
- Ávila Díaz, W. (junio de 2013). Hacia una reflexión histórica de las TIC. *Redalyc*, 213-233. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4138/413835217013.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *BCE*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/m1969/IEM-432.xls>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales concpetos y características. *Palermo Business Review*, 67-89. Recuperado el 20 de marzo de 2021, de https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Batey, M. (2013). *El Significado de la Marca "Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios"*. España: Ediciones Granica. doi:978-950-641-729-1
- Bessa, A., Glavam, A., Casagrande, J., Autran, A., & Kich, M. (2015). SENSORY MARKETING IN THE BRAND COMMUNICATIONS: A. *Brazilian Journal of Management & Innovation*, 1-21. doi:2319-0639
- Bleger, J. (1983). *Psicología de la conducta* (Vol. 5). Buenos Aires, Argentina: Centro Editor de América. Recuperado el 24 de Marzo de 2021
- Bonilla Jurado, D. M., Delgado Salcedo, N., & Fajardo Aguilar, G. (10 de Junio de 2020). Branding, un elemento necesario del marketing estretégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *ERUDITUS*, 1(2), 9 - 26. Obtenido de <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>

- Bonilla, D., Salinas, D., Lalaleo, F., & Velastegui-Hernández, S. (2017). Marketing estratégico en redes sociales de las organizaciones. Un abordaje 360°. *Revista científica ciencia y tecnología*, 18(17), 74 - 85.
- Booth, D. (2013). Measuring sensory and marketing influences on consumers' choices among food and beverage product brands. *Trends in Food Science & Technology*, 1-9.
doi:10.1016/j.tifs.2013.11.002
- Buitrago, S., Duque, P. L., & Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: Una revisión bibliográfica. *Económicas Cuc*, 41(1), 143 - 162.
- Burgos, D. (18 de Agosto de 2020). Industria Farmacéutica: un sector influyente en la economía global. *Ekos Negocios*. Recuperado el 17 de Julio de 2021, de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-farmaceutica-un-sector-influyente-en-la-economia-global#:~:text=Durante%20la%20pandemia%2C%20el%20sector,el%20mismo%20periodo%20de%202019>
- Calimán, A. (14 de Julio de 2014). INVESTIGACION DE CAMPO COMO ESTRATEGIA METODOLOGICA PARA LA RESOLUCION DE PROBLEMAS. *Universidad Dr. José Hernández*, 5-27. Obtenido de <http://ujgh.edu.ve/wp-content/uploads/2021/03/IJIP-27.pdf>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2021). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador*. Guayaquil. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>

- Carrillo Jaramillo, A. (9 de Marzo de 2021). *El Universo*. Recuperado el Julio de 2021, de El Universo: <https://www.eluniverso.com/larevista/tecnologia/tendencias-de-las-empresas-y-los-cambios-tecnologicos-en-la-nueva-realidad-nota/>
- Cerezo, M. (01 de septiembre de 2015). Comunicación y marketing experiencial. *Redalyc*, 974-999. doi:1012-1587
- Charip, D., Cevallos, G., & Coral, M. (5 de Agosto de 2019). El mercado farmacéutico en el Ecuador es caótico y concentrado. (E. Ortiz, Ed.) *Plan V*, pág. 2. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/Economia/2015/21-01-15-ECONOMIA-Imagen%20Farmacia.jpg>
- Coba, G. (19 de Diciembre de 2020). La venta de productos farmacéuticos crece un 7% por la pandemia. *Primicias*, págs. 6-7. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/venta-medicamentos-ecuador-crecimiento-2020/>
- Corporación GPF. (26 de Marzo de 2014). *Corporación GPF*. Recuperado el 27 de Junio de 2021, de https://issuu.com/corporaciongpf/docs/memoria_sostenibilidad_1930-2011
- Corporación Universitaria Asturias. (2016). El proceso de decisión de compra. *Asturias Corporación Universitaria*, 8-12. Recuperado el 25 de Marzo de 2021
- Costa, J. (2013). *Los cinco pilares del branding. Anatomía de la marca*. Costa Punto Com Editor (CPC). Obtenido de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>
- Da Silva, D. (19 de enero de 2021). *7 tipos de consumidores: cuáles son sus características, cómo se comportan dentro del mercado y cómo puedes atraerlos hacia tu negocio*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-consumidores/>

