



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**“Marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes en las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito”**

Rocha Guano Maria Belen

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia

Dr. Soasti Vega, Marco Antonio

5 de agosto de 2022



## MARKETING SENSORIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA D...

Scanned on: 22:37 August 5, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	514
Words with Minor Changes	0
Paraphrased Words	0
Omitted Words	442



MARCO ANTONIO  
SOASTI VEGA



**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio**

**Carrera de Mercadotecnia**

### **Certificación**

Certifico que el trabajo de titulación: **“Marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes en las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito.”** fue realizado por la señorita, **Rocha Guano Maria Belen** el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

**Sangolquí, 05 de agosto 2022**

Firma:



Escrito digitalmente por  
**MARCO ANTONIO  
SOASTI VEGA**

---

**Dr. Soasti Vega, Marco Antonio**

C. C. 1708002066



**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio**

**Carrera de Mercadotecnia**

**Responsabilidad de Autoría**

Yo **Rocha Guano Maria Belen**, con cédula de ciudadanía N° 1727147744 declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **"Marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes en las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito."** es de mi 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, 05 de agosto del 2022**

Firma

Rocha Guano Maria Belen

1727147744



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Yo **Rocha Guano Maria Belen**, con cédula de ciudadanía N° 1727147744, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **"Marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes en las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito."** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 05 de agosto del 2022



Firma

Rocha Guano Maria Belen

1727147744

***Dedicatoria***

Quiero dedicar este logro a mis padres Marco Rocha y Gladys Guano por ser un apoyo constante en esta travesía universitaria, siempre motivándome a ser mejor cada día, con sus consejos cuando sentía desfallecer.

A mis pequeñas hermanas, que una palabrita de aliento siempre me levantaba el animo para seguir, y espero que ellas puedan alcanzar muchas cosas mas y todos sus sueños.

Dedico este trabajo a mi querido abuelito, quien con sus palabras de aliento antes de partir dejo grabado el compromiso conmigo mismo, el de alcanzar una formación académica, profesional y personal, hoy puedo decir, ¡lo logramos!

## ***Agradecimiento***

Quiero agradecer infinitamente a Dios, por haberme concedido la paciencia suficiente para no rendirme, la sabiduría adecuada para actuar, y la fortaleza para continuar en uno de los objetivos.

Agradezco a mis padres, que gracias a su apoyo en todos los sentidos hoy hemos cumplido con la misión, hemos cumplido con un sueño, y digo hemos porque este también es el logro de ellos, ya que han sido parte de todo este caminar.

A mis pequeñas hermanas que aportaban con un granito de arena cada vez que me encontraba en apuros, con su ingenio, con su creatividad, Angeles y Nicol, gracias muchas gracias por estar ahí en los desvelos, en los corre corre, y en todo este proceso de formación.

Agradezco a la Universidad de las Fuerzas Espe por haberme dado la oportunidad de formarme en sus aulas, y a su vez a todos los docentes que nos han brindado sus conocimientos y sus experiencias, sobre todo al magister Marco Soasti, quien fue nuestro director de carrera y ahora mi tutor, y ha estado al pendiente de nuestro bienestar dentro de la universidad, con un consejo, compartiendo su experiencia hacia nosotros, siempre encaminándonos a ser mejores cada día.

**Índice de contenido**

<b>Dedicatoria.....</b>	<b>6</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>7</b>
<b>Índice de tablas .....</b>	<b>12</b>
<b>Índice de Figuras.....</b>	<b>15</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>17</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>18</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>19</b>
Planteamiento del problema.....	19
Formulación del problema.....	21
Justificación .....	22
Objetivos.....	23
Objetivo General.....	23
Objetivos Específicos .....	23
<i>Determinación de variables.....</i>	<i>23</i>
<i>Presuposiciones e hipótesis.....</i>	<i>26</i>



<b>Capítulo II</b> .....	<b>27</b>
<b>Marco teórico referencial</b> .....	<b>27</b>
Marco teórico .....	27
Marketing.....	27
Estrategias de marketing .....	27
Marketing sensorial.....	27
Modelo de comunicación de David Berlo .....	28
Tipos de marketing sensorial .....	30
Marketing olfativo .....	33
Marketing auditivo .....	34
Marketing del tacto .....	35
Comportamiento del consumidor .....	37
Consumismo irracional .....	39
Consumismo impulsivo.....	39
Consumismo compulsivo .....	39
Decisión de compra.....	40

	10
Nivel de satisfacción .....	40
Pirámide de Maslow .....	42
<i>Modelo para la aplicación de Marketing Sensorial.....</i>	<i>47</i>
<b>Marco legal .....</b>	<b>49</b>
<b>Marco referencial.....</b>	<b>50</b>
<b>Marco Conceptual .....</b>	<b>52</b>
<b>Capítulo III Diseño metodológico.....</b>	<b>54</b>
Métodos.....	54
Tipo de estudio .....	54
Diseño .....	54
<i>Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos .....</i>	<i>54</i>
<b>Capítulo IV .....</b>	<b>57</b>
<b>Análisis de datos.....</b>	<b>57</b>
Análisis univariado .....	57
Análisis bivariado .....	94
Análisis anova .....	94

	11
Análisis correlacional .....	98
Análisis Chi cuadrado .....	102
Análisis de entrevistas .....	103
<i>Propuesta de plan</i> .....	105
<b>Capítulo IV</b> .....	<b>106</b>
Conclusiones y recomendaciones.....	106
Conclusiones.....	106
Recomendaciones.....	108
<b><i>Referencias bibliográficas</i></b> .....	<b>109</b>

**Índice de tablas**

<b>Tabla 1</b> Operacionalizacion de variables.....	24
<b>Tabla 2</b> Desarrollo de hipotesis.....	26
<b>Tabla 3</b> Colores y su significado.....	32
<b>Tabla 4</b> Marco referencial.....	50
<b>Tabla 5</b> Genero de encuestados .....	57
<b>Tabla 6</b> Edad de encuestados.....	58
<b>Tabla 7</b> Sector.....	59
<b>Tabla 8</b> Situacion laboral.....	60
<b>Tabla 9</b> Monto de ingreso.....	61
<b>Tabla 10</b> Comprar en un supermercado o autoservicio .....	63
<b>Tabla 11</b> Llama la atencion .....	64
<b>Tabla 12</b> Sentidos que influye .....	65
<b>Tabla 13</b> Importancia de la iluminacion .....	66
<b>Tabla 14</b> Atencion del producto.....	67
<b>Tabla 15</b> Degustacion .....	68
<b>Tabla 16</b> Textura en degustacion .....	70
<b>Tabla 17</b> Sabor de la degustacion.....	71
<b>Tabla 18</b> Marca del producto en degustacion.....	72

<b>Tabla 19</b> <i>Importancia de la presentacion</i> .....	73
<b>Tabla 20</b> <i>Precio del producto</i> .....	74
<b>Tabla 21</b> <i>Olores en el supermercado</i> .....	76
<b>Tabla 22</b> <i>Aroma del ambiente</i> .....	77
<b>Tabla 23</b> <i>Variacion de temperatura</i> .....	78
<b>Tabla 24</b> <i>Contacto de cortesia</i> .....	80
<b>Tabla 25</b> <i>Ambientacion musical</i> .....	81
<b>Tabla 26</b> <i>Tipo de musica</i> .....	82
<b>Tabla 27</b> <i>Influenciado por la musica</i> .....	83
<b>Tabla 28</b> <i>Caracteristicas de motivaciones</i> .....	84
<b>Tabla 29</b> <i>Aforo</i> .....	85
<b>Tabla 30</b> <i>Variedad en productos</i> .....	87
<b>Tabla 31</b> <i>Comodidad</i> .....	88
<b>Tabla 32</b> <i>Normas de bioseguridad</i> .....	89
<b>Tabla 33</b> <i>Adecuada ambientacion</i> .....	90
<b>Tabla 34</b> <i>Amabilidad del personal</i> .....	92
<b>Tabla 35</b> <i>Experiencia y ambientacion</i> .....	93
<b>Tabla 36</b> <i>Anova</i> .....	95
<b>Tabla 37</b> <i>Anova</i> .....	96

<b>Tabla 38</b> <i>Análisis chi cuadrado</i> .....	97
<b>Tabla 39</b> <i>Analisis 1</i> .....	98
<b>Tabla 40</b> <i>Analisis 2</i> .....	99
<b>Tabla 41</b> <i>Analisis 3</i> .....	100
<b>Tabla 42</b> <i>Análisis chi cuadrado</i> .....	102
<b>Tabla 43</b> <i>Chi cuadrado</i> .....	102

**Índice de Figuras**

<b>Figura 1</b> <i>Diagrama de Ishikawa</i> .....	21
<b>Figura 2</b> <i>Procesos de comunicación de Berlo</i> .....	30
<b>Figura 3</b> <i>Sentido del olfato</i> .....	34
<b>Figura 4</b> <i>Pirámide de maslow</i> .....	42
<b>Figura 5</b> <i>Sem's modules</i> .....	48
<b>Figura 6</b> <i>Genero</i> .....	57
<b>Figura 7</b> <i>Edad</i> .....	59
<b>Figura 8</b> <i>Sector</i> .....	60
<b>Figura 9</b> <i>Situación laboral</i> .....	61
<b>Figura 10</b> <i>Monto de ingreso</i> .....	62
<b>Figura 11</b> <i>Comprar en un mercado o autoservicio</i> .....	63
<b>Figura 12</b> <i>Llama la atención</i> .....	64
<b>Figura 13</b> <i>Sentidos que influyen</i> .....	65
<b>Figura 14</b> <i>Importancia de la iluminación</i> .....	67
<b>Figura 15</b> <i>Atención del producto</i> .....	68
<b>Figura 16</b> <i>Degustación</i> .....	69
<b>Figura 17</b> <i>Textura de la degustación</i> .....	70
<b>Figura 18</b> <i>Textura de la degustación</i> .....	71

<b>Figura 19</b> <i>Marca del producto de la degustación</i> .....	73
<b>Figura 20</b> <i>Importancia de la presentación</i> .....	74
<b>Figura 21</b> <i>Precio del producto</i> .....	75
<b>Figura 22</b> <i>Olores en el supermercado</i> .....	76
<b>Figura 23</b> <i>Aroma en el ambiente</i> .....	77
<b>Figura 24</b> <i>Variación de la temperatura</i> .....	79
<b>Figura 25</b> <i>Contacto de cortesía</i> .....	80
<b>Figura 26</b> <i>Ambientación musical</i> .....	81
<b>Figura 27</b> <i>Tipo de música</i> .....	82
<b>Figura 28</b> <i>Influenciado por la publicidad</i> .....	83
<b>Figura 29</b> <i>Características de motivaciones</i> .....	84
<b>Figura 30</b> <i>Aforo</i> .....	86
<b>Figura 31</b> <i>Variedad de productos</i> .....	87
<b>Figura 32</b> <i>Comodidad</i> .....	88
<b>Figura 33</b> <i>Normas de bioseguridad</i> .....	89
<b>Figura 34</b> <i>Adecuada ambientación</i> .....	91
<b>Figura 35</b> <i>Amabilidad en el personal</i> .....	92
<b>Figura 36</b> <i>Experiencia y ambientación</i> .....	93
<b>Figura 37</b> <i>Ideas principales de la investigación</i> .....	103



## **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.

## Capítulo I

### Planteamiento del problema

En el mundo empresarial, las organizaciones especializadas en el comercio al por menor obtienen importantes réditos económicos a través de la comercialización masiva de productos de consumo y en los últimos años, la interacción entre el comerciante y consumidor tiene características propias. Su objetivo es vender productos, dejando de lado el estudio del comportamiento del consumidor y por lo tanto no tomando en serio la experiencia de compra.

Tradicionalmente, la alta gerencia de las organizaciones ha tenido que crear una respuesta al comportamiento de compra del consumidor utilizando variables de marketing clásicas, también conocidas como las cuatro P del marketing: producto, precios, promociones y ubicaciones. En primer lugar, la fijación de precios y la publicidad, las herramientas más utilizadas para cambiar su comportamiento y aumentar las ventas de productos (Súarez & Gumiel, 2012).

Actualmente, los consumidores están cambiando constantemente su forma de consumir: tendencias, moda u otros hábitos modificados según normas muy volubles, a veces racionales y a veces sin lógica alguna. Los clientes son cada vez más exigentes y buscan productos y/o servicios que se ajusten a sus necesidades. Este desarrollo del mercado obliga a las empresas a revisar sus estrategias comerciales, es más fácil adaptarse a estos cambios o convertirlos en sus propios problemas y soluciones. De esta forma, debe ser revisada e innovada continuamente para no ser absorbida por los competidores y así desaparecer o reducir su participación en las ventas (Súarez & Gumiel, 2012).

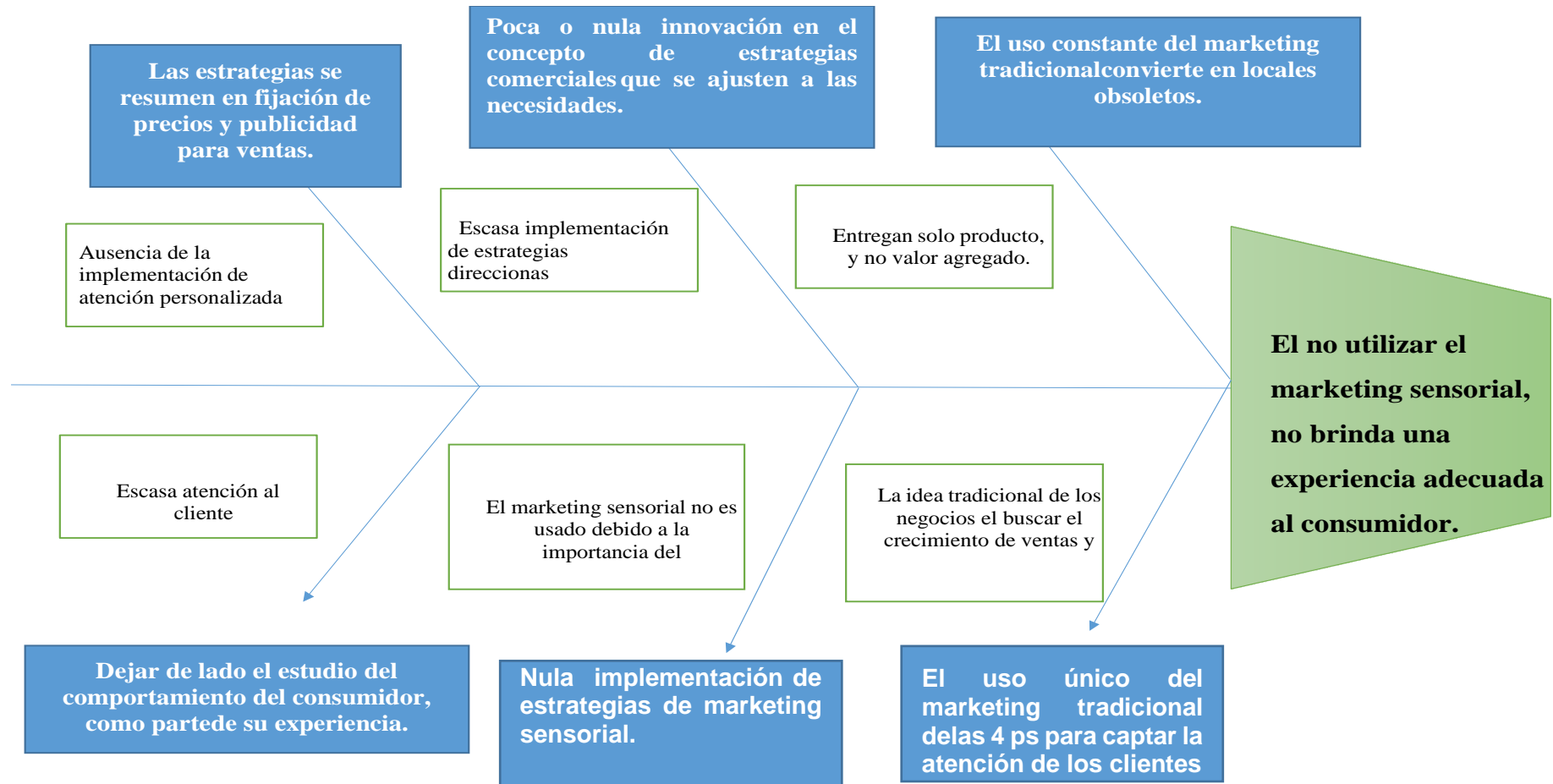
El uso del marketing sensorial cada vez tiene más fuerza a nivel mundial, ya que ha demostrado ser una estrategia efectiva para atraer y fidelizar nuevos clientes, el uso de las nuevas tecnologías trae muchas posibilidades. Sin embargo, las empresas se enfocan en comunicar sus estrategias principalmente a través del marketing visual, sin tomar en cuenta

los otros sentidos como el olfato, el oído, el gusto y el tacto. El usar más de un sentido tiene un mayor impacto en la conciencia, la memoria y esta excitación asociada a las emociones positivas (Medina & Quishpe, 2019). Al no aplicar el marketing sensorial en una organización esta se permanecerá estancada en la utilización del marketing tradicional que con el tiempo se volverán obsoletos debido a las nuevas tendencias, la evolución del mercado, la competitividad, la competencia y los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.

## Formulación del problema

Figura1

Diagrama de Ishikawa



## **Justificación**

En la presente investigación se analizará si las empresas de autoservicio o supermercado emplean las estrategias que el marketing sensorial ofrecen para brindar una mejor experiencia a sus clientes, generando con ello permanecer en la mente del consumidor y lograr una fidelización hacia el local, y que estas estén basadas en teorías o estudios científicos acerca del marketing sensorial, para ellos se tomara en cuenta el análisis a las personas activas económicamente que realicen su compra en un supermercado o autoservicio.

Considerando la incidencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor mediante los sentidos que estos influyen en la decisión de compra al momento de visitar los establecimientos, se ha considera plantear el estudio para determinar si es ma manera correcta como lo han venido haciendo y si en los consumidores han influenciado de manera positiva, para con ellos establecer la forma correcta de estimular e influir en los consumidores para que la experiencia que ellos tengan sea satisfactoria.

Dando como finalidad al estudio la correcta aplicación de las herramientas que ofrece el marketing sensorial junto a las estrategias planteadas para que de esta manera pueda llenar de mejor manera a los consumidores y sobre todo el principal objetivo por parte de la empresa fidelizar, ya que de esta manera asegura las recompras, todo esto se puede lograr siempre y cuando el local genere una experiencia satisfactoria multisensorial.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

- Analizar el Marketing Sensorial y comparar en la decisión de compra de los clientes en las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito.

### ***Objetivos Específicos***

- Comparar las teorías del marketing sensorial y determinar si los supermercados del Distrito Metropolitano de Quito lo usan como incentivo para la decisión de compra.
- Establecer importancia que tiene el Marketing Sensorial en la decisión de compra de los clientes en las cadenas de supermercados del distrito metropolitano de Quito.
- Analizar los resultados obtenidos en el estudio de la importancia del uso del marketing sensorial y comparar con las hipótesis de estudio para determinar si se cumplen.
- Plantear el modelo de la aplicación del marketing sensorial en los supermercados del Distrito Metropolitano de Quito.

### ***Determinación de variables***

En el presente trabajo de investigación se tomaron en consideración las siguientes variables.

- Variable independiente: Marketing Sensorial
- Variable dependiente: Comportamiento Consumidor.

Tabla 1

*Operacionalización de variables*

Variable	Dimensión	Ítems	Indicador	Instrumento		
<b>Marketing Sensorial</b>	Merchandising	Colores, iluminación, aromas, ambiente, sonidos, texturas, entre otros.	Parámetros del Merchandising	Observación		
	Posicionamiento sensorial de la marca	Estímulo sensorial asociado a la marca	°N de estímulos asociados a cada marca	Encuesta		
	Comunicación persuasiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruta planificada</li> <li>• Estructura de los pasillos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos</li> <li>• Mostradores</li> </ul>	Publicidad acorde a los parámetros del Merchandising	Encuesta	
						<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aromas para cada sección</li> <li>• Música de fondo</li> </ul>
						Compra



Variable	Dimensión	Ítems	Indicador	Instrumento
<b>Comportamiento Consumidor</b>	Estímulos sensoriales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visión</li> <li>• Oído</li> <li>• Tacto</li> <li>• Gusto</li> <li>• Olfato</li> </ul>	Total, de estímulos sensoriales utilizados	Encuesta

### ***Presuposiciones e hipótesis***

**Tabla 2**

*Desarrollo de hipótesis*

<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Variables</b>	<b>Instrumento</b>
Identificar si los estímulos sensoriales que usan las cadenas de autoservicios para incentivar al consumidor están fundamentados en el marketing sensorial.	Los estímulos sensoriales que usan las cadenas de autoservicios están fundamentados en el Marketing sensorial	Percepción	Estímulos sensoriales	Encuesta
Analizar si el comportamiento de compra está directamente influenciado por factores externos como la iluminación, ambientación, aroma, colores para así potenciar y enfocar estrategias de marketing sensorial.	El comportamiento de compra está influenciado por estímulos externos como la iluminación, ambientación, aroma, colores	Mercado	Comportamiento de compra	Encuesta
Establecer la relación que existe entre la respuesta emocional y el pensamiento racional en el comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra.	Las compras se ven influenciadas por estímulos sensoriales	Comportamiento del consumidor	Percepción	Encuesta

## Capítulo II

### Marco teórico referencial

#### Marco teórico

##### ***Marketing***

Según Suárez (2018) el marketing es concebido como el camino para establecer relaciones de intercambio duradero y estable con cada uno de los clientes, favoreciendo a ambas partes. Asimismo, se debe tener presente que el marketing es la actividad, procesos que buscan entregar ofertas de valor para el cliente o consumidor.

