

Resumen

El presente trabajo analiza los factores del marketing sensorial que utilizan las cadenas de supermercados del distrito metropolitano de Quito, para brindar una experiencia satisfactoria a sus clientes al momento de acercarse a un determinado establecimiento, la investigación se enfoca en identificar como los estímulos (iluminación, ambiente, aromas, sonidos, texturas, entre otros) influyen en los consumidores al momento de realizar una compra, además se quiere identificar como estos estímulos determinan un comportamiento de compra influenciado por la utilización de estrategias de marketing sensorial, mismo que se puede considerar un refuerzo al marketing tradicional. La investigación en primera instancia recopila conceptos básicos además de teoría relacionada a la temática, mostrada de forma clara y objetiva. Se abordan temas como las estrategias para la implementación de marketing sensorial, el crecimiento de la oferta de los autoservicios, entre otros. El presente trabajo tiene como objetivo identificar el marketing sensorial en la decisión de compra en los supermercados del distrito metropolitano de Quito para el cual se realizará un estudio basado en un muestreo estratificado en donde se usarán variables de segmentación. La metodología a utilizar es de tipo cuantitativo con el uso de datos estadísticos tratados en los softwares Excel y SPSS; lo cual la establece como una investigación no experimental en donde las fuentes de investigación son primarias en base a una encuesta como instrumentos de recolección de información, y el resultado del mismo asociarse con el marketing sensorial en la decisión de compra en los supermercados.

Palabras clave: Marketing sensorial, comportamiento del consumidor, sentidos, satisfacción del cliente.

Abstract

This paper analyzes the factors of sensory marketing used by supermarket chains in the metropolitan district of Quito, to provide a satisfactory experience to their customers when approaching a certain establishment, the research focuses on identifying how the stimuli (lighting, environment, aromas, sounds, textures, among others) influence consumers at the time of making a purchase, in addition to identifying how these stimuli determine purchasing behavior influenced by the use of sensory marketing strategies, which can be considered a Reinforcement of traditional marketing. The investigation in the first instance collects basic concepts as well as theory related to the subject, shown clearly and objectively. Topics such as strategies for the implementation of sensory marketing, the growth of the self-service offer, among others, are addressed. The objective of this work is to identify sensory marketing in the purchase decision in supermarkets in the Quito metropolitan district, for which a study will be carried out based on a stratified sampling where segmentation variables will be used. The methodology to be used is quantitative with the use of statistical data processed in Excel and SPSS software; which establishes it as a non-experimental investigation where the research sources are primary based on a survey as information collection instruments, and the result of it is associated with sensory marketing in the purchase decision in supermarkets.

Keywords: Sensory marketing, consumer behavior, senses, customer satisfaction.