- EP Turismo. (17 de Diciembre de 2013). Avianca inaugura una Sala VIP en el aeropuerto colombiano. *EP Turismo*, pág. 1. Obtenido de <https://www.europapress.es/turismo/transportes/aerolineas/noticia-avianca-inaugura-sala-vip-aeropuerto-colombiano-cali-20130927174626.html>
- Erazo, M. (Octubre de 2016). De lo artesanal a lo industrial. La consolidación de la industria de medicamentos en Cali. *Redalyc*, 143-163. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/811/81148179008.pdf>
- Fedexpor. (6 de Enero de 2020). *Fedexpor*. Obtenido de <https://www.fedexpor.com/ecuador-menos-competitivo-en-2019/>
- Fernández, E., & Delgado, M. (2011). Marcas de experienica: Marcando la diferencia. *Icesi Estudios Gerenciales*, 59-77. Recuperado el 24 de Abril de 2021, de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v27n121/v27n121a04.pdf>
- Fisher, A. (1994). Hermeneutics and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 2, 55-70.
- García Álvarez, S., & Almeida Guzmán, P. (Enero de 2021). *Colegio de Economistas de Pichincha*. Obtenido de <https://colegiodeeconomistas.org.ec/wp-content/uploads/2021/01/Perspectivas-Macroeconomicas-Ecuador-2020-y-2021.pdf>
- García, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos*. México D.F., México: Grijalbo. Recuperado el 24 de Marzo de 2021, de <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/garcia-canclini-n-1995-consumidores-y-ciudadanos.pdf>
- Giraldo Pérez, W., & Otero Gómez, M. (05 de marzo de 2018). *Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental*.

Obtenido de Revista Espacios:

<http://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p10.pdf>

Goethe, J. (2008). *Paisajes*. (J. Arnaldo, Ed.) Madrid: Klassik Stiftung Weimar. doi:978-84-87616-26-7

Gomez Ponce, L. (18 de Marzo de 2021). La economía ecuatoriana, un reto para el siguiente gobierno. *FCD Ciudadanía y Desarrollo*. Obtenido de <https://www.ciudadaniaydesarrollo.org/2021/03/18/la-economia-ecuatoriana-un-reto-para-el-siguiente-gobierno/>

Gómez, C., & Mejía, J. (Diciembre de 2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *EAN*, 168-183. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20625032010.pdf>

Gómez, M., & García, C. (Abril de 2012). Marketing sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Universidad Autónoma de Madrid*, 30-39. Obtenido de https://www.mercasa.es/media/publicaciones/196/1336046531_pag_030-040_Gomez.pdf

Grados, J., & Sánchez, E. (2007). *La entrevista en las organizaciones*. Obtenido de http://biblio3.url.edu.gt/Libros/la_entrevista/4.pdf

Granda Reinoso, D. J. (2020). *Influencia del Marketing Sensorial y los estímulos de los sentidos en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de limpieza en la Ciudad de Guayaquil (Ingeniería Comercial)*. Universidad Politécnica Salesiana - Sede Guayaquil, Guayaquil.

Grisales, C. (diciembre de 2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Sistema Institucional de Revistas Udenar*. doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>

Grisales, C. (20 de diciembre de 2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 69-92. doi:2539-0554

- Grupo Bit. (5 de Septiembre de 2020). *Grupo Bit Business Analytics*. Obtenido de Grupo Bit Business Analytics: <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/el-canal-de-las-droguerias-en-colombia-tuvo-un-crecimiento-segun-ultimo-estudio-de-nielsen>
- Guerra, A., & Gomes, F. (21 de Junio de 2017). EL USO DEL NEUROMARKETING Y DEL MARKETING. *REDMARKA*, 21-47.
doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2017.01.018.4857>
- Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. M. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enlace: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45 - 61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/823/82346016004.pdf>
- Guzel, O., & Dortyol, T. (29 de Julio de 2016). Exploring the Multi-Sensory Based Memorable Tourism Experiences: A Study of Adam&Eve Hotel in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 28-39. doi: 10.7172/2449-6634.jmcbem.2016.2.2
- Henaó, O., & Córdoba, J. (Diciembre de 2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 18-29. Recuperado el 24 de Marzo de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de http://jbposgrado.org/material_seminarios/HSAMPIERI/Metodologia%20Sampieri%205a%20edicion.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de

http://jbposgrado.org/material_seminarios/HSAMPIERI/Metodologia%20Sampieri%20a%20edicion.pdf