##### ***Estrategias de marketing***

Las estrategias de marketing son actos que son evaluados y definidos, así como planificados de manera previa en base a los objetivos corporativos vinculados de forma directa a las ventas y participación dentro de un mercado competitivo (Concepción & Martínez, 2019).

##### ***Marketing sensorial***

En la antigüedad, el marketing se basaba en lo transaccional y en lo racional además la comunicación se realizaba mediante una sola vía, mediante mensajes de la empresa hacia el público (García et al., 2015). Sin embargo, hace una década esto ha cambiado el marketing ha evolucionado, ahora se enfoca en el público y en la participación de los clientes en los procesos empresariales, para así impulsar su satisfacción con la empresa en base a sus experiencias, mismas que se relacionan con la toma de decisiones en el proceso de compra (Rodas J. y Cervante J., 2017).

Según Ortega y Gómez (2016) el marketing sensorial se define como el uso de estímulos y elementos percibidos por el consumidor a través de los sentidos, para crear

determinadas atmósferas. Además, busca identificar la conexión entre el consumidor y la marca a nivel emocional, a través de la interacción de los sentidos humanos durante el proceso de compra.

Más concretamente, se entiende por marketing sensorial como aquel que busca estimular los cinco sentidos para crear un ambiente agradable, de forma que los clientes aumenten su tiempo de compra en el establecimiento. Este concepto se incorpora a la ciencia denominada neuromarketing, la cual se encarga del estudio de los procesos mentales de los consumidores relacionados con la percepción, la memoria, el aprendizaje, las emociones y la razón, partiendo de la idea de que tras las respuestas conscientes en los consumidores se encuentran patrones profundos (Gloria et al., 2019). El marketing sensorial se basa en analizar las percepciones de los consumidores sobredeterminadas marcas y productos según sus sentidos. Así, si fuera posible entender cómo funciona el cerebro en relación con los sentidos (y por ende el marketing sensorial) entonces se podrían perfeccionar todos los errores que se han podido cometer hasta ahora para nuestros consumidores (Marín & Zambrano, 2018).

Usar diferentes sentidos para desencadenar una experiencia de consumo no es nada nuevo. A través de los sentidos, pretende reforzar valores y características distintivas de determinados productos y servicios (Pérez, 2017). La decoración, la iluminación, las texturas de los materiales y la forma en que se perfuman los espacios son los elementos que utilizamos para crear experiencias únicas en tiendas, centros comerciales, aeropuertos y hoteles. Se espera que la experiencia del usuario en estos espacios sea única y memorable (López, 2015).

### ***Modelo de comunicación de David Berlo***

David K. Berlo en la década de los setenta desarrolla un nuevo modelo partiendo de los trabajos de Shannon y Weaver, con este modelo se plantea analizar las relaciones existentes entre procesos de comunicación como el aprendizaje y el comportamiento. Este

autor afirma que el objetivo principal de la comunicación es convertir al hombre en un factor eficaz que posibilite la conexión básica entre su organismo y el medio que le rodea. En otras palabras, el individuo se comunica intencionalmente con el objetivo de a los demás. El propósito de toda comunicación es generar cierta reacción en otras personas. Por eso, es importante que quien se comunica utilice uno o más mensajes adecuados que expresen el propósito, porque conocer bien el propósito nos permite lograr una comunicación eficiente y también eficaz. A los humanos nos cuesta dejar de comunicarnos porque el objeto de la comunicación muchas veces es un acto que realizamos inconscientemente, por eso nos cuesta dejar de comunicarnos (Berlo, 1968). Sin embargo, no debemos olvidar que, si bien el objeto de la comunicación es fijo, en ocasiones fracasa en su intento de influir en el otro por dos motivos:

- El desconocimiento de los propósitos o inclusive al hábito rutinario de la comunicación.
- El segundo es provocar una interpretación errada en la respuesta que la persona pretende provocar

Para una comunicación genuina no basta con tener la intención de impresionar, sino también de enviar un mensaje adecuado y resonar con el otro. Existen los siguientes tipos de destinatarios:

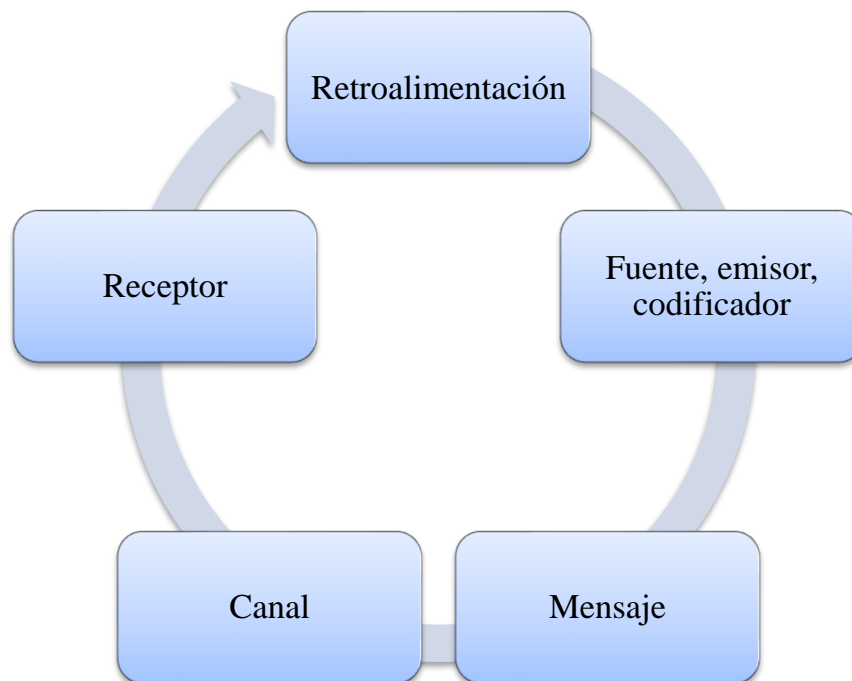
- Receptores intencionales: El comunicador intenta influir en personas específicas
- Receptores no intencionales: Son personas que han sido afectadas por el mensaje del comunicador

### - Receptores en la comunicación según el modelo Berlo

El modelo de Berlo se basa en que la comunicación es un proceso cuya estructura está formada por elementos que se vinculan dinámicamente y se afectan mutuamente. El proceso de comunicación propuesto consta de los siguientes componentes:

#### Figura 2

*Procesos de comunicación de Berlo*



### *Tipos de marketing sensorial*

#### **Marketing visual**

El marketing visual se destaca como una parte del marketing que involucra y dirige la acción a través de elementos visuales: formas, colores, logotipos, gráficos, información, título, fuente, entre otros. La comercialización visual es la forma en que el color, el empaque, la forma y otras características de un producto se perciben inicialmente para influir en el comportamiento del consumidor (Sample et al., 2020).

Estas características funcionan de tal manera que hacen que el producto sea más comprensible y atractivo. El 90% de la información transmitida en el cerebro es visual y el 40% de las fibras nerviosas del cerebro están conectadas a la retina. Resulta que el cerebro procesa la visión 60.000 veces más rápido que el texto (Garcés, 2019). Las posibilidades que ofrece solucionar los problemas visuales del consumidor son casi infinitas, sin duda el punto de venta más utilizado frente a los demás sentidos. La atmósfera de un edificio se percibe primero con la vista y luego con el oído, el olfato y el tacto (Ferreira, 2014). Por lo tanto, usar formas y colores que coincidan con la imagen de su marca significa encontrar formas de inspirar o influir visualmente en los consumidores. En este sentido, destacan las posibilidades que ofrece el uso del arte en las organizaciones para influir visualmente en el comportamiento de compra (Bellindo, 2017).

El color es un rasgo que celebra una personalidad a medida que se forma, cada uno con sus propias implicaciones y significados, por lo que este es un estudio de eso y cómo se pueden usar para publicidad. Crear una asociación entre el color elegido y la marca crea un recuerdo más fuerte en la mente del consumidor porque los colores son mucho más fáciles de recordar que los nombres (Gloria et al., 2019).

### **Teoría del color o color terapia**

La psicología del color es el estudio científico de la reacción psicofísica a los efectos de la radiación electromagnética de la luz en el estado de ánimo y el comportamiento humanos. Está estrechamente relacionado con instintos innatos que son en gran medida inconscientes. Es diferente del simbolismo del color, en el que los colores se asocian a través de un condicionamiento cultural simbólico. Por ejemplo, el rojo es el color de la sangre y conlleva asociaciones de guerra. Los colores son intensamente viscerales, emocionales, personales y muy políticos. Abarcan profundos significados y conexiones con el pasado y el futuro (Escola D'Art I Superior de Disseny de Vic, 2017). En las investigaciones se ha citado que el color influye en la identidad personal, el estatus social, la afiliación a grupos y la

simbolización de movimientos. Ilustrando esto con un ejemplo, si analizamos el color rojo estimula y eleva el pulso humano más que cualquier otro color. El aumento de los latidos del corazón produce excitación e hiperactividad en los niños, mientras que provoca preocupación en los ancianos que pueden tener una salud disminuida. El rojo también puede provocar agresividad, asertividad y desafío. El rojo influye en la visión humana por ser el color científicamente más visible debido a que su longitud de onda es la más larga. La impresión de que el tiempo pasa más rápido se ha asociado al rojo y crea una respuesta de lucha en las percepciones de las situaciones de dominio (Heller, 2004).

Según Mora (2015), la importancia del color está ligada intrínsecamente a nuestra historia como seres humanos, como una de las primeras formas de lenguaje. El color es esencial para la existencia misma de la humanidad y la sociedad puesto que el color es necesario para los procesos de conciencia e inconsciencia del ser humano. En consecuencia, se puede asevera que el color es peligroso porque lleva el peso de la experiencia en la sociedad y puede influir incluso en la comprensión más sencilla. El color ha sido objeto de un prejuicio extremo en la cultura occidental pues en varias y variadas ocasiones se ha visto sistemáticamente marginado, vilipendiado, disminuido y degradado. En la siguiente tabla se ofrece un resumen de las principales características de los colores mayormente empleados.

**Tabla 3**

*Colores y su significado*

COLOR	CARACTERÍSTICAS	SIGNIFICADO
Blanco	Incluye todos los colores del espectro y representa los aspectos positivos y negativos de cada color.	Implica inocencia y pureza, ayuda a salir adelante en momentos de estrés a ciertas personas. En esencia significa igualdad y unidad.
Negro	Es compulsivo y puede conducir a sentimientos fuertes. A diferencia del blanco, es la ausencia total de luz.	El negro es útil para transmitir un aire de elegancia, nobleza, sofisticación o tal vez



Gris	El gris es un color que está a medio camino entre el blanco y el negro y es ideal para la neutralidad. No es difícil de ver y, cuando se usa en las cantidades adecuadas, puede transmitir elegancia y lujo.	misterio. Al ser un color neutro, no se debe abusar de él, de lo contrario se corre el riesgo de provocar tristeza y melancolía como un día lluvioso.
Amarillo	Asociado a la inteligencia, potencia la creatividad y es uno de los colores más vivos y cálidos.	En diseño se utiliza para llamar la atención.
Rojo	Este es un color muy intenso y apasionado. Los diseñadores suelen utilizarlo para llamar la atención sobre un elemento específico.	Debe usarse con lógica ya que su intensidad y excitación pueden ser agotadoras.
Naranja	Tiene un poder activo, brillante e inmenso. Es muy útil en pequeñas dosis porque es generalizado y agresivo.	Color cálido, activo y dinámico que actúa como estimulante para personas tímidas y deprimidas.
Azul	Color frío por excelencia. Es un símbolo de frescura, comodidad y relajación.	El azul está asociado con la inteligencia y los sentimientos profundos, la amistad, la lealtad y la paz. Cuando es muy ligero, representa optimismo y pureza.
Violeta	Es el color del misterio, la claridad y la reflexión.	Se ocupa de lo mental y lo emocional. Es un color hermoso cuando se usa bien.
Verde	Describe lo que está relacionado con la naturaleza y la vegetación, lo que es fresco y relajante.	Es un color calmante, promueve el equilibrio y, por lo tanto, es el color más calmante y calmante.
Marrón	Es el color del otoño, da la impresión de equilibrio. Es tranquilo y varonil.	Representa el color de la tierra.

---

Nota: Color y su significado Lozada, 2012; Netdisseny, (2017)

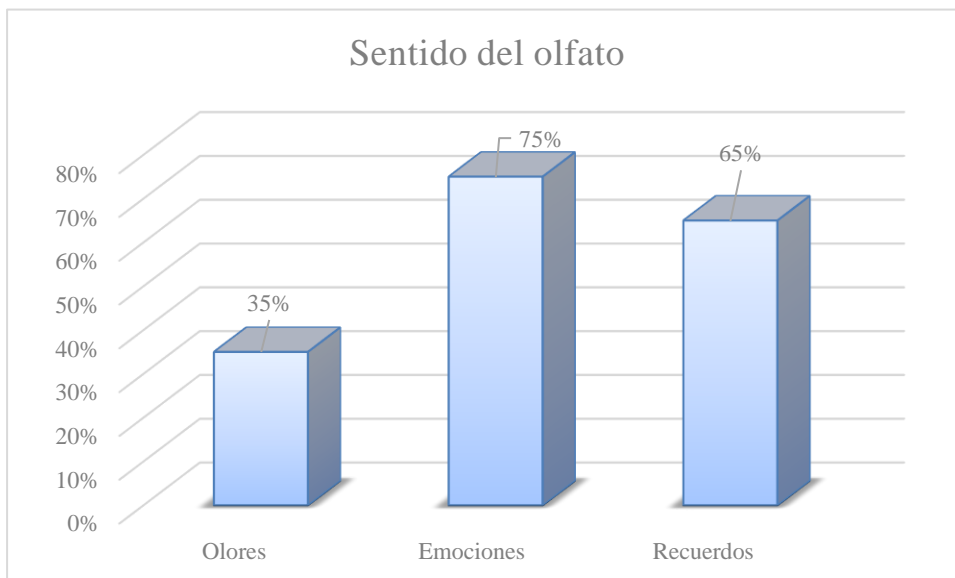
### **Marketing olfativo**

Los humanos recuerdan el 35% de los olores y la nariz humana puede distinguir casi 10.000 de ellos. El sentido del olfato es uno de los sentidos más sensibles y emocionales, teniendo una fuerte capacidad para asociar ciertos olores con ciertas situaciones. De hecho,

investigaciones relacionadas con el neuromarketing muestran que el 75% de las emociones personales involucran el sentido del olfato, que a su vez afecta el estado emocional de los consumidores, por lo que el olor puede influir en el comportamiento de sus compras y consumo (Grisales , 2019). En este sentido, diversas encuestas realizadas por SOSI (Sense of Smell Institute) muestran que, aunque las personas solo pueden recordar el 50% de lo que saben después de tres meses. Se ha observado que, en el caso de la fragancia, este porcentaje puede aumentar hasta el 65% al cabo de un año (García et al., 2015).

**Figura 3**

*Sentido del olfato*



### **Marketing auditivo**

El marketing auditivo utiliza el sonido o la música para condicionar a los consumidores en su comportamiento, buscando vender un producto, marca o servicio. El oído es lo más importante, conecta la música con las emociones, es una fuente importante de recuerdos, vivencias, emociones y sensaciones, también mantiene contacto con otros sentidos, creando empatía, es decir, el oído, el olfato, el gusto y el color, para lograr cualquier cambio en el comportamiento del consumidor en este entorno. Asociar música con información es una forma efectiva para que los consumidores la recuerden e influyan en su comportamiento

(Avedaño et al., 2015). El éxito en un entorno de ventas requiere una gestión eficaz del valor del cliente, y en esta área del marketing, la música es parte de casi todos los argumentos de venta, una parte integral del ambiente y juega un papel en la percepción de los clientes potenciales (Ayala & Aguilar, 2022).

### ***Marketing del tacto***

Cualquier estímulo táctil se convierte en un factor determinante para la evaluación futura del producto; A través del contacto material se percibe la calidad del producto, la cual está íntimamente relacionada y aumenta la certeza de una futura compra. Cuando los clientes son capaces de percibir la textura, la firmeza, la porosidad, la suavidad, la sofisticación o el peso de un producto, estas acciones fortalecen la imagen y la identidad de la marca (Rodas J. y Cervante J., 2017).

### **Imagen de marca**

La imagen de marca es la percepción que presentan los consumidores de una determinada empresa, es decir la imagen mental que disponen a un determinado producto o empresa (Peiró, 2017).

### **Reconocimiento de Marca**

El concepto reconocimiento de marca, awareness e inglés, hace referencia a tomar conciencia sobre algo en concreto, sensibilizarse sobre un evento, marca, o algún aspecto determinado (Aperino, 2021).

### **Conocimiento del consumidor y el mercado**

Para Giraldo (2017) se debe analizar el sentimiento del consumidor, partir de los siguientes supuestos básicos:

- La sociedad de la supercomunicación está saturada.

- Hay demasiadas ofertas que superan la demanda.

En estas circunstancias, somos conscientes de que se está sobrecargando la información y los consumidores han cambiado la forma en que absorben, rechazan y clasifican la información. Por otro lado, el comportamiento del consumidor es el intercambio de bienes entre individuos, grupos y empresas para satisfacer sus necesidades. Donde están incluidos, consumidores individuales, niños, hombres, adultos, amas de casa, grupo familia, empresa (Cunalata, 2018).

### **Sociedad de consumo**

Este es un concepto que se encuentra aplicado en referencia a la sociedad vinculada a países industrializados basados en un modelo de producción capitalista, donde el gran consumo de bienes y servicios es parte inherente de esta (Morales, 2018).

Acorde al mismo autor las características de las sociedades de consumo se basan en las siguientes:

- Son sociedades basadas en el sistema capitalista.
- Hay varios productos y servicios en el mercado.
- Son una sociedad industrializada.
- En una sociedad así, la acumulación de bienes significa una mayor felicidad.
- Se entiende que el consumo debe crecer para que la economía mejore en estas sociedades. Por lo tanto, cuando el consumo disminuye, la gente tiende a pensar que la economía va mal.
- La publicidad y el marketing juegan un papel fundamental en estas sociedades.
- La obsolescencia planificada es importante en estas sociedades.

- La inflación es similar y afecta las expectativas de los consumidores.
- En una sociedad como esta, el crédito es bastante fluido

### ***Comportamiento del consumidor***

Es necesario recordar que, dado que el comportamiento del consumidor es una noción compleja y multidimensional, en la que influyen diversos factores (sociales, psicológicos, económicos, demográficos y culturales), se requiere una investigación interdisciplinaria. El campo de los estudios sobre el comportamiento del consumidor se ocupa de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones seleccionan, compran, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias que satisfacen sus necesidades y deseos (Salas, 2020).

Una de las definiciones más conocidas del comportamiento del consumidor es la que da la Asociación Americana de Marketing; denomina al comportamiento del consumidor como “una interacción dinámica en relación con la impresión y la percepción, el comportamiento y los acontecimientos naturales comunes, a través de la cual los seres humanos dirigen los cambios que tienen lugar en sus vidas” (Schiffman & Lazar, 2010, p. 4). Más, sin embargo, una definición más concisa la denomina como el conjunto de los actos de los individuos, directamente relacionados con la compra de bienes y servicios, el conjunto que incluye el proceso de toma de decisiones que precede y determina estos actos (Naranjo et al., 2018).

Estas definiciones generan una serie de incógnitas como, por ejemplo; ¿por qué es tan importante hoy en día la razón de innovar, crear, producir, vender, sólo en términos de necesidad y deseo del consumidor? ¿existen situaciones contrarias a este principio? En ciertas situaciones, en lo que respecta a las empresas y a los países en desarrollo o no desarrollados, las decisiones de marketing pertenecen a los gobiernos, a los fabricantes, a los distribuidores, mientras que las opciones de los consumidores se han reducido al mínimo, siendo este aspecto posible debido al bajo nivel de ingresos del consumidor y, por último, a

la falta de competencia entre las empresas que operan en estos países. Parece que, en estos casos, la orientación del marketing no se dirige al cliente en la primera fase, sino al productor. Esta situación puede asimilarse a una etapa de no consumismo (Gonzales , 2021).

En la segunda situación, característica de los países con una economía desarrollada y capitalista, la diferencia es clara, los productores piensan totalmente en lo que quiere el consumidor, en lo que realmente quiere de su producto. En este contexto, en comparación con el primer caso, el poder adquisitivo aumenta, la posibilidad de compra es mayor, la competencia es feroz en el mercado respectivo, por lo que el papel del consumidor se vuelve extremadamente importante. Esto influirá en todas las decisiones relativas a la elaboración de la mezcla de productos de la respectiva empresa: producto, precio, promoción, distribución (Ferrer, 2018). En conclusión, podemos decir que el verdadero éxito del marketing depende de la consecución y la aplicación de un marketing mix, que se inclina y se orienta en principio hacia los consumidores, en lugar del utilizado por la competencia. Esta situación favorece la aparición y manifestación del consumismo. Según Santos et al., (2020), en cuanto a la composición del mercado de bienes, distinguimos dos tipos:

- El mercado de bienes de consumo, característico de los consumidores individuales, o el mercado B to C (business to consumer).
- El mercado de bienes industriales, característico de los consumidores organizativos, o mercado B to B (business to business)

Dentro del mercado de bienes de consumo, distinguimos dos grandes grupos de factores, incluidos en los factores explicativos de la compra, que influyen en la decisión de compra del consumidor:

- Factores ambientales: cultura, subcultura, clase social, grupos sociales, familia
- Factores individuales: necesidad, motivación, experiencia, personalidad, imagen de sí mismo, actitudes.

En este punto es necesario establecer una definición de consumidor; se domina por medio de esta connotación a la persona que utiliza un producto o servicio, y el cliente es la persona que compra o recibe el producto. El consumidor debería ser una parte importante de la orientación de su campaña de marketing comercial, por lo que marca la diferencia entre el objetivo comercial de producción o venta y dirigirlo al mercado (Mercado et al., 2019).

Por lo general, los consumidores identifican una necesidad o un deseo, realizan una compra y luego usan lo que ya tienen dando algún paso específico en el proceso de compra. La respuesta del consumidor es una estrategia de marketing que desarrollamos y ejecutamos como empresa, para que cuando termine, vuelvan a comprar nuestros productos, por eso es importante mantener ese equilibrio, recordarles lo que realmente necesitan de acuerdo a sus intereses y deseos (Paredes & Velasco, 2016). Existen diferentes comportamientos que influyen en el comportamiento de un consumidor entre estos tenemos:

### ***Consumismo irracional***

Las personas se turnan para adoptar comportamientos irracionales. Porque se asocian intervalos razonables con intervenciones irracionales. Tiene un gran impacto en las emociones y en los decisores de compra, en ocasiones prefieren un determinado tipo de producto sin ningún motivo porque la decisión no se tomó de forma racional, sobre todo la decisión de comprar.

### ***Consumismo impulsivo***

Se trata de un tipo de compra no programada en la que el comprador realiza una compra sin ninguna planificación previa. Es una reacción emocional al producto o un servicio que responde a su acceso de manera oportuna

### ***Consumismo compulsivo***

La respuesta a un estímulo descontrolado o el deseo de obtener, usar o experimentar

un sentimiento, sustancia o acción que hace que el individuo se involucre repetidamente en un comportamiento que puede ser dañino para el individuo (Barragán & Reyes , 2020)

### ***Decisión de compra***

El proceso de compra comienza con la identificación de una necesidad; el comprador identifica un problema o necesidad. La necesidad puede desencadenarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como el hambre, la sed o el sexo, se vuelve tan fuerte que se convierte en un impulso. El impulso también puede ser desencadenado por estímulos externos a través de un anuncio o por el mismo hecho de una conversación con un amigo (Kotler & Armstrong , 2007).

La decisión de compra comienza con una respuesta positiva, se refiere a los sentimientos o emociones que surgen cuando se asocia con una marca o categoría de producto. La respuesta afectuosa de los consumidores a los artículos de lujo se puede medir a partir de las emociones que generan las marcas. La compra de artículos de lujo genera así un bienestar positivo. Los consumidores dirigen su comportamiento hacia la creación de una imagen social favorable que crean a través de sus compras. Por lo tanto, los consumidores utilizan las marcas como vectores, Es decir, como agentes que contribuyen a la implementación de dos estrategias de consumo diferentes. Primero, las marcas son símbolos visuales de los gustos y preferencias de los consumidores (ganando notoriedad social, por ejemplo). Por otro lado, las marcas se han convertido en símbolos que representan la imagen de determinados grupos sociales, contribuyendo así a fortalecer la identidad de los consumidores con estos grupos (Yossira et al., 2018)

### ***Nivel de satisfacción***

Según Guía (2021), es la percepción que tiene el individuo con base en el desarrollo de un producto en relación con sus expectativas. Los consumidores cuyas experiencias no estén a la altura de sus expectativas quedarán insatisfechos. Los clientes que cumplan con



sus expectativas quedarán muy satisfechos con cualquier negocio, servicio y producto. La retroalimentación de los clientes es fundamental para cualquier organización que quiera tener éxito. La medición de la satisfacción del cliente se encuentra en los fundamentos del sistema de gestión de la calidad, donde se define como la percepción que tiene el cliente del grado en que se han satisfecho sus necesidades, lo que representa un aspecto muy importante de las quejas de los clientes.

Las quejas son un claro indicador de baja satisfacción del cliente, pero la falta de problemas no necesariamente significa alta satisfacción del cliente, ya que también puede indicar métodos de comunicación inadecuados entre el cliente y el anunciante, porque la empresa no les da importancia a las quejas o no las registra adecuadamente, o simplemente que los clientes descontentos se mudarán silenciosamente a otra empresa. La supervivencia del negocio depende de la adquisición y retención de clientes. Sin ingresos no hay flujo de caja, y una empresa que no genera flujo de caja no puede sobrevivir. También es una verdad común que es más costoso adquirir un nuevo cliente (o recuperar uno perdido) que retener a un cliente y aumentar su valor para el negocio (Torres , 2019).

Según Cano & Castañeda (2017), también se permite definir la satisfacción del cliente como el resultado de una comparación que debe hacerse respecto del valor final percibido, entre las expectativas pasadas de los clientes sobre los productos y/o servicios, así como entre los procesos y la imagen de la empresa. Es necesario recordar que la palabra cliente tiene sus raíces en la palabra cliens, que expresa la cualidad de una persona que confía en la ayuda de otra persona. La satisfacción del cliente es una condición necesaria para el posicionamiento en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado objetivo. Por ello, el objetivo de satisfacer a cada cliente ha superado los límites del departamento de marketing (Castañeda, 2019).

Por otro lado, el autor Santistevan & Escobar (2021), la satisfacción del cliente es el estado de ánimo de una persona como resultado de una comparación entre el desempeño

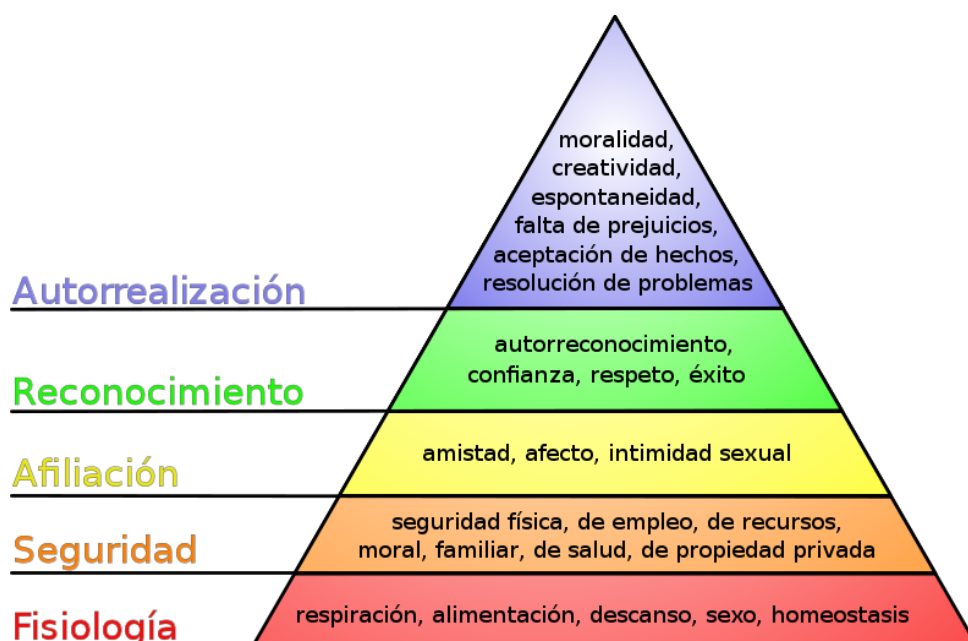
percibido de un producto o servicio y sus expectativas. A la hora de explicar la satisfacción del cliente, es importante que tanto marketing y estrategia como todas las personas que trabajan en la empresa sepan cuáles son los beneficios de la satisfacción del cliente, cómo definirla, la satisfacción del cliente al adquirir un producto, cuál es el nivel de satisfacción del cliente y su percepción. desempeño, para que puedan contribuir activamente en todas las acciones encaminadas a lograr la satisfacción del cliente (Betancourt & Cuenca, 2020).

### ***Pirámide de Maslow***

Las personas tienen aspectos biológicos, psicológicos y sociales y, por tanto, tienen diversas necesidades. Estas necesidades, que pueden variar de una persona a otra, siguen un orden jerárquico que avanza desde las necesidades fisiológicas básicas hacia las necesidades sociales y psicológicas en un nivel superior. La Teoría de la Jerarquía de las Necesidades de Maslow, que está a la cabeza de los estudios más importantes sobre la motivación, también ha creado la pirámide de la Jerarquía de las Necesidades colocando las necesidades en un orden determinado (Doubront, 2020).

### **Figura 4**

*Pirámide de maslow*



Nota: Piramide de maslow Mc leod (2018)

Las necesidades psicológicas son las que deben satisfacerse para la continuación de las estructuras biológicas de un individuo, como tomar oxígeno, comer, beber, dormir, descansar y refugiarse. Maslow describió estas necesidades como impulsos fisiológicos que son el inicio de la teoría de la motivación y destacó que se debe prestar atención a dos puntos básicos. En primer lugar, las personas necesitan agua, sal, azúcar, proteínas, grasas, minerales, vitaminas, etc. para garantizar la "homeostasis" de su organismo (protección del equilibrio interno del cuerpo). Sin embargo, no es posible definir todas las necesidades fisiológicas con la homeostasis. Necesidades como el deseo sexual, el sueño, las caricias, el olfato, el gusto no son necesidades homeostáticas sino fisiológicas. El segundo punto que hay que tener en cuenta es si la necesidad de comida es un síntoma de la necesidad real o una carencia del cuerpo. Las necesidades fisiológicas son obligatorias. Si no se satisfacen en cierta medida, otras necesidades no se producirán en gran medida. Difícilmente se puede afirmar que la libertad y la democracia, el arte, la música de calidad y el deporte se den en las Necesidades de seguridad; aunque las necesidades fisiológicas están relativamente satisfechas, surgen nuevas necesidades que se clasifican como necesidades de seguridad (Herrera, 2015). Se trata de necesidades como la protección frente al peligro, tener confianza y no sentir miedo. Una dimensión de sus necesidades de seguridad es estar asegurado económicamente. El concepto de seguro que surge del sistema de pensiones y de las preocupaciones como inundaciones, incendios y robos se basa en esta necesidad. Las organizaciones militares y policiales de las comunidades también se deben a sus necesidades de seguridad Mendoza et al., (2018):.

Además, las necesidades de seguridad también pueden evolucionar según las preocupaciones sociales o las condiciones del país en el que viven. Necesidades de amor y pertenencia; una vez que las necesidades fisiológicas y de seguridad están plenamente satisfechas, surge la necesidad de amor, compromiso y pertenencia. En esta etapa de la teoría, Maslow destaca que los seres humanos son seres sociales. Las necesidades de

pertenencia y amor del individuo representan un amplio abanico de necesidades, como los sentimientos de pertenencia (pertenencia a grupos, clubes, iglesias, asociaciones empresariales, etc.), el amor al cónyuge, a los hijos y a la madre. Los individuos desean la presencia del amor en sus relaciones con la gente, el amor, ser amados, estar en el corazón de las personas y grupos. Esta categoría de necesidades, que consiste en las necesidades de ser aceptado por los demás, de establecer amistades, de estar con los familiares, de exhibir amor a las personas del entorno y de esperar amor de ellas, deriva en gran medida de los instintos de convivencia.

Según Araya & Gallardo (2013), salvo algunas excepciones patológicas, todas las personas tienen la necesidad o el deseo de una autovaloración estable y sólida, de una autoestima y del respeto de los demás. Una autoestima sólida significa una autoestima basada en la verdadera capacidad, el éxito y el respeto de los demás personas y sociedades que no han satisfecho sus necesidades obligatorias.

Necesidades de estima; hay dos tipos de necesidades de estima. La primera es la necesidad de ser apreciado y respetado por los demás relacionada con la reputación de una persona, como el estatus, el reconocimiento y el aprecio. La otra es la necesidad de autoapreciación y autoestima, como la confianza en sí mismo, la independencia, el éxito y el talento (Arias, 2019).

Necesidades de Autorrealización; aunque se satisfagan todas las necesidades de los otros niveles de la jerarquía, la persona seguirá sintiéndose incómoda e insatisfecha. Por esta razón, las personas deben comportarse de acuerdo con sus capacidades personales. Un músico debe dedicarse a la música, un artista debe dedicarse al arte y un autor debe escribir para ser feliz. Una persona debe ser lo que pueda ser. La autorrealización es un esfuerzo realizado por un individuo para maximizar su propia capacidad, para desarrollar sus habilidades y para alcanzar el tipo ideal de persona que realmente quiere ser. Al tratarse de una necesidad de mejora, no existe un punto de saturación, y las necesidades aumentan en

proporción a sus índices de satisfacción (Peralta & Méndez , 2019). Maslow describe a las personas que se realizan a sí mismas como individuos con altos niveles de percepción de la realidad, capaces de actuar tal y como son, orientados a la solución, con tendencia a estar solos por ser autosuficientes, independientes, capaces de conocer y apreciar las bellezas de la vida, con profundo sentido colectivista, democráticos, creativos, ingeniosos y resistentes a los estereotipos. Según Maslow, las necesidades satisfechas pierden su importancia como elementos de motivación. Sin embargo, no es posible separar las necesidades con límites exactos. No es necesario estar satisfecho al cien por cien para poder pasar de una determinada necesidad a otra superior (Huerta, 2020).

Las personas que están satisfechas con algunas necesidades de nivel superior pueden sentir a veces necesidades de nivel inferior. Especialmente en situaciones de emergencia, como guerras, enfermedades o catástrofes naturales, las necesidades de nivel inferior pueden estar en primer plano. Según Maslow, aunque las proporciones no son seguras, basta con satisfacer el 85% de las necesidades fisiológicas, el 70% de las necesidades de seguridad, el 50% de las necesidades de amor y pertenencia, el 40% de las necesidades de aprecio y estima y el 10% de las necesidades de autorrealización (Herrera, 2015).

La teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow ha sido objeto de numerosos estudios en todos los ámbitos de la vida hasta la actualidad. La teoría X e Y de McGregor y la teoría Z creada por Quchi fueron creadas con el efecto de la jerarquía de necesidades de Maslow. La teoría X y la teoría Y son dos teorías completamente opuestas y explican los comportamientos que los directivos han desarrollado en función de sus percepciones sobre los empleados. La teoría Z sostiene que los directivos deben determinar con precisión las actitudes de los empleados según criterios objetivos. El énfasis más importante de la teoría es que las necesidades pueden variar según el tiempo y la situación (Camaño & Gómez, 2020).



### ***Modelo para la aplicación de Marketing Sensorial***

Durante mucho tiempo, el proceso de adquisición se consideró una acción puramente racional. Es decir, el cliente quería un producto, fue al punto de venta y lo compró. Hoy en día, el proceso de pre compra es completamente diferente. Es decir, no se hace sólo por necesidad. El Marketing Sensorial permite comunicarse con los sentidos en el punto de venta. En los últimos años han surgido nuevos estilos de vida y tendencias que dificultan el análisis de los mercados debido a que están en constante cambio. Por tanto, predecir el comportamiento del consumidor es más complejo y para comprenderlo es necesario incorporar nuevas variables que le den sentido e importancia a la empresa, ya sea en forma de sentimientos, experiencias, sensaciones, vivencias, etc. (Macas, 2020). Es por esto que cada vez más empresas trabajan en crear estas experiencias y sensaciones como medio para construir relaciones más personales y valiosas con sus clientes. Los consumidores son sensoriales esto significa que los clientes y/o consumidores quieren relaciones con sus productos cada vez más innovadoras y, por tanto, a la altura de la marca. Por ello, las marcas deben evolucionar, dejando atrás el producto o servicio que ofrecen y sus características funcionales, e ir más allá, enganchar a los consumidores con su firma y manteniendo una relación duradera con ellos (Linares, 2021).

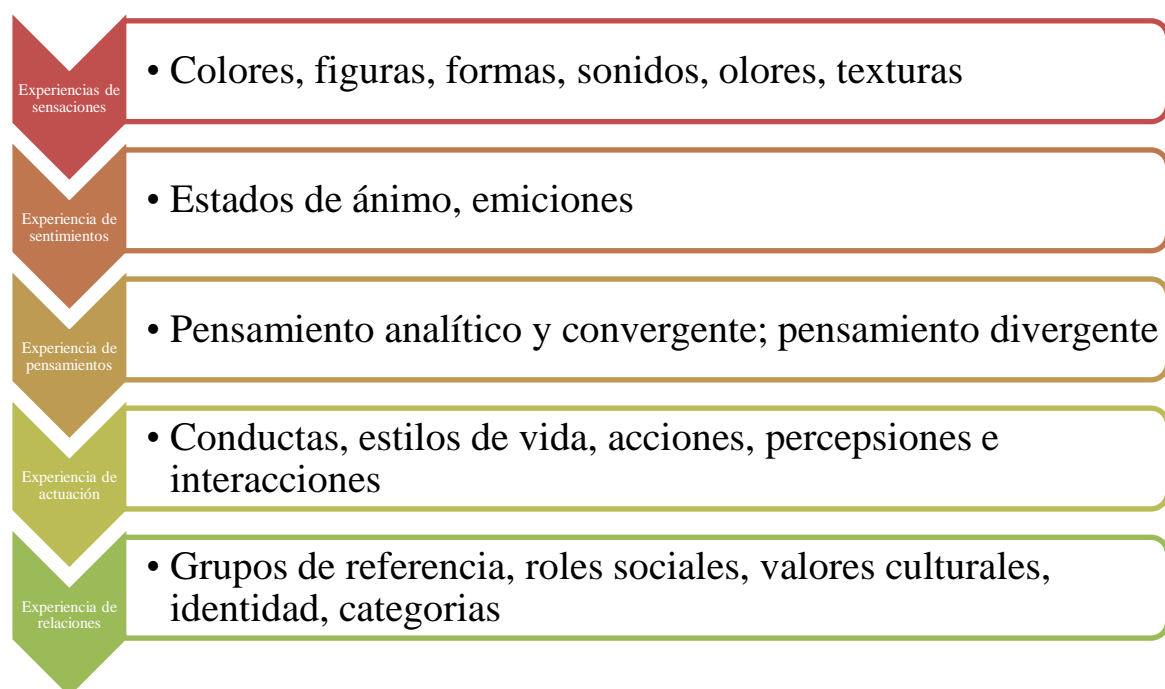
Según Morena (2016), los sentidos son hoy en día un factor determinante en el proceso de compra, ya sea para el consumidor a la hora de elegir entre un producto u otro, como para el anunciante, que quiere ser elegido por su audiencia y quiere para crear una imagen positiva de su marca en su mente. Es entonces cuando surge un vínculo entre los cinco sentidos de los consumidores y en la transmisión de sensaciones para crear un proceso en la emisión y recepción de determinados conceptos e ideas centradas en las marcas, qué aplicaciones de las estrategias de marketing sensorial son completamente posible y eficaz (Vásquez, 2018).

Cada consumidor del público objetivo de un anunciante es diferente. Es decir, tienen

sus propias preferencias y gustos. Por lo tanto, el deber del fabricante es comprenderlos y brindarles un abanico de experiencias, cubriendo su necesidad o deseo, generando una conexión que haga que el consumidor sienta el deseo por la marca. Los consumidores se encuentran en el centro de una situación revolucionaria en la que los principios tradicionales del marketing están quedando obsoletos debido a la aparición de nuevas tecnologías. que se basan en la oferta de experiencias (Monzón, 2019). En otras palabras, lo que definen como marketing experiencial es una disciplina que se enfoca tanto en la satisfacción y retención del cliente como en el compromiso del cliente a través de las conexiones emocionales generadas por la experiencia. Experiencia después de recibir un nuevo producto o servicio.