Higueras, L., Riesco, R., & Crespo, N. (2021). Marketing Experiencial, Sensorial y olfativo. *aDResearchESIC*, 66-85. doi:10.7263

Hultén, B. (17 de Mayo de 2011). Marketing sensorial: el concepto de experiencia de marca mutisensorial. *European Business Review*, 23, 256-273.
doi:<https://doi.org/10.1108/09555341111130245>

IMS Health. (2021). *Venta sector farmacéutico por mercado* . Quito.

IMS-IQVIA. (2020). *Mercado Ecuatoriano*. Quito.

INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf.

INEC. (2017). *Ecuador en cifras*. Obtenido de

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/proyeccion_cantonal_total_2010-2020.xlsx

INEC. (2020). *Resultados Índice de Precios al Consumidor (IPC)*. Quito. Obtenido de

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Diciembre-2020/01%20ipc%20Presentacion_IPC_dic2020.pdf

INEC. (Mayo de 2021). *Ecuador en cifras*. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-mayo-2021/>

- INEC. (2021). *Tecnologías de la Información y Comunicación. Encuesta Multipropósito*. Instituto Nacional de Estadísticos y Censos, Quito. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf
- Jiménez Marín, G., & Elías Zambrano, R. (2017). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(15), 235 - 253. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/21740992.2018.15.12>
- Jiménez, G., & Zambrano, E. (6 de noviembre de 2017). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- Jiménez, G., Bellido, E., & Lopez, A. (15 de 9 de 2019). Marketing Sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 121-147. doi:10.15178
- Jiménez, L. (10 de Enero de 2013). *ICEMD*. Recuperado el 26 de Marzo de 2021, de <http://blogs.icemd.com/blog-marketing-con-los-sentidos/el-marketing-de-los-sentidos-viene-para-quedarse-y-en-tu-memoria-tambien/>
- Jiménez-Marín, G., & Elías Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*(15), 235 - 253.
- Kantar. (2019). *Tendencia de compra de los hogares*. Kantar, Quito.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Vol. Bernardino Gutierrez). (A. Mues, Trad.) Naucalpan, Juarez, Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 19 de marzo de 2021, de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). (P. Guerrero, Ed.) Naucalpan, México: Perarson. Recuperado el 24 de Marzo de 2021, de 978-970-26-1186-8
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing* (Décimotercera edición ed.). México: Pearson Educación de México S.A. .
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgement and behaviour. *Consumer Psuchology*, 332-351. doi:10.1016/j.jcps.2011.08.003
- Krishna, A., & Schwarz, N. (23 de Diciembre de 2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of consumer psychology*, 24, 159-168. Obtenido de <https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1016/j.jcps.2013.12.006>
- Kumar, V., Zillur, R., Kazmi, A., & Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia*, 482-489. doi:10.1016 / j.sbspro.2012.03.313
- La Nación. (19 de Noviembre de 2018). *La Nación*. Recuperado el 27 de Junio de 2021, de <https://lanacion.com.ec/botica-quito-que-ahora-es-fybeca/>
- La Nación. (21 de Mayo de 2019). *La Nación*. Recuperado el 03 de Julio de 2021, de <https://lanacion.com.ec/farmaenlace/>