### Figura 5

#### *Sem's modules*



Nota: Sem's Modules Monzón, (2019).



### **Marco legal**

En Ecuador aún no hay leyes sobre Marketing o parecidas; pero se ha tomado en consideración para el presente trabajo investigativo la Constitución de la República del Ecuador, pues esta tiene supremacía sobre cualquier otra ley, pues prevalece por ser la carta magna del país. Adicional a la Constitución, se cuenta con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, porque a través de esta ley a todo comprador, todo consumidor o cliente que acceda a comprar algún producto, le garantiza y protege sus derechos al momento de obtenerlo.

### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1.- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

2.- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

3.- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

4.- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

5.- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte

de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

6.- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000, Art 4).

### **Marco referencial**

**Tabla 4**

#### *Marco referencial*

<b>N</b>	<b>Estudio</b>	<b>País</b>	<b>Resultado, Incidencia / característica</b>	<b>LINK</b>
1	Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra	España	Esta investigación nos permite presentar el diseño y construcción del modelo SIADDEM (- SENSORIAL, INTENCIÓN, ATENCIÓN, DESEO, EMOCIÓN, MEMORIA-) de eficacia en la comunicación publicitaria, que tiene en cuenta los elementos básicos en los que debe basarse el mensaje publicitario de cualquier marca para atraer el interés de la mente del consumidor.	<a href="https://eprints.uclm.es/id/eprint/38701/1/T37369.pdf">https://eprints.uclm.es/id/eprint/38701/1/T37369.pdf</a>
2	Marketing sensorial y decisión de compra en tiempos del COVID-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020	Perú	El propósito en la investigación fue determinar la relación entre marketing sensorial y decisión de compra en tiempos del COVID-19 en el hipermercado Plaza	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59168/Chirinos_RCEK-SD.pdf?sequenc">https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59168/Chirinos_RCEK-SD.pdf?sequenc</a>

			Veja, Comas, Lima 2020	e=1&isAllowed=y <a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86836/Garay_TAA-SD.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86836/Garay_TAA-SD.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>
3	Marketing sensorial y decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021	Perú	El objetivo fue determinar la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021	
4	Marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, Región tacna, en el año 2016.	Perú	El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal el determinar la asociación del marketing sensorial con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito tacna, región tacna, en el año 2016	<a href="http://www.repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3226/1395_2018_gonzalo_ccusi_ne_fcje_ciencias_administrativas.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">http://www.repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3226/1395_2018_gonzalo_ccusi_ne_fcje_ciencias_administrativas.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>
5	Factores del marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020	Perú	El propósito del estudio fue determinar la influencia de los factores del marketing sensorial, visual, olfativo, auditivo, gustativo y táctil en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C. en el distrito la Victoria-Lima.	<a href="http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/16320/Paredes_Bellido_Isaac_Solano.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/16320/Paredes_Bellido_Isaac_Solano.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>
6	Marketing sensorial y fidelización del cliente en la empresa Textiles Haro en la ciudad de Cajamarca, 2019	Perú	El propósito de esta investigación fue determinar la relación entre el marketing sensorial y la fidelización del cliente en la empresa Textiles "Haro" en la ciudad de Cajamarca en el 2019.	<a href="https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24375/San%20Guti%20%20Andrea%20%20Haro%20%20Katherin%20Lizeth.pdf?sequence=7&amp;isAllowed=y">https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24375/San%20Guti%20%20Andrea%20%20Haro%20%20Katherin%20Lizeth.pdf?sequence=7&amp;isAllowed=y</a>
7	El marketing sensorial y la decisión de compra en Empresas comercializadoras de calzados Huánuco - 2020	Perú	La investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing sensorial y la decisión de compra en la comercialización de calzados en la ciudad de Huánuco	<a href="https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6048/TI100189M95.pdf?sequence=3&amp;isAllowed=y">https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6048/TI100189M95.pdf?sequence=3&amp;isAllowed=y</a>
8	Marketing sensorial como estrategia de mercado y su incidencia en la experiencia y decisión de compra del cliente en almacenes de ropa	Colombia	El propósito de la investigación fue conocer cuál es la influencia del Marketing Sensorial como estrategia de mercado en	<a href="https://repositorio.udca.edu.co/handle/11158/906">https://repositorio.udca.edu.co/handle/11158/906</a>

	en pro del top of heart (Toh)		la experiencia y frecuencia de compra de los clientes y su fidelización frente a ciertas marcas hasta lograr una cercanía con ellos mediante el Top Of Heart (TOH).	
9	Relación de factores del marketing sensorial y psicología del consumidor en los clientes de Namora casa boutique S.A.C., Cajamarca 2018	Perú	El propósito de este trabajo fue determinar la relación existente entre los factores del Marketing Sensorial y Psicología del Consumidor.	<a href="https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22016/Guvara%20Monza%20Odalis%20Carolina.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22016/Guvara%20Monza%20Odalis%20Carolina.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>

### **Marco Conceptual**

- 1- **Marketing sensorial:** acciones emocionales y conductuales que mejoran la compra del producto o servicio.
- 2- **Cliente:** persona y/o individuo que responde a una necesidad
- 3- **Consumidor:** persona que se dedica al a consumir un producto
- 4- **Comportamiento del consumidor:** acción del ser del consumidor
- 5- **Sentidos:** grupo de receptores creados para detectar sensaciones
- 6- **Satisfacción del cliente:** instancia y/o grado en la cual un ser percibe que sus necesidades fueron solventadas
- 7- **Decisión de compra:** propensión o inclinación por la adquisición de una producto o servicio
- 8- **Consumismo:** acción de consumir en volumen.
- 9- **B2B (Business to Business):** modelo de negocio que señala que el acuerdo es entre 2 empresas.
- 10- **Buyer Persona:** Representación semi-ficticia del cliente ideal de tu empresa basada

en datos reales.

11- **Análisis del consumidor:** Estudio detallado del consumidor centrándole en alguno o todos estos aspectos.

12- **Anunciante:** Persona, empresa o institución de cualquier tipo que utiliza los medios publicitarios para dar a conocer la empresa.

13- **Ciclo de compra:** El ciclo de compra de un usuario está dividido en cuatro fases: atención, investigación, decisión, acción.

14- **Community Management:** El Community Manager es la persona que se encarga de administrar la comunidad online de una compañía, es decir, es la imagen visible de la marca.

15- **Estrategias de Marketing:** Cuando lanzamos una página web, siempre lo hacemos con un objetivo que queremos alcanzar, como vender, obtener leads, comunicar una información o generar confianza entre otras cosas.

16- **Experiencia del Consumidor:** La experiencia del consumidor o del cliente es el conjunto de experiencias que tiene un cliente con una marca durante el tiempo en el que haya una relación de servicio.

17- **Redes Sociales:** Se puede definir a las Redes Sociales como aquellas comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet.

18- **Segmentación:** Segmentar es el acto de dividir, de formar segmentos o porciones.

## Capítulo III

### *Diseño metodológico*

#### ***Métodos***

Para esta investigación se utilizó un método cuantitativo y cualitativo, determinado por Sampieri (2018), donde afirma que este método señala datos numéricos para que una hipótesis sea aprobada en torno a una medición numérica y el análisis estadístico, probando así las teorías y estableciendo pautas de comportamiento.

Por otro lado, este método fue utilizado ya que puede generalizar a los resultados medibles de la investigación sobre el impacto del marketing sensorial y cómo afecta el comportamiento de los consumidores en las tiendas de autoservicio en Quito para comprender e investigar temas con mayor claridad y profundidad, y probar las hipótesis propuestas.

#### ***Tipo de estudio***

Se aplicó un estudio descriptivo con el fin de medir y describir en forma independiente las variables a ser estudiadas; y correlacional para asociar y medir el grado de relación entre variables, para de esta manera poder concluir las hipótesis planteadas.

#### ***Diseño***

El diseño del estudio fue no experimental ya que la idea fue probar que la variable independiente; el efecto de estimulación sensorial del "marketing sensorial" incide directamente sobre la dependiente. En la investigación no se manipularon las variables, es decir el investigador fue extremadamente cuidadoso con el entorno. También en este tipo de investigación se utilizó un modelo transaccional, que se enfoca en analizar el estado de una o más variables en un momento determinado.

#### ***Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos***

Para la presente investigación se realizaron una encuesta y entrevista previamente elaboradas y fueron implementadas en las cadenas de supermercados del distrito metropolitano de Quito. Los procedimientos para obtener los resultados informados en este estudio fueron: recopilación de datos, compilación de preguntas para el análisis comparativo y dedesempeño, se realizó el procesamiento de datos en el software Excel 2019 para así poder definir las conclusiones respectivas para la investigación.

El análisis fue efectuado con en base a una muestra finita, ya que se conoce el número de personas económicamente activas en base a los últimos datos del INEC en el 2010, se puede evidenciar el número de personas mayores a los 25 años.

La población será estratificada en rangos de edades desde los 25 a los 34; 35 a los 49; 50 a los 64. Según Scheaffer (2006) en su libro elementos de muestreo, indica que el método de afijación proporcional es el indicado para determinar una muestra en donde está permitido asignar el mismo porcentaje de probabilidad de éxito y de fracaso en el muestreo por estratificación.

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

Dónde:

Z = Nivel de Confianza

N = Población

p = probabilidad a favor (0,5)

q = probabilidad en contra (0,5)

e = margen de error admisible (0,05)

<i>N</i>	802720
<i>Z</i>	1,96
<i>P</i>	0,5
<i>Q</i>	0,5
<i>e</i>	0,05

$$n = \frac{802720 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(802720 - 1) 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$n = 383,97 = 384$  encuestas a realizar.



## Capítulo IV

### Análisis de datos

A continuación, se establecen los resultados percibidos desde la aplicación de los instrumentos, donde se realizará el análisis tan univariado como bivariado.

#### Análisis univariado

En el análisis univariado se analiza de manera individual las variables que han sido parte del estudio, por ende, en el análisis se considera una sola variable respectivamente en cada caso.

Para el análisis se toman en cuenta las siguientes técnicas: medidas de dispersión, medidas de tendencia central, frecuencia y porcentajes.

**Tabla 5**

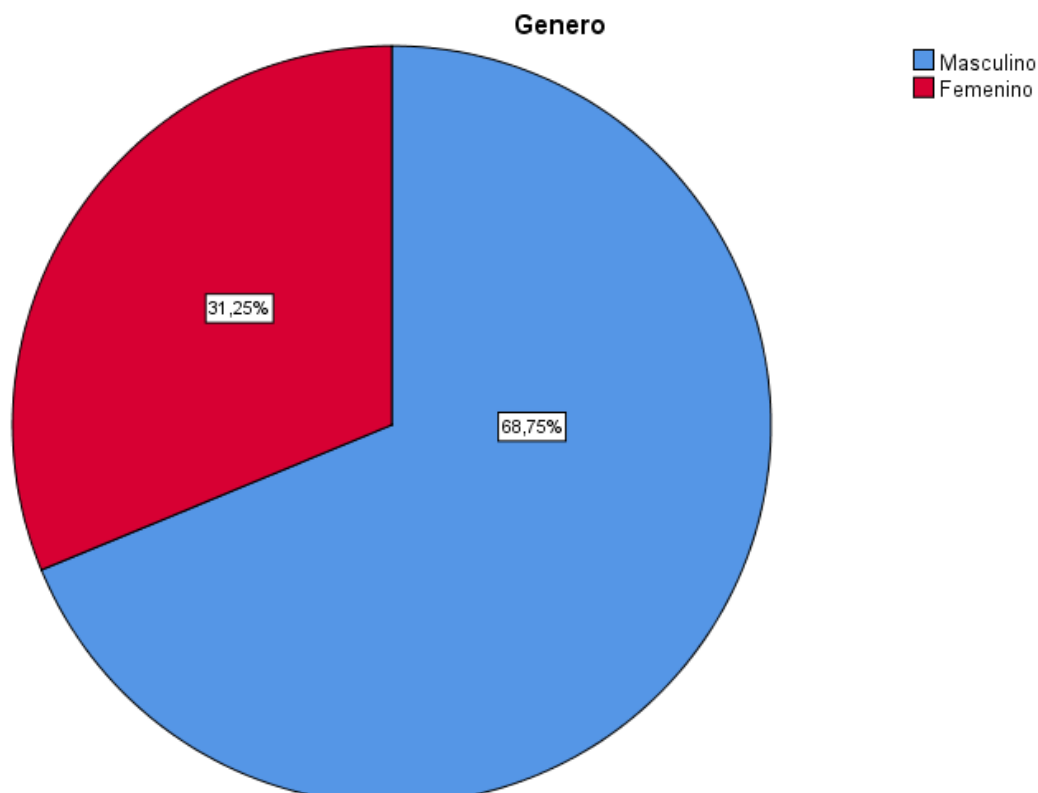
*Genero de los encuestados*

		<b>Genero</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli	Masculino	264	68,8	68,8	68,8
do	Femenino	120	31,2	31,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25

**Figura 6**

## Genero



**Análisis e interpretación:** El 68,8% de las personas de las personas encuestadas son género masculino, por otra parte, el 31,2% de los encuestados son de género femenino, con ello se puede verificar que el género masculino representa más de la mitad de la muestra.

**Tabla 6**

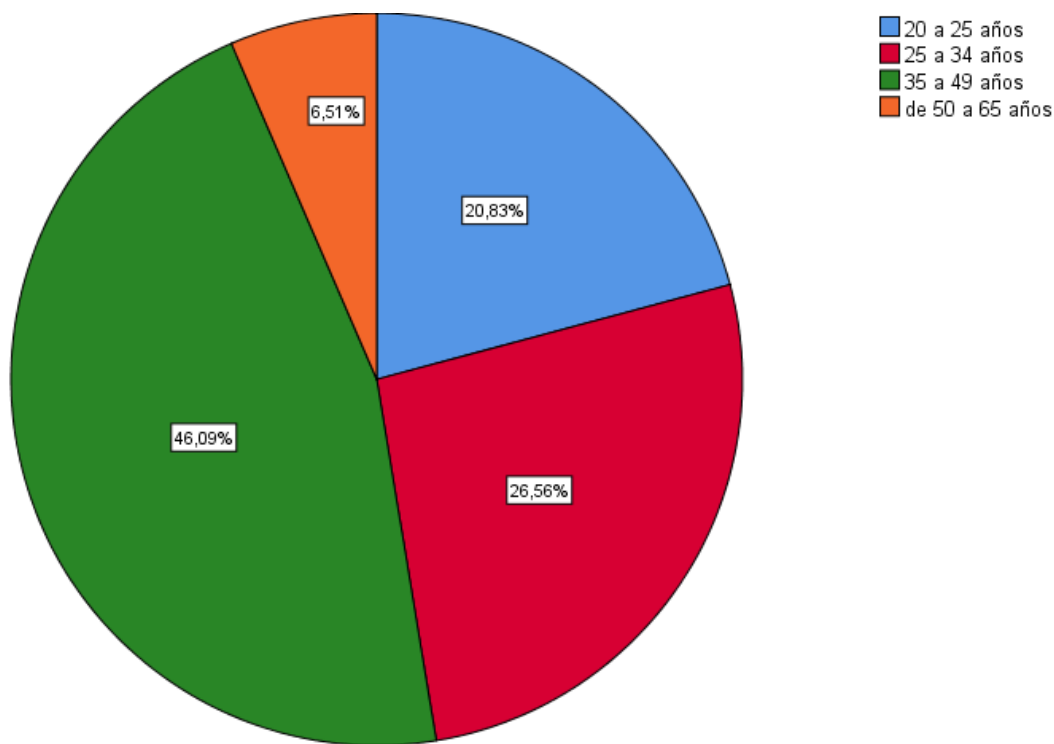
### Edad de los encuestados

		<b>Edad</b>			
		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válido</i>	<i>20 a 25 años</i>	80	20,8	20,8	20,8
	<i>25 a 34 años</i>	102	26,6	26,6	47,4
	<i>35 a 49 años</i>	177	46,1	46,1	93,5
	<i>de 50 a 65 años</i>	25	6,5	6,5	100,0
	<i>Total</i>	384	100,0	100,0	

Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25

**Figura 7**

Edad



**Análisis e interpretación:** Se presento en la investigación la edad entre 20 a 25 años el 20,8%, de 25 a 34 años el 26,6%, de 35 a 49 años el 46,1%, de 50 a 65 años el 6,5%, lo cual indica que la edad promedio es de 30 a 40 años.

**Tabla 7**

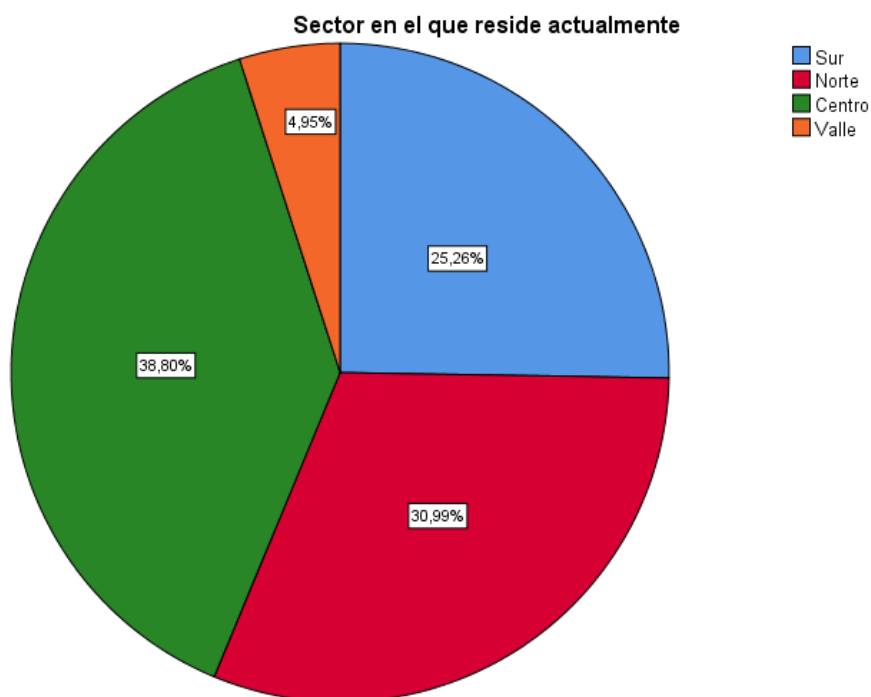
Sector

		<b>Sector en el que reside actualmente</b>			
		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válido</i>	<i>Sur</i>	97	25,3	25,3	25,3
	<i>Norte</i>	119	31,0	31,0	56,3
	<i>Centro</i>	149	38,8	38,8	95,1
	<i>Valle</i>	19	4,9	4,9	100,0
	<i>Total</i>	384	100,0	100,0	

Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25

**Figura 8**

Sector



**Análisis e interpretación:** Se presento que en el Sur reside el 25,3%, en el Norte el 31,0%, en el Centro el 38,8%, en el Valle el 4,9%, lo cual indica que no existe una tendencia definida.