- Lara, L., & Mas, J. (2018). *Por qué unas tiendas vendan y otras no en la era digital* (Segunda ed.). (V. Angulo, Ed.) Rambia, Catalunya, España: Libros de Cabecera. doi:978-84-94-9079-1-3
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono*, 71-94. doi:10.7195/ri14.v14i1.902
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 24 de Abril de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ci71RhtheEYC&oi=fnd&pg=PA11&dq=marketing+experiencial+pdf&ots=sDWIXQ9k26&sig=iQI7qCczUh1D4rYKALAQQHLGv3Q#v=onepage&q&f=false>
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology truth and lies about why we buy*. New York, Estados Unidos: The Doubleday Publishing Group. doi:978-0-385-52829-0
- Lindstrom, M. (2012). *Buyology Truth and lies about why we buy*. (A. d. Hassan, Trad.) Barcelona, España: Gestion 2000. Recuperado el 26 de Marzo de 2021
- Loaiza Comunicaciones. (16 de Agosto de 2019). *Loaiza Comunicaciones*. (C. Loaiza, Editor) Recuperado el 27 de Junio de 2021, de <https://www.loaizacomunicaciones.com/blog/370-35-anos-de-grupo-difare-impulsando-la-salud-el-bienestar-y-nuevos-negocios-que-fomentan-emprendimiento>
- López Matta, A., Rivera Bazán, C. M., & Silva Regalado, B. (2020). *Identificación de los perfiles del consumidor de las biobodegas y su proceso de decisión de compra. Caso de estudio: "Vacas Felices" (Tesis de Licenciatura)*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

- López-Roldan, P., & Facheli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Bellaterra. Obtenido de <http://ddd.uab.cat/record/163567>
- Lopez-Rua, M. (01 de Septiembre de 2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Serbiluz*, 463-478. doi: 1012-1587
- Mafud, L. (10 de octubre de 2013). *El sense marketing huele bien*. Obtenido de Cronista: <https://www.cronista.com/pyme/El-sense-marketing-huele-bien-20131010-0005.html>
- Manrique, L. (diciembre de 2014). Comportamiento de compra organizacional. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 113-130. Recuperado el 24 de Marzo de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194232138009>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta* (2012 ed.). (J. Dominguez, Ed.) Madrid, Ribera de Loira, España: Pearson Educación S.A. Recuperado el 23 de marzo de 2021, de <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Martinez, J. (17 de enero de 2019). *El Marketing sensorial domina a los españoles*. Obtenido de fashionunited: <https://fashionunited.es/noticias/empresas/el-marketing-sensorial-domina-a-los-espanoles/2019011729259>
- Martinez, L. (18 de Julio de 2006). Sensory evaluation based on linguistic decision analysis. *International Journal of Approximate Reasoning*, 148-164.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijar.2006.07.006>
- MasCaraQue. (03 de octubre de 2017). *Los 15 ejemplos de marketing sensorial más curiosos*. Obtenido de Marketing sensorial: <https://www.mascaraquemarketing.com/ejemplos-de-marketing-sensorial/>

Mathias, L. (5 de Marzo de 2019). *Involves Club*. Obtenido de Club del trade:

<https://clubdeltrade.com/blog/merchandising-en-el-punto-de-venta/>

Méndez, A., Navarrete, M., & García, A. (Julio de 2020). Transición de lo tradicional a lo

digital: Apertura al marketing 5.0. *Latindex*, 251-258. Obtenido de

http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_1/18%20MENDEZ_NAVARRETE_GARCIA.pdf

Ministerio de Salud Pública. (2012). *Control Sanitario*. Obtenido de

<https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/ESTABLECIMIENTOS-FARMACEUTICOS.pdf>

Ministerio de Salud Pública. (27 de Enero de 2017). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de

<https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/Politica-Nacional-de-Medicamentos-con-acuerdo.pdf>

Moore, S. (2019). *Mejorando la experiencia del cliente: El impacto del marketing sensorial en el consumidor español*. (W. Unlimited, Ed.) Obtenido de Mood Media:

<https://moodmedia.es/investigacion-y-estudios/impacto-marketing-sensorial-en-el-consumidor-espanol/>

Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: Marketing experimental.

ENTELEQUIA, 237-250. Recuperado el 26 de Marzo de 2021

Moral, M., & Fernández, M. (26 de Mayo de 2014). Nuevas tendencias del Marketing: El

Marketing Experiencial. *Entelequia*, 237-251. Recuperado el 24 de Abril de 2021, de

https://www.researchgate.net/profile/Maria-Teresa-Alles/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual

_de_la_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000/El-marketing-experiencial-
antecedentes-y-estado-actual-de-la-investigac

Moreira, A., Fortes, N., & Santiago, R. (5 de Febrero de 2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 68-83. doi:10.3846/16111699.2016.1252793

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2021). *Quito informa*. Obtenido de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2020/03/10/conozca-los-pasos-para-solicitar-la-luae-en-linea/>

Nebrijo Ramos, J., & Zea Chávez, J. (2018). *INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL EN EL PROCESO DE COMPRA DE LOS CLIENTES ACTUALES DE MÁS BROWNIE GOURMET [Pasantia Institucional, Universidad AUTÓNOMA de Occidente]*. Repositorio Institucional.

Nielsen. (2020). *Covid-19: Visión integral del mercado ecuatoriano. Recalculando ante un futuro sin presedentes*. Quito.

Ortegon, L., & Gómez, A. (05 de Septiembre de 2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 67-83. doi:2477-9431

Oviedo, C., & Campo, A. (2004). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Redalyc*, 572-580. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>

Palmer, A. (2010). Customer experiencia management: a critical review of an emerging idea. *Esmeral Insight*, 24, 196-208. doi:Palmer, A. (2010). Gestión de la experiencia del cliente: revisión crítica de10.1108 / 08876041011040604

Pardillos, M. (2020). *ICEX España exportación e inversiones*. (I. E. inversiones, Ed.) Recuperado el 10 de Julio de 2021, de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion->

principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/estudio-mercado-farmaceutico-ecuador-2020-doc2021868250.html?idPais=EC

Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The Experiencie Economy*. Boston, Estados Unidos: Harvard Business School Press. Recuperado el 24 de Abril de 2021, de

https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=5hs-tyRrSXMC&oi=fnd&pg=PA1&ots=IMj60CcMih&sig=RT4hFfFwyGSDqZucWmbHOeW4FZ8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Ponce, M. (Julio de 2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Contribuciones a la Economía, 2-10. Recuperado el 25 de Marzo de 2021, de <http://www.eumed.net/ce/2012/>

Ponce, T. (2021). *El aroma es la clave al construir la marca*. Obtenido de RevistaLideres.ec:

<https://www.revistalideres.ec/lideres/aroma-clave-construir-marca.html>

Porporatto, M. (1 de julio de 2021). *Consumidor*. Obtenido de Que Significado:

<https://quesignificado.com/consumidor/>

Quecedo Lecanda, R., & Castaño Garrido, C. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. Obtenido de REVISTA DE PSICODIDACTICA:

<https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>

Rada, V. (2001). *Pautas de consumo y ahorro en los albores del siglo XXI* (Vol. 38). Madrid:

Centro de Investigaciones Sociológicas, colección Opiniones y Actitudes.

Rajain, P. (2016). Sensory Marketing Aspects: Priming, Expectations, Crossmodal

Correspondences & More. *Vikalpa*. doi:10.1177/0256090916652045

- Revista Líderes. (2013). *Revista Líderes*. (J. Aulestia, Editor) Recuperado el "27 de Junio de 2021, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/grupo-difare-distribucion-farmaceutica-pais.html>
- Ricaurte Bravo, M. (2013). *Marketing Sensorial: El Efecto de los Estímulos Olfativos y Visuales en el Punto de Venta [Tesis de Licenciatura, Universidad San Francisco de Quito]*. Repositorio Institucional.
- Rivas, A. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing* (Sexta ed.). Barcelona, España: Esic.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing* (Segunda ed.). Madrid: ESIC. Recuperado el 25 de Marzo de 2021
- Rodas Areiza, J. A., & Cervantes Aldana, J. (Septiembre de 2017). El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: Análisis exploratorio. *XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e informática*. Ciudad de México. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/13.05.pdf>
- Rodas Areiza, J. A., & Cervantes Aldana, J. (Septiembre de 2017). *El Marketing Sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: Análisis exploratorio*. Obtenido de Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática:
<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/13.05.pdf>
- Rodas, J., & Cervantes, J. (29 de Septiembre de 2017). El Marketing Sensorial en el proceso de decisión de compra. *ANFECA*, 2-22. Recuperado el 26 de Marzo de 2021, de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/13.05.pdf>