**Tabla 8**

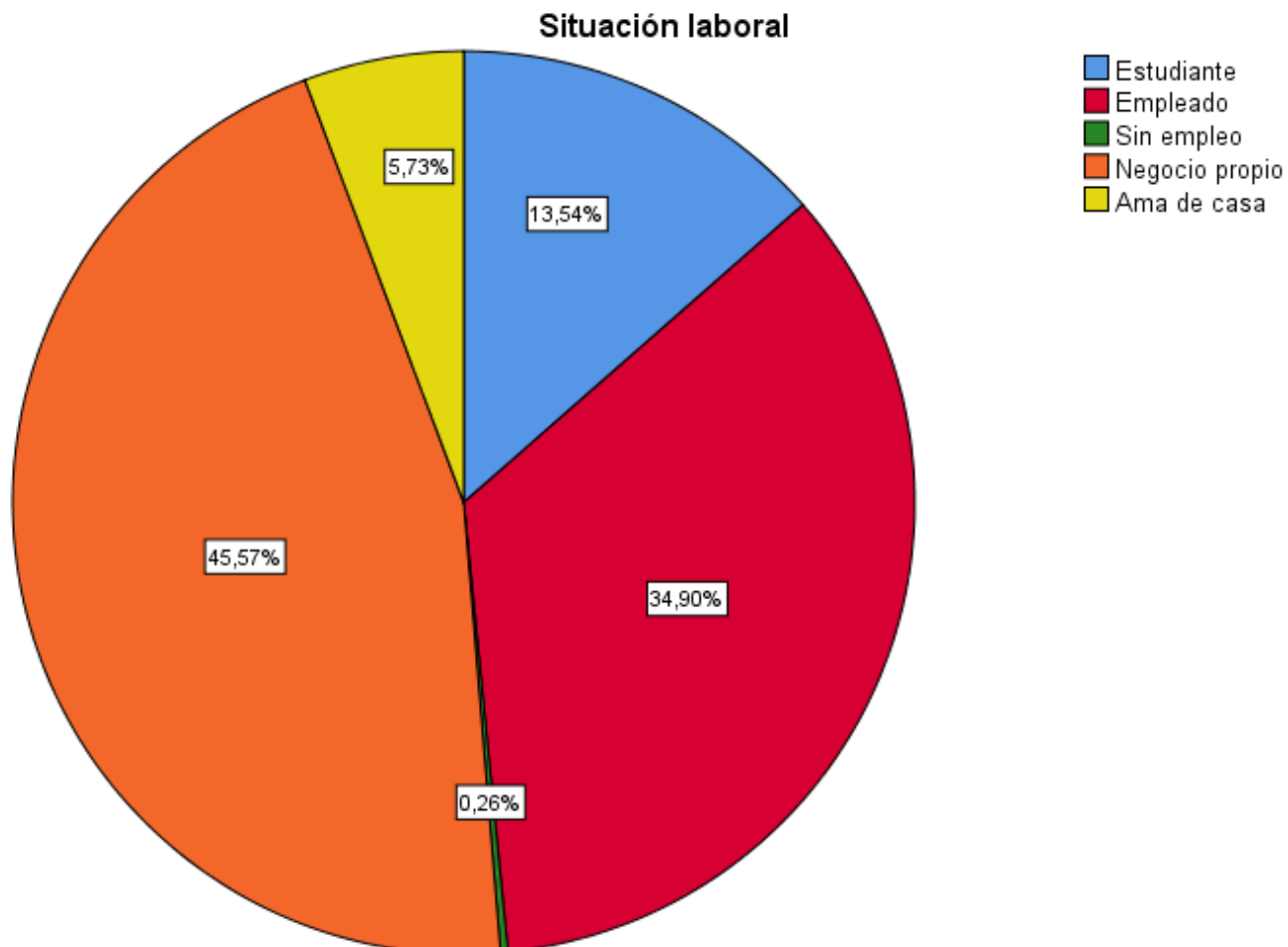
Situación laboral

		<b>Situación laboral</b>			
		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válido</i>	<i>Estudiante</i>	52	13,5	13,5	13,5
	<i>Empleado</i>	134	34,9	34,9	48,4
	<i>Sin empleo</i>	1	,3	,3	48,7
	<i>Negocio propio</i>	175	45,6	45,6	94,3
	<i>Ama de casa</i>	22	5,7	5,7	100,0
	<i>Total</i>	384	100,0	100,0	

Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25

**Figura 9**

*Situación laboral*



**Análisis e interpretación:** Sobre la Situación laboral, mencionaron que son estudiantes en un 13,5%, son empleados el 34,9%, sin empleo el 0,3%, disponen de un negocio propio el 45,6%, ama de casa en un 5,7%, lo cual señala que la mayor parte son empleados y personas autónomas.

**¿Cuál es el su monto de ingreso mensualmente aproximadamente?**

**Tabla 9**

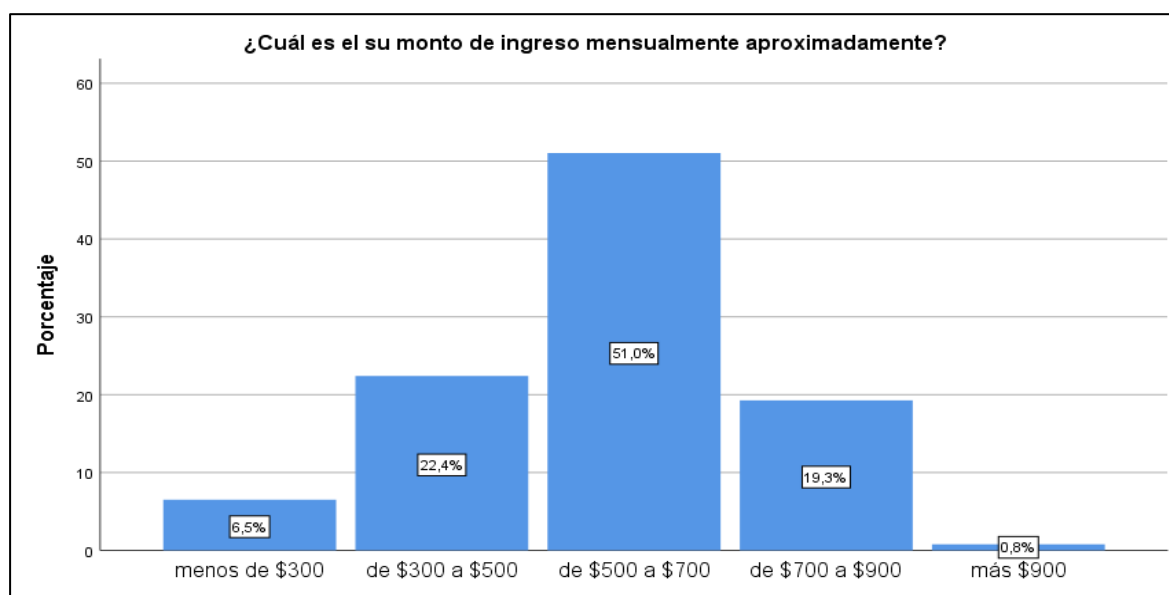
*Monto de ingreso*

<b>¿Cuál es el su monto de ingreso mensualmente aproximadamente?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	menos de \$300	25	6,5	6,5	6,5
	de \$300 a \$500	86	22,4	22,4	28,9
	de \$500 a \$700	196	51,0	51,0	79,9
	de \$700 a \$900	74	19,3	19,3	99,2
	más \$900	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25*

**Figura 10**

*Monto de ingreso*



**Análisis e interpretación:** Sobre el Monto de ingresos mensuales el 6,5% mencionó que tiene menos de \$300, de \$300 a \$500 el 22,4%, de \$500 a \$700 el 51,0%, de \$700 a \$900 el 19,3%, más de \$900 un 0,8%, lo cual indica que la mayoría tiene un promedio de quinientos a setecientos dólares.

**¿Realiza sus compras en un supermercado o autoservicio?**

Tabla 10

*Comprar en un supermercado o autoservicio*

		<b>¿Realiza sus compras en un supermercado o autoservicio?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	384	100,0	100,0	100,0

*Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25*

Figura 11

*Comprar en un mercado o autoservicio*



**Análisis e interpretación:** El ciento por ciento de los encuestados mencionaron que realiza sus comprar en un supermercado o autoservicio, lo cual indica que se encuentra bien segmentado el público objetivo.

**Cuando ingresa a un supermercado o autoservicio. ¿Qué es lo que primero le llama la**

atención?

Tabla 11

*Llama la atención*

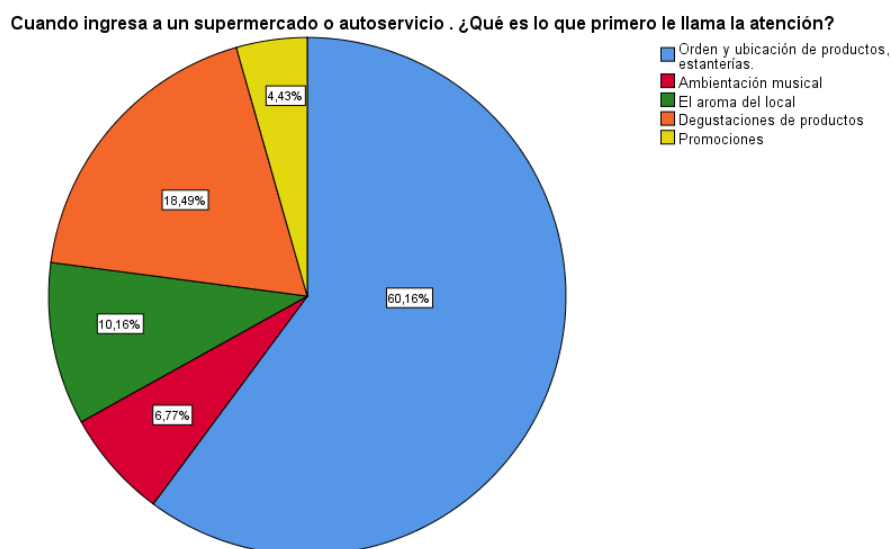
**Cuando ingresa a un supermercado o autoservicio. ¿Qué es lo que primero le llama la atención?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Orden y ubicación de productos, estanterías.	231	60,2	60,2	60,2
Ambientación musical	26	6,8	6,8	66,9
El aroma del local	39	10,2	10,2	77,1
Degustaciones de productos	71	18,5	18,5	95,6
Promociones	17	4,4	4,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25

Figura 12

*Llama la atención*



**Análisis e interpretación:** El 60,2% de las personas encuestadas cuando entrar a un supermercado lo que primero les llama la atención es el orden y la ubicación de



productos y estanterías, mientras que el 6,8% de los encuestados les llama la atención la ambientación musical, por otro lado 10,2% de los encuestados es el aroma del local, el 18,5% de las personas encuestadas les llama la atención las degustaciones de productos y finalmente el 4,4% les cautivan las promociones

**¿Cuál de los siguientes sentidos influye en usted para tomar la decisión de compra?**

**Tabla 12**

*Sentidos que influye*

**¿Cuál de los siguientes sentidos influye en usted para tomar la decisión de compra?**

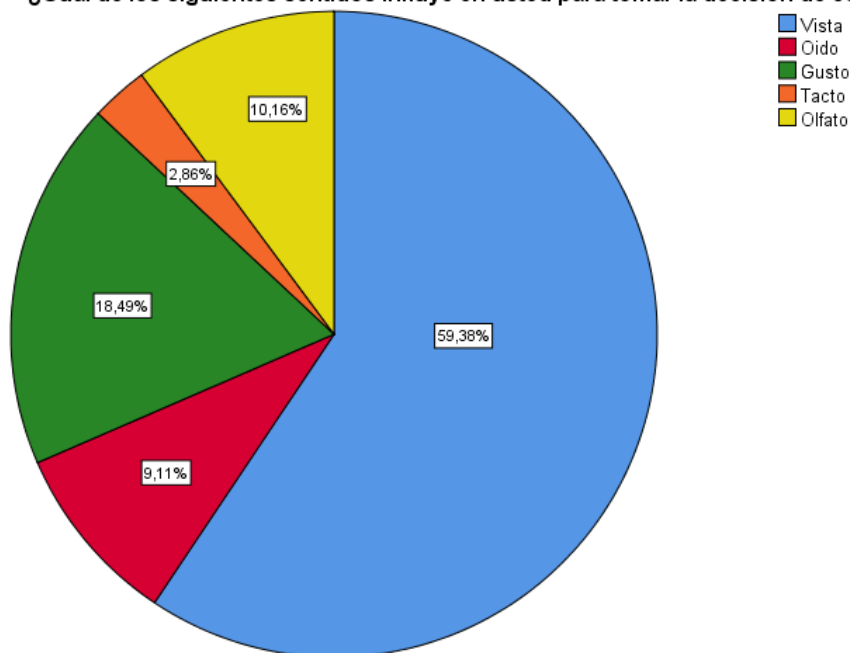
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vista	228	59,4	59,4	59,4
	Oido	35	9,1	9,1	68,5
	Gusto	71	18,5	18,5	87,0
	Tacto	11	2,9	2,9	89,8
	Olfato	39	10,2	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25*

**Figura 13**

### Sentidos que influyen

¿Cuál de los siguientes sentidos influye en usted para tomar la decisión de compra?



**Análisis e interpretación:** De los encuestados mencionaron que los siguientes sentidos influye en la toma de la decisión de compra es: la vista para el 59,4%, el oído para el 9,1%, el gusto para el 18,5%, el tacto para el 2,9%, el olfato para el 10,2%, lo cual indica que la vista es lo primero en lo que se fijan los consumidores.

¿Qué tan importante considera usted la iluminación dentro de un supermercado?

Tabla 13

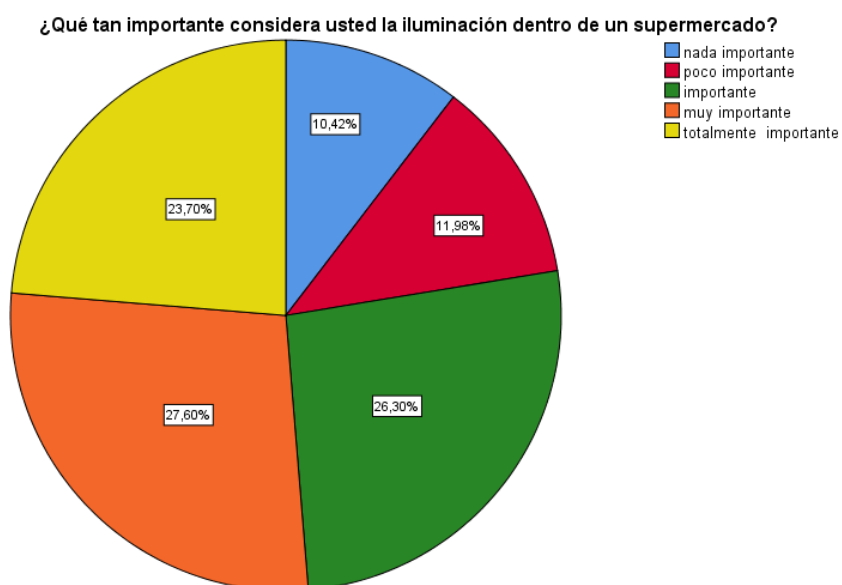
#### Importancia de la iluminación

		¿Qué tan importante considera usted la iluminación dentro de un supermercado?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada importante	40	10,4	10,4	10,4
	poco importante	46	12,0	12,0	22,4
	importante	101	26,3	26,3	48,7
	muy importante	106	27,6	27,6	76,3
	totalmente importante	91	23,7	23,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25

**Figura 14**

*Importancia de la iluminación*



**Análisis e interpretación:** Los encuestados mencionaron que la iluminación dentro de un supermercado es Nada importante en un 10,4%, poco importante en un 12,0%, importante en el 26,3%, muy importante al 27,6%, totalmente importante para el 23,7%, lo cual indica que la iluminación es clave para un supermercado.

**¿Qué es lo que llama la atención de un producto?**

**Tabla 14**

*Atención del producto*

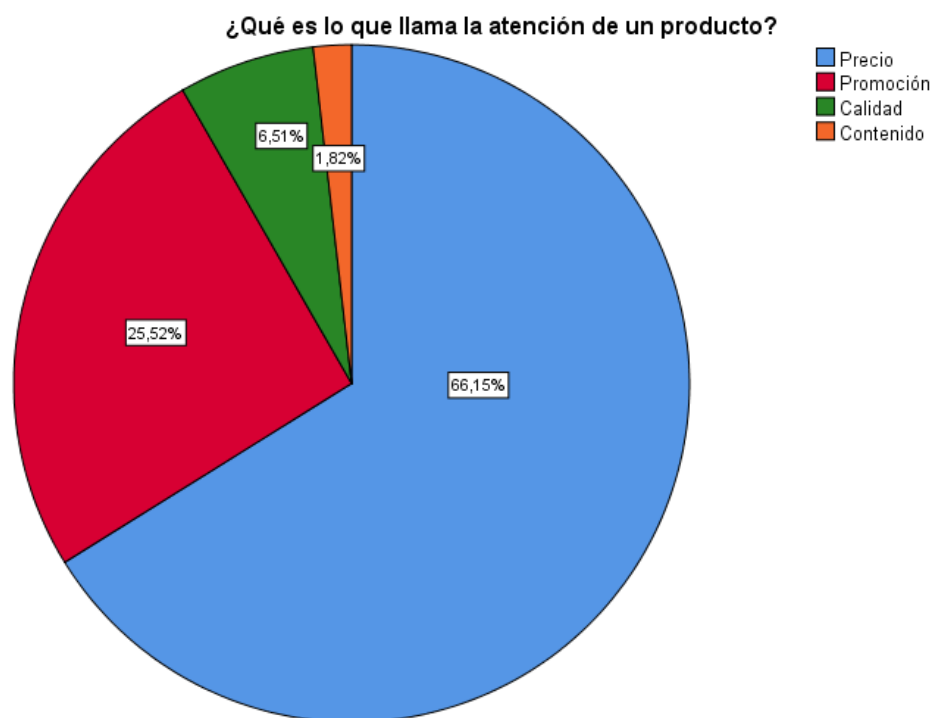
¿Qué es lo que llama la atención de un producto?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	254	66,1	66,1	66,1
	Promoción	98	25,5	25,5	91,7
	Calidad	25	6,5	6,5	98,2

Contenido	7	1,8	1,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25

**Figura 15**

*Atención del producto*



**Análisis e interpretación:** De los encuestados se encontró que llama la atención de un producto es el precio al 66,1%, la promoción al 25,5%, la calidad el 6,5%, el contenido para el 1,8%, lo cual indica que los precios es lo que más llama la atención de los productos dentro del supermercado.

**¿Cuándo entra a un supermercado que tan apropiado considera usted la degustación de productos tomando en cuando la situación actual?**

**Tabla 15**

*Degustación*

**¿Cuándo entra a un supermercado que tan apropiado considera usted la de gustación de productos tomando en cuando la situación actual?**

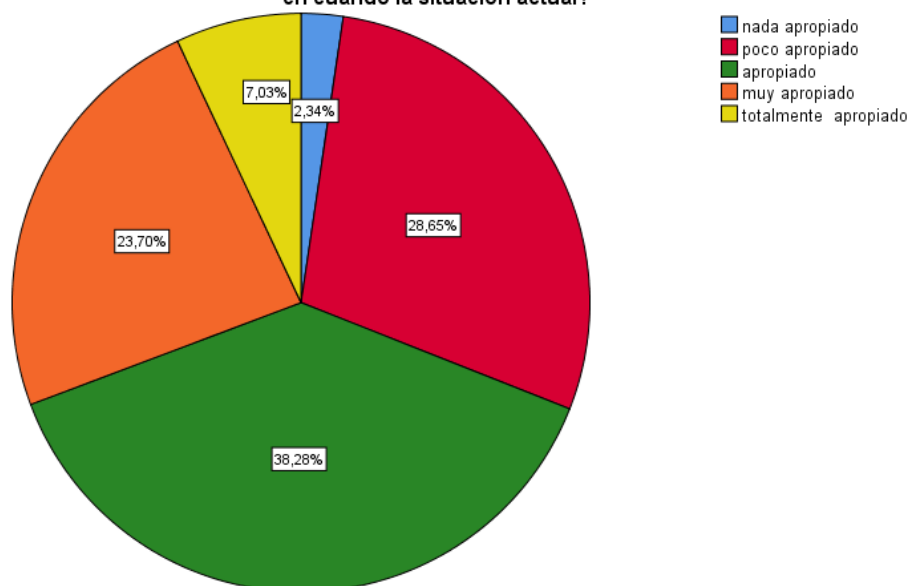
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada apropiado	9	2,3	2,3	2,3
poco apropiado	110	28,6	28,6	31,0
apropiado	147	38,3	38,3	69,3
muy apropiado	91	23,7	23,7	93,0
totalmente apropiado	27	7,0	7,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25*

**Figura 16**

*Degustación*

¿Cuándo entra a un supermercado que tan apropiado considera usted la de gustación de productos tomando en cuando la situación actual?



**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados mencionaron que cuándo entra a un supermercado consideran la degustación de productos tomando en cuando la situación actual, nada apropiado en un 2,3%, poco apropiado para el 28,6%, apropiado en el 38,3% muy apropiado en un 23,7%, totalmente apropiado para un 7,0%, lo cual indica que existe una contraposición de opiniones ya que la degustación demuestra el interés del supermercado y las marcas para los clientes.

Para adquirir el producto en degustación, ¿En qué nivel de importancia considera la textura?