- Rodríguez, J. (2005). Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor. En *Psicología desde el Caribe* (decimo sexta ed., Vol. I, págs. 5-37).
- Rueda López, J. (marzo de 2007). La teconología en la sociedad del siglo XXI: Albores de una nueva revolución industrial. *Redalyc*, 1-28. Recuperado el 18 de Julio de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950225001.pdf>
- Salvador, R. (2006). *Comportamiento de compra*. España: ESIC.
- Samaniego, B., Calle, K., & Zambrano, M. (julio de 2018). *El Marketing digital como herramienta de desempeño laboral*. Obtenido de Marketing Digital: <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Sánchez, J. (5 de Noviembre de 2018). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>
- Sarache, W., Castrillón, Ó., & Ortiz, L. (Junio de 2009). Selección de proveedores: Una aproximación al estado del arte. *Redalyc*, 145-167. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20511730008.pdf>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Segunda ed.). (G. Dominguez, Ed., & V. Alba, Trad.) Nauxapal, México: Pearson. Recuperado el 24 de Marzo de 2021, de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Schiffman, L., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2011). *Comportamiento del Consumidor*. (V. d. Ramírez, Trad.) Mexico: Pearson Educación. doi:978-607-442-969-5

- Schmitt, B. (13 de mayo de 2015). Marketing experiencial en programas de televisión: experiencias, contenidos y emociones. *Wordpress*. Recuperado el 20 de marzo de 2021, de <https://marketingexperiencial.wordpress.com/tag/bernd-schmitt/>
- Segura, C., & Sabaté, F. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. *XII Congreso de Ingeniería de Organización*, 267-270. Recuperado el 24 de Abril de 2021, de http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATION_AND_STRATEGY//267-272.pdf
- Silva Guerra, H. (1 de Junio de 2012). La importancia del comportamiento del consumidor: Factor diferenciador de las organizaciones. *TEACS*, 1-13. Obtenido de <http://www.ucla.edu.ve/dac/revistateacs/articulos/Rev9-Art2-Silva.pdf>
- Solé, M. (2003). *Los consumidores del Siglo XXI*. Madrid: Esic. Recuperado el 24 de marzo de 2021, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jT7EhV8BEuIC&oi=fnd&pg=PA4&dq=definicion+de+consumidor&ots=Z-O0TuwXXO&sig=rYdnkQK7OtY5sZcoL4CGi-HsA4s#v=onepage&q=definicion%20de%20consumidor&f=false>
- Soriano , A. (24 de 11 de 2015). Diseño y validación de instrumentos de medición. *Central America Journals*, 19-40. Obtenido de <https://doi.org/10.5377/dialogos.v0i14.2202>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 212. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Tinoco Egas, R., Juanatey Boga, O., & Martínez Fernández , V. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Ciencias Sociales*. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/336029282_Generacion_de_emociones_en_la_intencion_de_compra

Torreblanca, F. (junio de 2019). *Marketing sensorial. 5 ejemplos de marcas que aprovechan los estímulos.* . Obtenido de esic.edu - Marketing y comunicación:

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/marketing-sensorial-ejemplos>

Vallerand, R. (1997). Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. (P. Zanna, Ed.) *Advances in experimental social psychology*, 271-360.

Villaseñor Rodríguez, I. (2008). Metodología para la elaboración de guías de fuentes de información. *Scielo*. Obtenido de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2008000300006

Volo, S. (2009). Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 111-126. doi:10.1080/19368620802590134

Zacipa, I., Segarra, J., & Tur Viñes, V. (2016). *Tendencias publicitarias en Iberoamérica:*

Diálogo de saberes y experienciasUniver. España: Universitas S.A.

doi:10.14198/MEDCOM/2016/8

Anexos