Tabla 16

*Textura de la degustación*

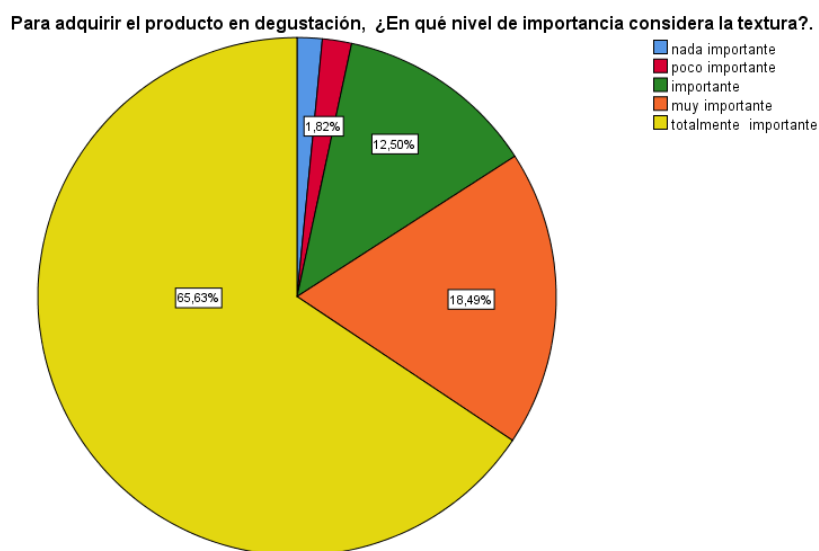
Para adquirir el producto en degustación, ¿En qué nivel de importancia considera la textura?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	6	1,6	1,6	1,6
poco importante	7	1,8	1,8	3,4
Importante	48	12,5	12,5	15,9
muy importante	71	18,5	18,5	34,4
totalmente importante	252	65,6	65,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25

Figura 17

*Textura de la degustación*



**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados se encontró que considera la textura de la degustación nada importante en un 1,6%, poco importante en un 1,8%, importante al 12,5%, muy importante al 18,5% y totalmente importante al 65,6%, lo cual indica que es importante las texturas.

**Para adquirir el producto en degustación, ¿En qué nivel de importancia considera el sabor?**

**Tabla 17**

*Sabor en la degustación*

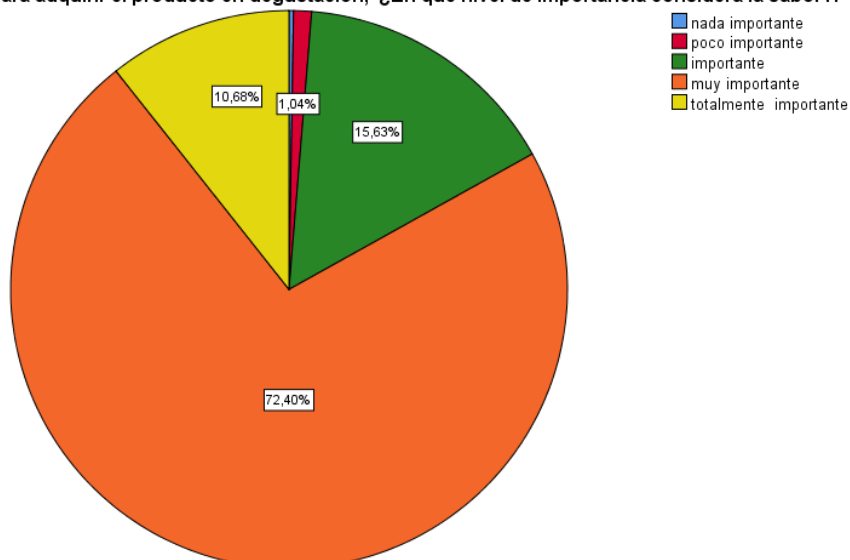
<b>Para adquirir el producto en degustación, ¿En qué nivel de importancia considera la sabor?.</b>				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	nada importante	1	,3	,3	,3
	poco importante	4	1,0	1,0	1,3
	Importante	60	15,6	15,6	16,9
	muy importante	278	72,4	72,4	89,3
	totalmente importante	41	10,7	10,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25

**Figura 18**

### Sabor de la degustación

Para adquirir el producto en degustación, ¿En qué nivel de importancia considera la sabor?.



**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados se encontró que considera el sabor de la degustación como nada importante en un 0,3%, poco importante en un 1,0%, importante en un 15,6%, muy importante el 72,4%, totalmente importante para el 10,7%, lo que señala que el sabor es clave.

**Para adquirir el producto en degustación, ¿En qué nivel de importancia considera la marca?**

**Tabla 18**

*Marca del producto de la degustación*

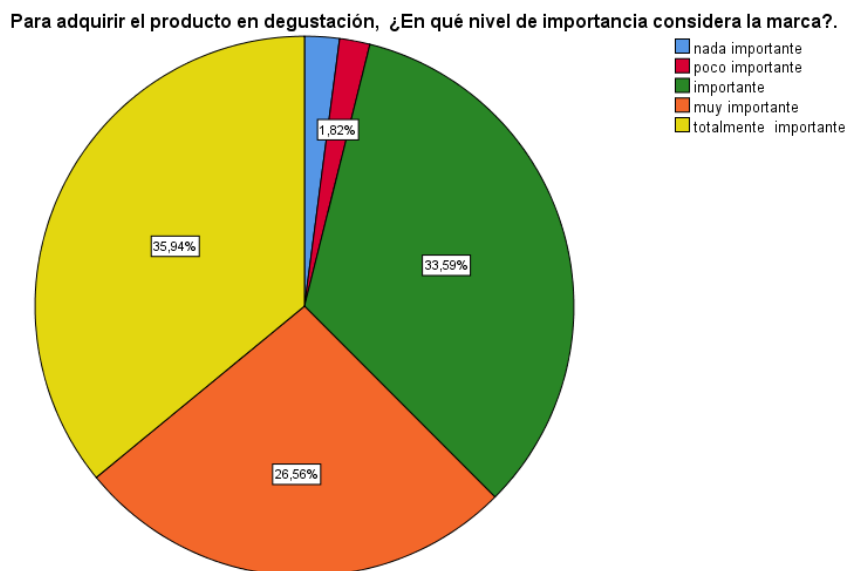
Para adquirir el producto en degustación, ¿En qué nivel de importancia considera la marca?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada importante	8	2,1	2,1	2,1
	poco importante	7	1,8	1,8	3,9
	importante	129	33,6	33,6	37,5
	muy importante	102	26,6	26,6	64,1
	totalmente importante	138	35,9	35,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25

**Figura 19**

*Marca del producto de la degustación*



**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados se encontró que considera la marca de producto de la degustación como nada importante en un 2,1%, poco importante al 1,8%, importante al 33,6%, muy importante en un 26,6%, totalmente importante al 35,9%, lo cual indica que la marca del producto es clave para la degustación.

**Para adquirir el producto en degustación, ¿En qué nivel de importancia considera la presentación?**

**Tabla 19**

*Importancia de la presentación*

Para adquirir el producto en degustación, ¿En qué nivel de importancia considera la presentación?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco importante	10	2,6	2,6	2,6
	importante	61	15,9	15,9	18,5
	muy importante	233	60,7	60,7	79,2

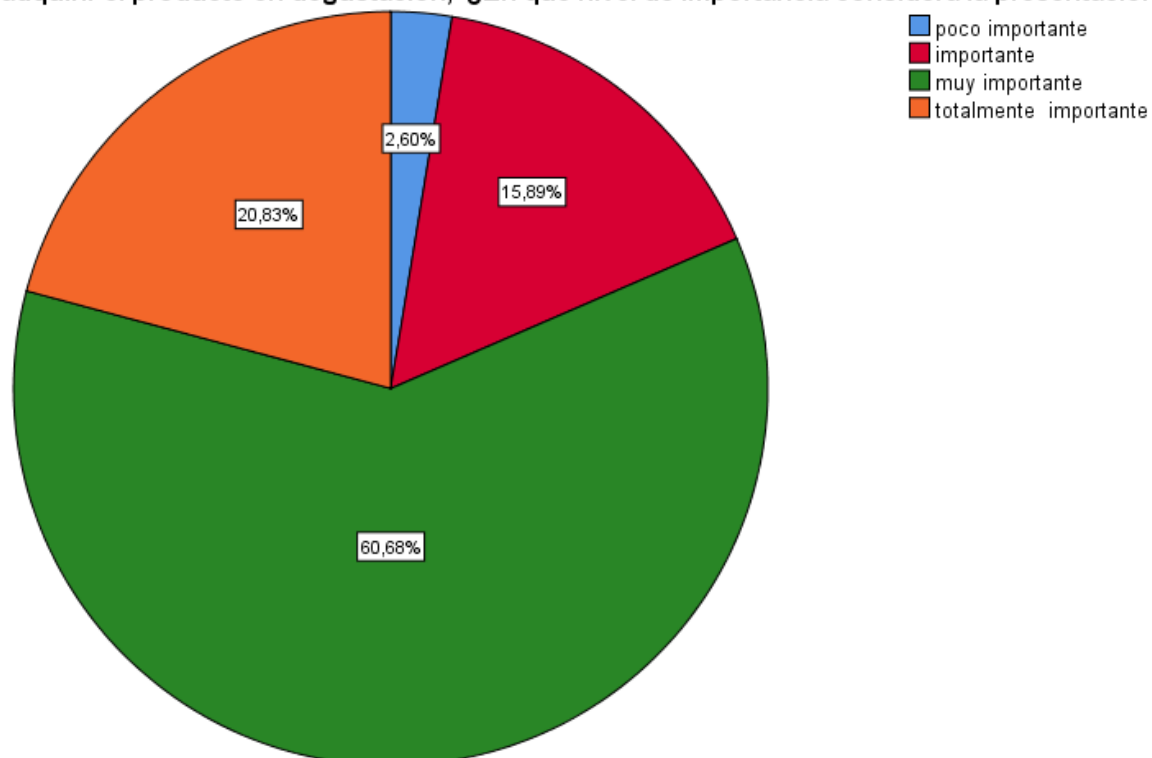
totalmente importante	80	20,8	20,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25

**Figura 20**

*Importancia de la presentación*

Para adquirir el producto en degustación, ¿En qué nivel de importancia considera la presentación?.



**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados se encontró que considera la presentación del producto de la degustación como poco importante en un 2,6%, importante en un 15,9%, muy importante al 60,7%, totalmente importante para el 20,8%, lo cual indica que es relevante la presentación del producto dentro de la degustación.

**Para adquirir el producto en degustación, ¿En qué nivel de importancia considera el precio?**

**Tabla 20**

*Precio del producto*

**Para adquirir el producto en degustación, ¿En qué nivel de importancia considera la precio?.**

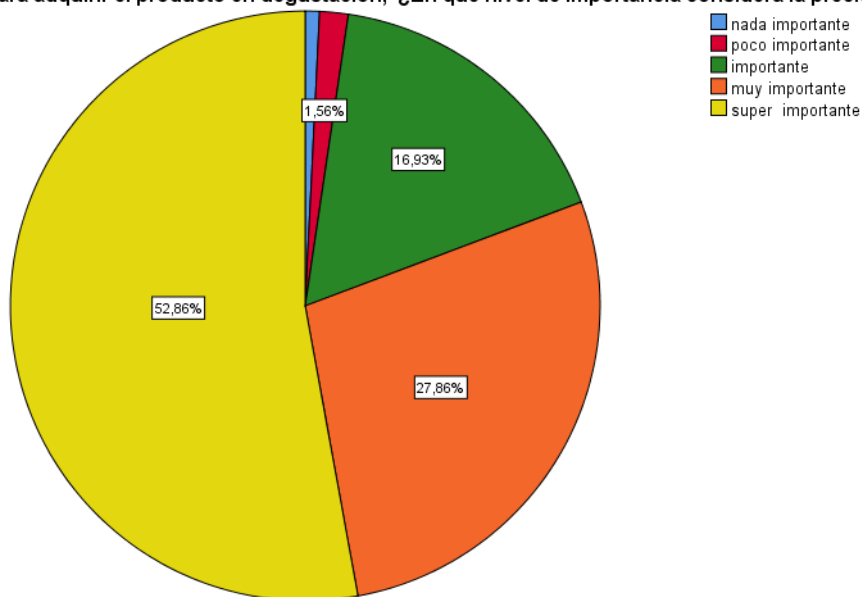
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	3	,8	,8	,8
poco importante	6	1,6	1,6	2,3
importante	65	16,9	16,9	19,3
muy importante	107	27,9	27,9	47,1
super importante	203	52,9	52,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25

**Figura 21**

*Precio del producto*

Para adquirir el producto en degustación, ¿En qué nivel de importancia considera la precio?.



**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados se encontró que considera el precio del producto de la degustación como Nada importante en un 0,8%, poco importante al 1,6%, importante en un 16,9%, muy importante al 27,9%, super importante para el 52,9%, lo cual indica la relevancia del precio del producto.

**¿Se gestiona adecuadamente el umbral de saturación de ciertos olores dentro del establecimiento? (Olores de diferentes secciones, carnes, verduras, limpieza, entre**

otros)

Tabla 21

*Olores en el supermercado*

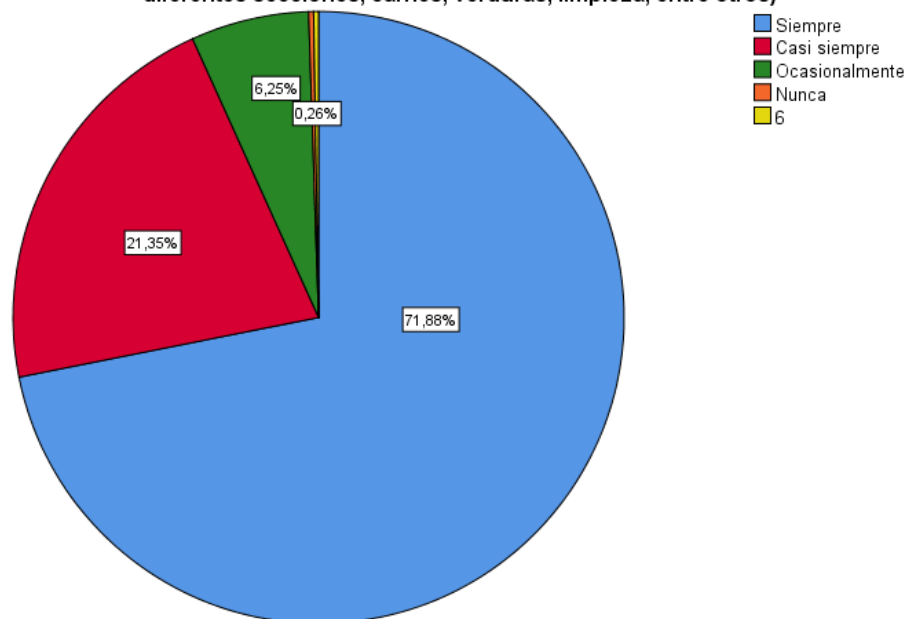
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	276	71,9	71,9	71,9
	Casi siempre	82	21,4	21,4	93,2
	Ocasionalmente	24	6,3	6,3	99,5
	Raramente	1	,3	,3	99,7
	Nunca	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25

Figura 22

*Olores en el supermercado*

¿Se gestiona adecuadamente el umbral de saturación de ciertos olores dentro del establecimiento? (Olores de diferentes secciones, carnes, verduras, limpieza, entre otros)



**Análisis e interpretación:** Acorde a los encuestados se encontró sobre si se gestiona

adecuadamente el umbral de saturación de ciertos olores dentro del establecimiento mencionaron que siempre en un 71,9%, casi siempre el 21,4%, ocasionalmente en un 6,3%, nunca en un 0,3%, lo cual indica que dentro del Supermercado existe buena gestión de olores a percepción del cliente.

**¿Hay algún aroma predominante en la superficie comercial? (Elija entre los posibles)**

**Tabla 22**

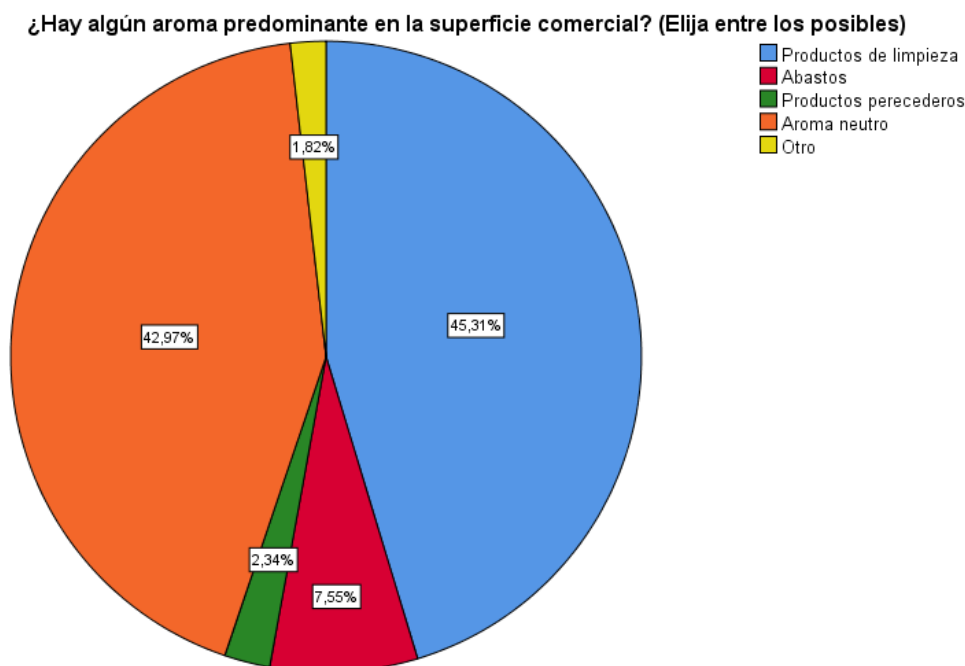
*Aroma en el ambiente*

<b>¿Hay algún aroma predominante en la superficie comercial? (Elija entre los posibles)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Productos de limpieza	174	45,3	45,3	45,3
	Abastos	29	7,6	7,6	52,9
	Productos perecederos	9	2,3	2,3	55,2
	Aroma neutro	165	43,0	43,0	98,2
	Otro	7	1,8	1,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25

**Figura 23**

## Aroma en el ambiente



**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados se encontró que los Productos de limpieza son el aroma predominante para el 45,3%, de abastos para el 7,6%, de productos perecederos para el 2,3% el aroma neutro para el 43.0%, otro tipo de aromas en un 1,6%, lo cual indica que la mayor parte de superficies que predominan en un supermercado es a limpieza.

**¿Hay una sensación agradable o desagradable con la temperatura y humedad de la superficie comercial en general? (Sin considerar como distorsiones táctiles al respecto, que por ejemplo en la zona de congelados haga más frío que en el resto de la superficie**

**Tabla 23**

*Variación de la temperatura*

---

**¿Hay una sensación agradable o desagradable con la temperatura y humedad de la superficie comercial en general? (Sin considerar como distorsiones táctiles al respecto, que por ejemplo en la zona de congelados haga más frío que en el resto de la superficie**

---

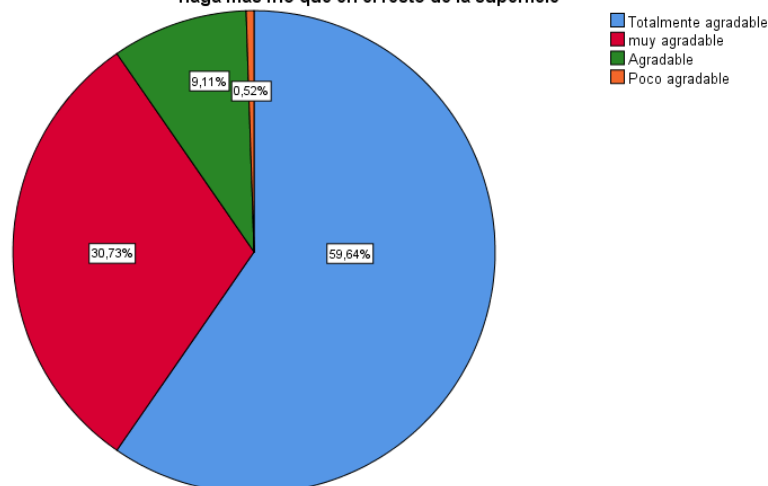
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente agradable	229	59,6	59,6	59,6
	muy agradable	118	30,7	30,7	90,4
	Agradable	35	9,1	9,1	99,5
	Poco agradable	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25

**Figura 24**

*Variación de la temperatura*

¿Hay una sensación agradable o desagradable con la temperatura y humedad de la superficie comercial en general? (Sin considerar como distorsiones táctiles al respecto, que por ejemplo en la zona de congelados haga más frío que en el resto de la superficie



**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados mencionaron que hay una sensación con la temperatura y humedad de la superficie comercial en general totalmente agradable para el 59,6%, muy agradable para el 30,7; agradable para el 9,1%, poco agradable para el 0,5%, lo cual indica que los usuarios consideran agradable el ambiente y la temperatura de los diferentes comerciales.

**¿En el establecimiento se cumple “contactos de cortesía por parte de los trabajadores” en alguno de los siguientes puntos al dar...?**

Tabla 24

Contacto de cortesía

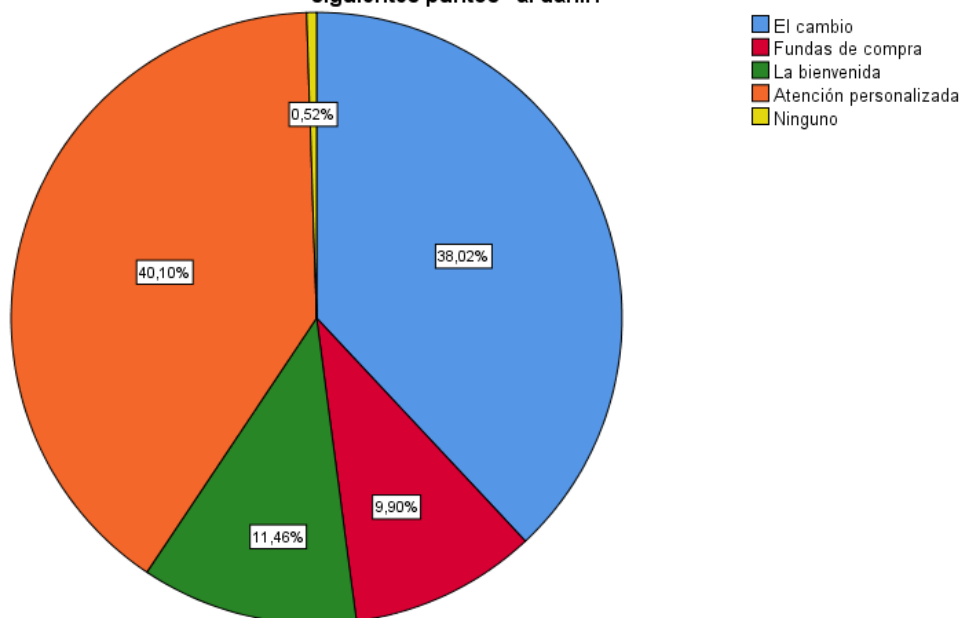
¿En el establecimiento se cumple “contactos de cortesía por parte de los trabajadores” en alguno de los siguientes puntos al dar...?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El cambio	146	38,0	38,0	38,0
	Fundas de compra	38	9,9	9,9	47,9
	La bienvenida	44	11,5	11,5	59,4
	Atención personalizada	154	40,1	40,1	99,5
	Ninguno	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25

Figura 25

Contacto de cortesía

¿En el establecimiento se cumple “contactos de cortesía por parte de los trabajadores” en alguno de los siguientes puntos al dar...?



**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados se encontró que los trabajadores cumplen con los contactos de cortesía al momento de dar el cambio en un 38,0%, al dar fundas de compra al 9,9%, la bienvenida al 11,5%, la atención personalizada en un 40,1% y



en ninguno en un 0,5%, lo cual indica que si existe cortesía de parte de los trabajadores hacia los clientes.

**¿Cuándo usted realiza las compras, prefiere que exista ambientación musical?**

**Tabla 25**

*Ambientación musical*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	380	99,0	99,0	99,0
	No	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25*

**Figura 26**

*Ambientación musical*



**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados mencionaron que, si prefiere que exista ambientación musical al momento de realizar las compras en un 99,0%, y únicamente

mencionaron que no el 1,0%, lo cual indica que esto genera emociones en el cliente.

### ¿Qué tipo de música prefiere que haya dentro del establecimiento?

**Tabla 26**

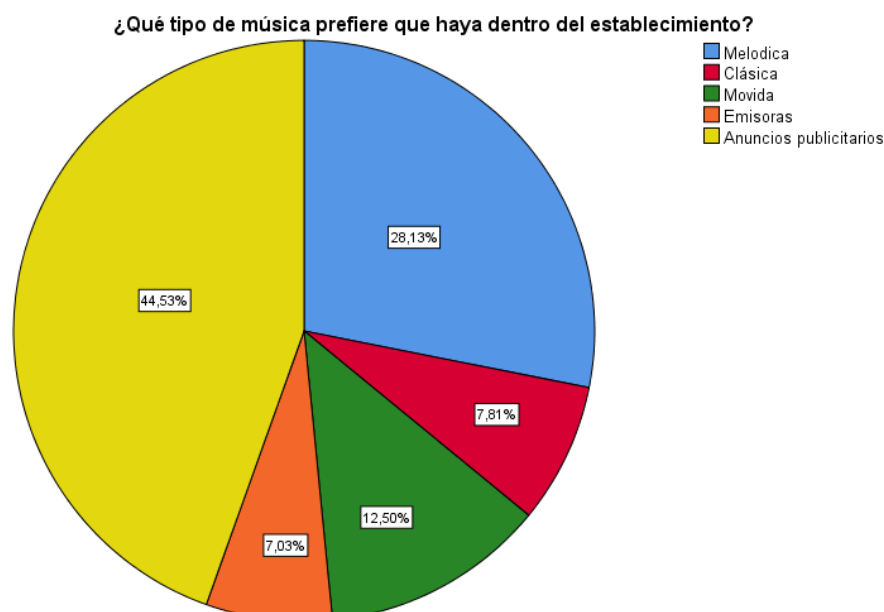
*Tipo de música*

¿Qué tipo de música prefiere que haya dentro del establecimiento?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			e	válido	acumulado
Válido	Melódica	108	28,1	28,1	28,1
	Clásica	30	7,8	7,8	35,9
	Movida	48	12,5	12,5	48,4
	Emisoras	27	7,0	7,0	55,5
	Anuncios publicitarios	171	44,5	44,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25*

**Figura 27**

*Tipo de música*



**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados se encontró que el tipo de música que prefieren que haya dentro del establecimiento es la Melódica en un 28,1%, la clásica en un 7,8%, la movida en un 12,5%, la emisora en un 7,0%, los anuncios publicitarios en un 44,5%, lo cual indica que los anuncios son los preferidos ya que conocen las promociones del establecimiento.

**¿Se siente influenciado por la publicidad del supermercado para realizar su compra?**

**Tabla 27**

*Influenciado por la publicidad*

		<b>¿Se siente influenciado por la publicidad del supermercado para realizar su compra?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	366	95,3	95,3	95,3
	No	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25

**Figura 28**

*Influenciado por la publicidad*



**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados se encontró que el 95,3% consideran que sienten influenciados por la publicidad del supermercado para realizar su compra, mientras que el 4,7% mencionaron que no se sienten influenciados por la publicidad del supermercado para realizar su compra.

**¿Cuáles son las características que le motiven a realizar la compra? Seleccione una sola respuesta**

**Tabla 28**

*Características de motivaciones*

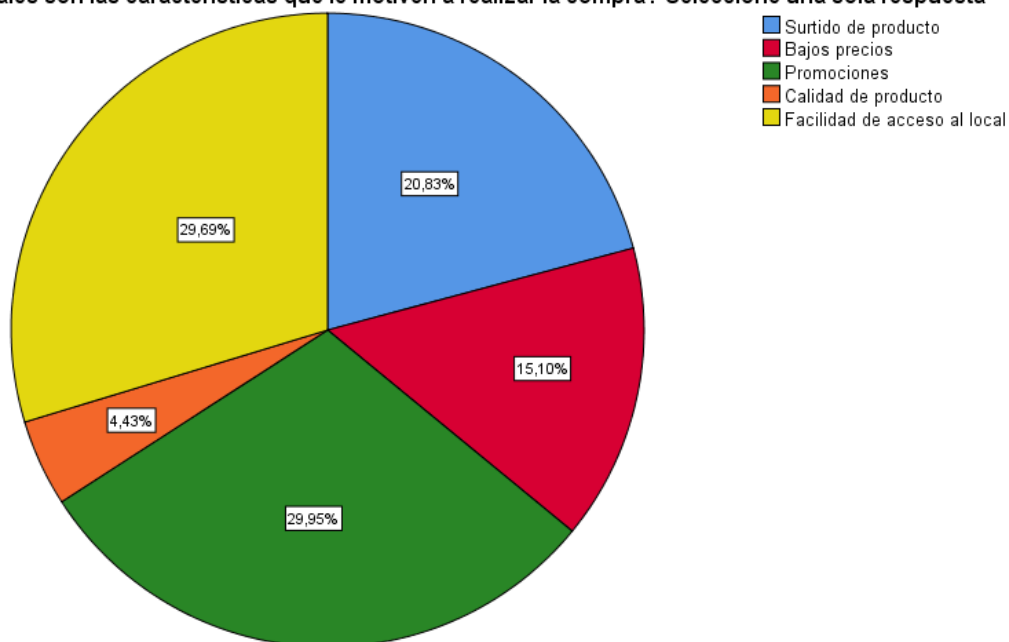
<b>¿Cuáles son las características que le motiven a realizar la compra? Seleccione una sola respuesta</b>				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Surtido de producto	80	20,8	20,8	20,8
	Bajos precios	58	15,1	15,1	35,9
	Promociones	115	29,9	29,9	65,9
	Calidad de producto	17	4,4	4,4	70,3
	Facilidad de acceso al local	114	29,7	29,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25*

**Figura 29**

### Características de motivaciones

¿Cuáles son las características que le motivan a realizar la compra? Seleccione una sola respuesta



**Análisis e interpretación:** De los encuestados se encontró que las características que motivan a la compra es el Surtido de producto en un 20,8%, los bajos precios en un 15,1%, las promociones en un 29,9%, la calidad de producto en un 4,4%, la facilidad de acceso al local en un 29,7% lo cual indica que existe variedad de motivaciones para los clientes al decidir la compra.

**Califique del 1 al 6, según su preferencia, los aspectos que considera importante cada vez que visita el supermercado. Si rige con el aforo pertinente de post pandemia**

Tabla 29

Aforo

**Califique del 1 al 6, según su preferencia, los aspectos que considera importante cada vez que visita el supermercado. Si rige con el aforo pertinente de post pandemia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido <i>nada importante</i>	6	1,6	1,6	1,6
<i>poco importante</i>	2	,5	,5	2,1

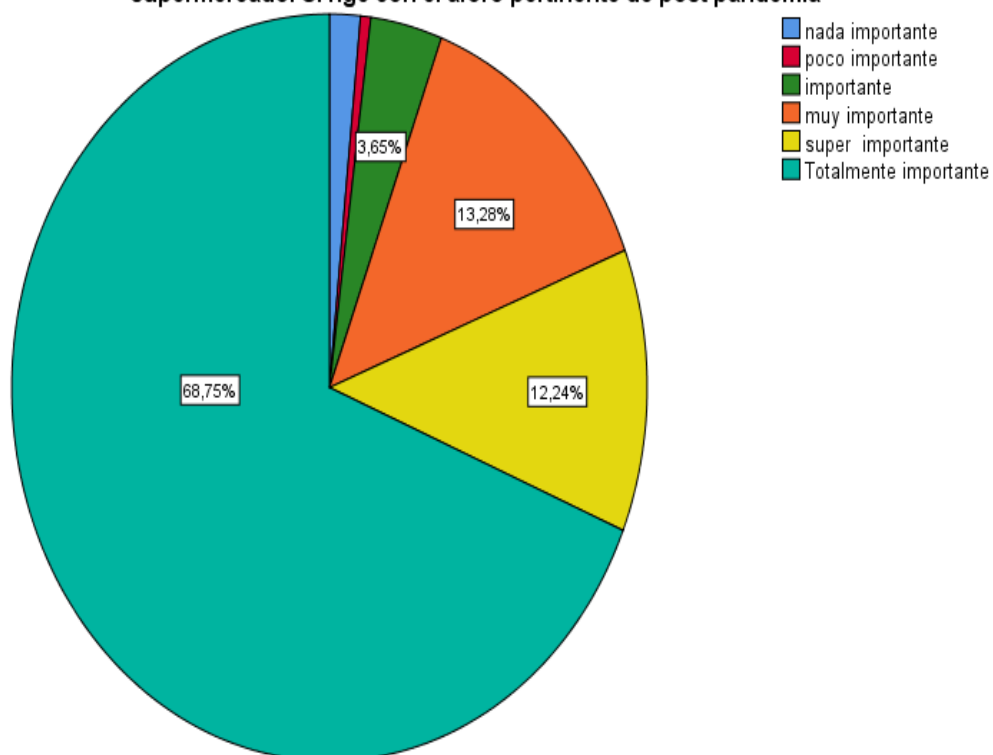
<i>Importante</i>	14	3,6	3,6	5,7
<i>muy importante</i>	51	13,3	13,3	19,0
<i>super importante</i>	47	12,2	12,2	31,3
<i>Totalmente importante</i>	264	68,8	68,8	100,0
<i>Total</i>	384	100,0	100,0	

*Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25*

**Figura 30**

*Aforo*

Califique del 1 al 6, según su preferencia, los aspectos que considera importante cada vez que visita el supermercado. Si rige con el aforo pertinente de post pandemia



**Análisis e interpretación:**

Del total de encuestados sobre si el aforo pertinente de post pandemia es importante mencionó que es nada importante el 1,6%, poco importante el 0,5%, importante el 3,6%, muy importante el 13,3%, super importante el 12,2%, totalmente importante el 68,8%, donde se observa que el cuidado y la bioseguridad es importante en la post pandemia.

Califique del 1 al 6, según su preferencia, los aspectos que considera importante cada vez que visita el supermercado. Variedad en productos

Tabla 30

*Variedad en productos*

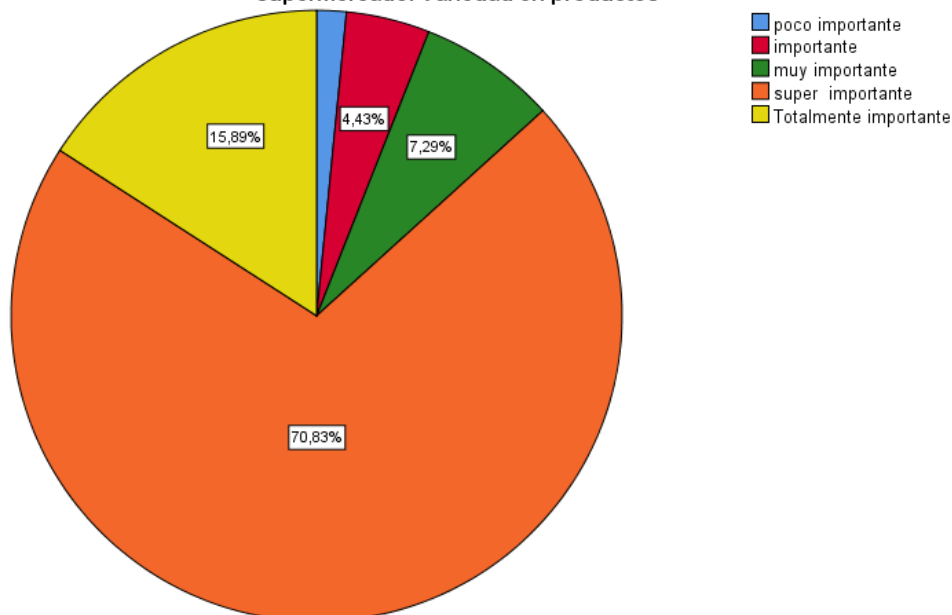
		Califique del 1 al 6, según su preferencia, los aspectos que considera importante cada vez que visita el supermercado. Variedad en productos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco importante	6	1,6	1,6	1,6
	importante	17	4,4	4,4	6,0
	muy importante	28	7,3	7,3	13,3
	super importante	272	70,8	70,8	84,1
	Totalmente importante	61	15,9	15,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25*

Figura 31

*Variedad de productos*

Califique del 1 al 6, según su preferencia, los aspectos que considera importante cada vez que visita el supermercado. Variedad en productos



**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados sobre si la variedad en productos es importante se mencionó que es poco importante en un 1,6%, importante en un 4,4%, muy importante en un 70,8%, totalmente importante en un 15,9%, lo cual indica la importancia del mismo.

**Califique del 1 al 6, según su preferencia, los aspectos que considera importante cada vez que visita el supermercado. Comodidad**

**Tabla 31**

*Comodidad*

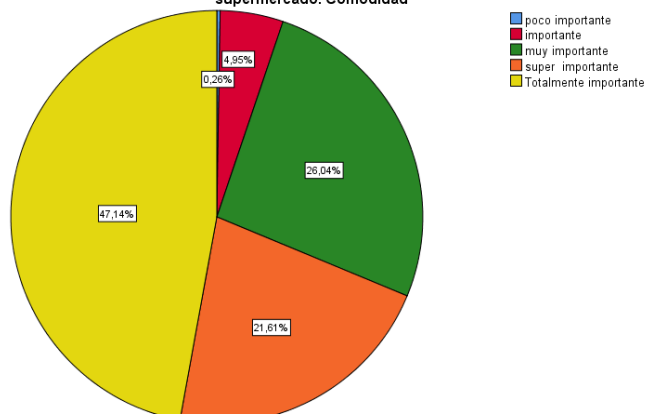
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco importante	1	,3	,3	,3
	Importante	19	4,9	4,9	5,2
	muy importante	100	26,0	26,0	31,3
	super importante	83	21,6	21,6	52,9
	Totalmente importante	181	47,1	47,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25*

**Figura 32**

*Comodidad*

Califique del 1 al 6, según su preferencia, los aspectos que considera importante cada vez que visita el supermercado. Comodidad





**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados sobre si la comodidad es importante se mencionó que es poco importante en un 0,3%, importante en un 4,9%, muy importante en un 26,0%, super importante en un 21,6%, totalmente importante en un 47,1%, lo cual indica que es muy importante para el cliente la comodidad.

**Califique del 1 al 6, según su preferencia, los aspectos que considera importante cada vez que visita el supermercado. Normas de bioseguridad**

**Tabla 32**

*Normas de bioseguridad*

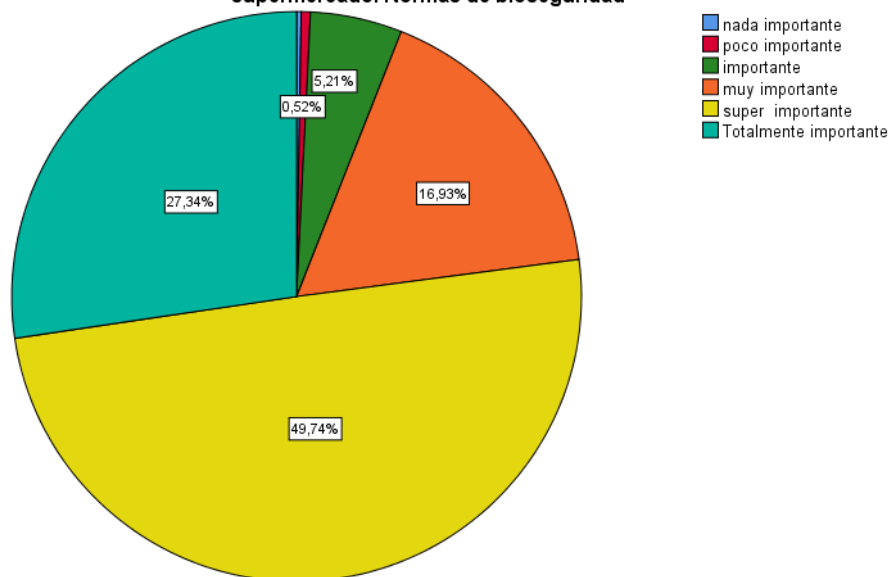
		<b>Califique del 1 al 6, según su preferencia, los aspectos que considera importante cada vez que visita el supermercado. Normas de bioseguridad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada importante	1	,3	,3	,3
	poco importante	2	,5	,5	,8
	importante	20	5,2	5,2	6,0
	muy importante	65	16,9	16,9	22,9
	super importante	191	49,7	49,7	72,7
	Totalmente importante	105	27,3	27,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25*

**Figura 33**

### Normas de bioseguridad

Califique del 1 al 6, según su preferencia, los aspectos que considera importante cada vez que visita el supermercado. Normas de bioseguridad



**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados sobre si las normas de seguridad son importantes se mencionó que es nada importante en un 0,3%, poco importante en un 0,5%, importante en un 5,2%, muy importante en un 16,9%, super importante en un 49,7%, totalmente importante en un 27,3%, lo cual indica que es muy importante los cuidados y cumplimiento de las normas de bioseguridad.

**Califique del 1 al 6, según su preferencia, los aspectos que considera importante cada vez que visita el supermercado. Adecuada ambientación**

**Tabla 33**

*Adecuada ambientación*

Califique del 1 al 6, según su preferencia, los aspectos que considera importante cada vez que visita el supermercado. Adecuada ambientación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco importante	4	1,0	1,0	1,0
	Importante	14	3,6	3,6	4,7
	muy importante	77	20,1	20,1	24,7

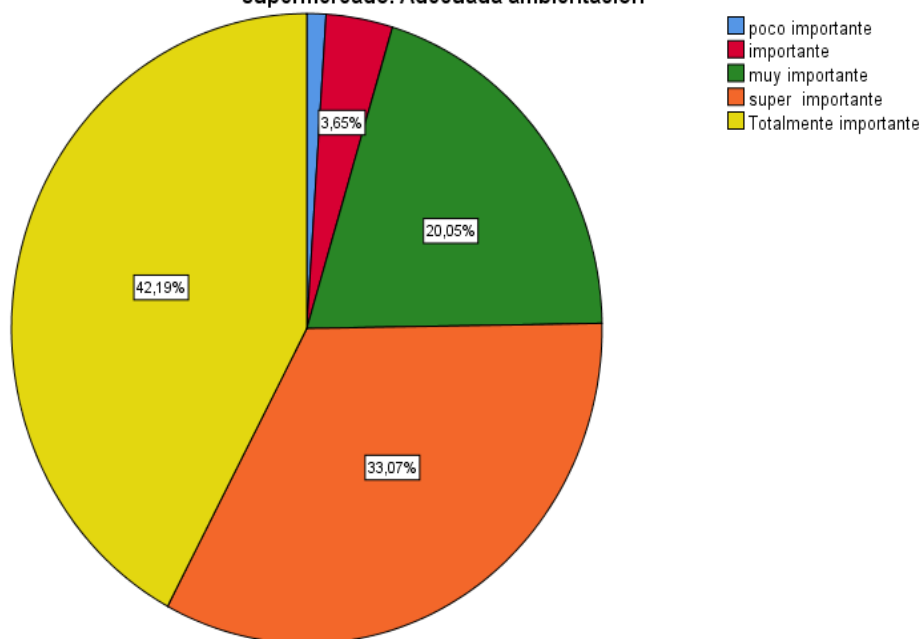
súper importante	127	33,1	33,1	57,8
Totalmente importante	162	42,2	42,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25*

**Figura 34**

*Adecuada ambientación*

Califique del 1 al 6, según su preferencia, los aspectos que considera importante cada vez que visita el supermercado. Adecuada ambientación



**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados sobre si la adecuada ambientación es importante se mencionó que es poco importante en un 1,0%, importante en un 3,6%, muy importante en un 20,1%, super importante en un 33,1%, totalmente importante en un 42,2%, lo cual indica que es muy importante para los clientes la ambientación del supermercado.

**Califique del 1 al 6, según su preferencia, los aspectos que considera importante cada vez que visita el supermercado. Amabilidad por parte del personal**

Tabla 34

*Amabilidad el personal*

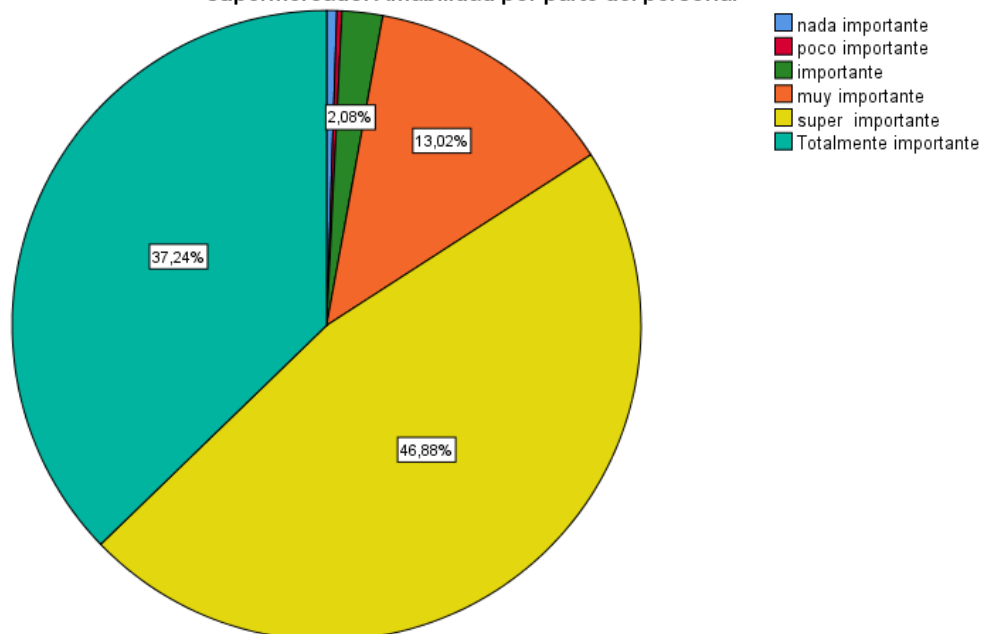
Califique del 1 al 6, según su preferencia, los aspectos que considera importante cada vez que visita el supermercado. Amabilidad por parte del personal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada importante	2	,5	,5	,5
	poco importante	1	,3	,3	,8
	Importante	8	2,1	2,1	2,9
	muy importante	50	13,0	13,0	15,9
	super importante	180	46,9	46,9	62,8
	Totalmente importante	143	37,2	37,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25

Figura 35

*Amabilidad en el personal*

Califique del 1 al 6, según su preferencia, los aspectos que considera importante cada vez que visita el supermercado. Amabilidad por parte del personal



**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados sobre si la amabilidad del

personal es importante se mencionó que es nada importante en un 0,5%, poco importante en un 0,3%, importante en un 2,1%, muy importante en un 13,0%, super importante en un 48,9%, totalmente importante en un 37,2%, lo cual indica que la amabilidad del personal con los clientes es muy importante dentro del Supermercado.

**Califique del 1 al 5 la experiencia y la ambientación en general dentro del establecimiento. (Tomando en cuenta que 5 es una excelente experiencia y que 1 es una mala experiencia)**

**Tabla 35**

*Experiencia y ambientación*

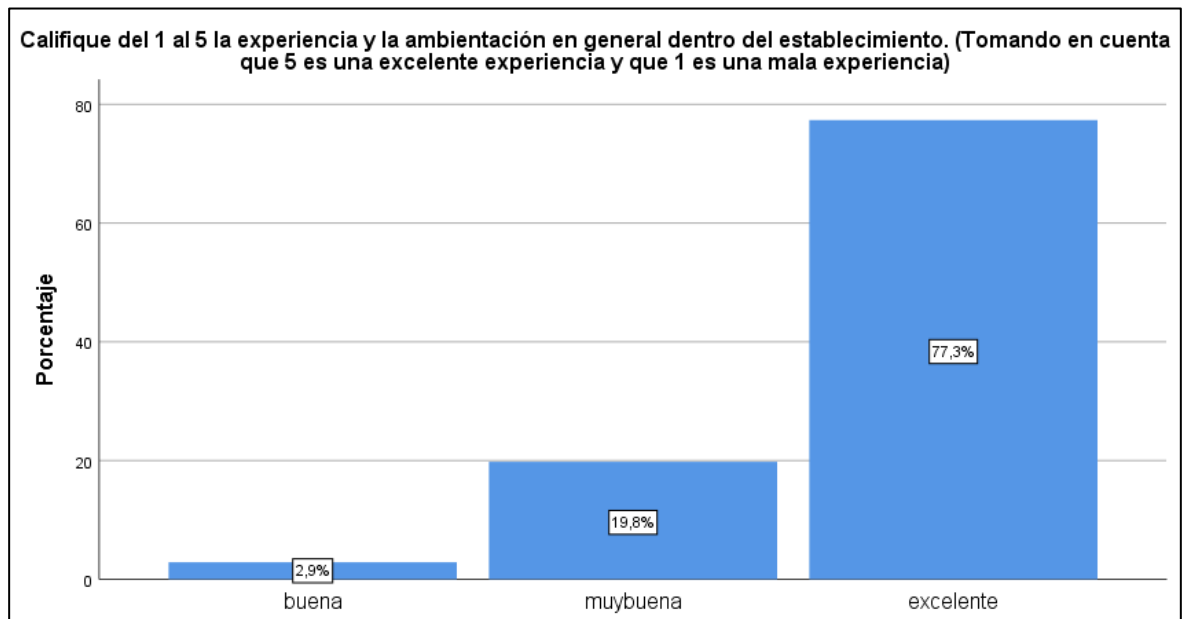
**Califique del 1 al 5 la experiencia y la ambientación en general dentro del establecimiento. (Tomando en cuenta que 5 es una excelente experiencia y que 1 es una mala experiencia)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	11	2,9	2,9	2,9
	muy buena	76	19,8	19,8	22,7
	Excelente	297	77,3	77,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota. Información obtenida y procesada mediante del programa SPSS versión 25*

**Figura 36**

## Experiencia y ambientación



**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados sobre si la experiencia y la ambientación en general dentro del establecimiento son importantes se mencionó que es buena en un 2,9%, muy buena en un 19,8%, excelente en un 77,3%, lo cual indica que la mayoría considera que es una excelente experiencia la que han disfrutado.

### Análisis bivariado

### Análisis anova

#### Análisis 1

H0: Si hay relación entre la percepción visual y ¿Qué tan importante considera la iluminación dentro del supermercado? Y ¿Cuál es el sentido que más influye para la decisión de compra?  
Es mayor a al 0.05 rechazo la hipótesis h0

H1: No hay relación entre la percepción visual y ¿Qué tan importante considera la iluminación dentro del supermercado? Y ¿Cuál es el sentido que más influye para la decisión de compra?  
Es menor al 0.05 acepto la hipótesis H1

Hipótesis

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

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

Correspondiendo de la siguiente manera

A ¿Cuál de los siguientes sentidos influye en usted para tomar la decisión de compra?

B ¿Qué tan importante considera la iluminación dentro del supermercado?

**Tabla 36**

Anova

ANOVA					
¿Qué tan importante considera usted la iluminación dentro de un supermercado?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3,017	4	,754	,473	,756
Dentro de grupos	604,640	379	1,595		
Total	607,656	383			

**Análisis:** el resultado de la investigación realizada, con el cruce de las preguntas, ¿Cuál de los sentidos influye en usted para tomar la decisión de compra? Y ¿Qué tan importante se considera la iluminación dentro del establecimiento? Se puede determinar que el calculo de nivel de significancia es de 0,756, por ende, se determina que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa H1, por lo tanto, existe relación entre las preguntas debido a que si para las personas el sentido que mas influye es la vista por ende la iluminación es un factor importante para la presentación del local.

**Análisis 2**

H0: Si hay relación entre ¿Cuáles son las características que le motiven a realizar la compra?

Y ¿Qué es lo que la llama la atención de un producto? Es mayor a al 0.05 rechazo la hipótesis

H0

H1: No hay relación entre ¿Cuáles son las características que le motiven a realizar la compra?

Y ¿Qué es lo que la llama la atención de un producto? Es menor al 0.05 acepto la hipótesis

H1

Hipótesis

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

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

Correspondiendo de la siguiente manera

A ¿Cuáles son las características que le motiven a realizar la compra?

B ¿Qué es lo que la llama la atención de un producto?

### Tabla 37

#### Anova

ANOVA					
¿Cuáles son las características que le motiven a realizar la compra? Seleccione una sola respuesta					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	10,123	3	3,374	1,528	,207
Dentro de grupos	838,978	380	2,208		
Total	849,102	383			

**Análisis:** el resultado de la investigación realizada, con el cruce de las preguntas, ¿Cuáles son las características que le motiven a realizar la compra? Y ¿Qué es lo que la llama la atención de un producto? Se puede determinar que el calculo de nivel de significancia es de



0,207, por ende se determina que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa H1, por lo tanto existe relación entre las preguntas debido a que si para las características principales de un producto que le llama la atención, son los que les motivan a realizar las compras.

### Análisis 3

H0: Si hay relación entre ¿Cuándo entra a un supermercado que tan apropiado considera las degustaciones de productos tomando en cuenta la situación actual? Y ¿En qué nivel de importancia considera la presentación de un producto? Es mayor a al 0.05 rechazo la hipótesis H0

H1: No hay relación entre ¿Cuándo entra a un supermercado que tan apropiado considera las degustaciones de productos tomando en cuenta la situación actual? Y ¿En qué nivel de importancia considera la presentación de un producto? Es menor al 0.05 acepto la hipótesis H1

### Hipótesis

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

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

Correspondiendo de la siguiente manera

A ¿Cuándo entra a un supermercado que tan apropiado considera las degustaciones de productos tomando en cuenta la situación actual?

B ¿En qué nivel de importancia considera la presentación de un producto?

### Tabla 38

### Análisis 3

		Prueba de homogeneidad de varianzas			
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
¿Cuándo entra a un supermercado que tan apropiado considera usted la de gustación de productos tomando en cuando la situación actual?	Se basa en la media	,026	3	380	,994
	Se basa en la mediana	,017	3	380	,997
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,017	3	378,512	,997
	Se basa en la media recortada	,006	3	380	,999

**Análisis:** el resultado de la investigación realizada, con el cruce de las preguntas, entre ¿Cuándo entra a un supermercado que tan apropiado considera las degustaciones de productos tomando en cuenta la situación actual? Y ¿En qué nivel de importancia considera la presentación de un producto? Se puede determinar que el cálculo de nivel de significancia es de 0,994, por ende, se determina que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa H1, por lo tanto existe relación entre las preguntas debido a que estamos en el periodo post pandemia los clientes se fijan y son mas minuciosos en la presentación del mismo.

### **Análisis correlacional**

#### **Tabla 39**

*Análisis 1*

---

#### **Correlaciones**

---

		¿Cuál de los siguientes sentidos influye en usted para tomar la decisión de compra?	Quando ingresa a un supermercado o autoservicio . ¿Qué es lo que primero le llama la atención?
¿Cuál de los siguientes sentidos influye en usted para tomar la decisión de compra?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 384	,756** 384
Quando ingresa a un supermercado o autoservicio . ¿Qué es lo que primero le llama la atención?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,756** 384	1 384

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

**Análisis:** mediante el análisis realizado por el programa estadístico SPSS 25 se realizó la asociación entre variables de las preguntas ¿Cuál de los siguientes sentidos influye en usted para tomar la decisión de compra? Y Cuando ingresa a un supermercado o autoservicio. ¿Qué es lo que primero le llama la atención? se observa que la correlación de Pearson es de 0,756 por que se puede evidenciar que existe una correlación media entre las variables por lo cual se puede determinar que es un factor que el orden y la ubicación de los productos dentro del local es un estimulante para la vista, y la organización del local con respecto a los sentidos.

#### Tabla 40

#### Análisis 2

---

### Correlaciones

---

		¿Qué es lo que llama la atención de un producto?	¿Cuáles son las características que le motivan a realizar la compra?
¿Qué es lo que llama la atención de un producto?	Correlación de Pearson	1	,063
	Sig. (bilateral)		,217
	N	384	384
¿Cuáles son las características que le motivan a realizar la compra? Seleccione una sola respuesta	Correlación de Pearson	,063	1
	Sig. (bilateral)	,217	
	N	384	384

**Análisis:** mediante el análisis realizado por el programa estadístico SPSS 25 se realizó la asociación entre variables de las preguntas ¿Qué es lo que llama la atención de un producto? Y ¿Cuáles son las características que le motivan a realizar la compra? se observa que la correlación de Pearson es de 0,063 por que se puede evidenciar que existe una correlación baja entre las variables por lo cual se puede determinar que la característica que principal que le llama la atención no es la misma que le motiven a realizar las compras.

**Tabla 41**

*Análisis 3*

<b>Correlaciones</b>			
		Califique del 1 al 5 la experiencia y la ambientación en general dentro del establecimiento.	Califique del 1 al 6, según su preferencia, los aspectos que considera importante cada vez que visita el supermercado. Adecuada ambientación
Califique del 1 al 5 la experiencia y la ambientación en general dentro del establecimiento. (Tomando en cuenta que 5 es una excelente experiencia y que 1 es una mala experiencia)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1  384	,151**  ,003 384
Califique del 1 al 6, según su preferencia, los aspectos que considera importante cada vez que visita el supermercado. Adecuada ambientación	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,151**  384	1  384

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

**Análisis:** mediante el análisis realizado por el programa estadístico SPSS 25 se realizó la asociación entre variables de las preguntas Califique del 1 al 5 la experiencia y la ambientación en general dentro del establecimiento y Califique del 1 al 6, según su preferencia, los aspectos que considera importante cada vez que visita el supermercado. Adecuada ambientación se observa que la correlación de Pearson es de 0,152 por que se puede evidenciar que existe una correlación baja entre las variables por lo cual se puede determinar que la característica de una buena ambientación no influye en tanto en la experiencia de los consumidores dentro de los supermercados.

### Análisis Chi cuadrado

Tabla 42

#### Análisis chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,020 <sup>a</sup>	12	,004
Razón de verosimilitud	26,352	12	,010
Asociación lineal por lineal	1,562	1	,211
N de casos válidos	384		

a. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

**Análisis:** mediante el software SPSS 25 se ha realizado la prueba estadística chi cuadrado entre las preguntas, teniendo como resultado 0.004 que es menor a 0,005 reconociendo H1 lo que evidencia que existe relación y asociación entre las dos variables de estudio.

Tabla 43

#### Pruebas de Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,659 <sup>a</sup>	20	,000
Razón de verosimilitud	60,501	20	,000
Asociación lineal por lineal	7,018	1	,008
N de casos válidos	384		

a. 19 casillas (63,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

**Análisis:** mediante el software SPSS 25 se ha realizado la prueba estadística chi cuadrado entre las preguntas, teniendo como resultado 0.004 que es menor a 0,000

reconociendo H1 lo que evidencia que existe relación y asociación entre las dos variables de estudio.

### **Análisis de entrevistas**

De acuerdo a los expertos, el uso de del marketing sensorial dentro de los supermercados han sido como una herramienta primordial que de esta manera estimula y persuade la decisión de los clientes, las formas que generalmente usan los supermercados, son degustaciones con pequeñas porciones de productos, pero que estos se han vistos afectados por todo el tiempo de pandemia en donde el contacto cercano con los clientes ha sido restringido, pero en la actualidad se han estado retomando de forma paulatina, por otro lado así como degustaciones existen las impulsaciones por parte de las marcas dentro de los establecimientos de autoservicio, en el caso de productos de limpieza buscan la manera de persuadir por medio del olfato, sin embargo las expectativas de los clientes de forma general no han logrado ser satisfechas, ya que en ciertas ocasiones les gusta una ambientación musical y llamativa, y por otro lado prefieren una ambientación musical pero con cuñas de radio dentro local, las cuales informen sobre las promociones que tiene el local.

Aunque de forma parcial el uso del marketing sensorial ha estado persuadiendo en los clientes, los administradores de locales consideran que se puede llegar de manera constante con estas herramientas, ya que de forma visual lo que usan es el visual merchandising, con exhibiciones de los productos que generalmente están sobre estoqueados y buscan una mayor rotación, viendo de esta manera una salida para la empresa.

### **Figura 37**

*Ideas principales de la investigación*

Persuasión

Motivación

Decisión



## Propuesta de plan

### Objetivos y estrategias

<b>Propuesta</b>				
Estrategias para reactivar el punto de venta en Supermercados a través del marketing sensorial brindando una experiencia de compra única.				
<b>Objetivos</b>				
Incrementar el tiempo de estancia de los clientes en el establecimiento con el fin de aumentar las ventas.		Proponer estrategias de marketing sensorial basadas en los sentidos del olfato, auditivo y visual.		Mejorar la satisfacción de los clientes posterior a los cambios propuestos.
	<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsables</b>	<b>Presupuestos</b>
<b>Marketing visual</b>	Potencialización de la percepción visual del establecimiento hacia los consumidores	Rotación de productos en percha, de acuerdo al formato ABDC en ubicación de productos	Mercaderistas	\$1500
		identificar cada sección con colores Colocar luz led en ambientes no muy claros	Diseñador de interiores Diseñador de interiores	
<b>Marketing olfativo</b>	Establecimiento de una identidad de marca a través del olfato	Crear un aroma distintivo de la marca Aromas artificiales en cada sección	Departamento de marketing	\$800

## Capítulo IV

### Conclusiones y recomendaciones

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

#### ***Conclusiones.***

Considerando la evolución del marketing y las teorías presentadas conforme el desarrollo, los supermercados han ido adaptándose a los cambios dentro del mercado y sobre todo las formas de comercialización pero no en su totalidad, por ende los locales deben innovar y comunicarse directa o indirectamente con los clientes, dicho esto los supermercados han buscado estrategias de impulsación de productos para aumentar las ventas y en algunos casos han utilizado las herramientas del marketing sensorial.

El uso y la aplicación del marketing sensorial es importante ya que trae varios beneficios, siempre y cuando la aplicación de la técnica sea la adecuada, el primero de ellos es que puede lograr un aumento considerable en la eficacia de la comunicación, implementando el modelo teórico de Shannon, y de esta manera poder llegar de mejor manera, ya que el objetivo del marketing sensorial es crear un vínculo entre la marca y la experiencia.

El marketing visual es el que más se utiliza dentro de las cadenas comerciales y sobre todo es el más importante ya que la gran mayoría de los seres humanos son más visuales, y como en el estudio se pudo evidenciar el 59,38% de las personas encuestadas prevalece el sentido de la vista, y por el 60,16% de personas encuestas les llama la atención el orden y la ubicación de productos.

Por otro lado, el marketing olfativo es otro componente principal dentro de la comercialización ya que generalmente producen recuerdo o tienen asociar los olores con sensaciones o emociones y de esta manera se puede reforzar la imagen de la marca con mayor notoriedad.

El marketing auditivo también es importante dentro de los establecimientos, ya que por parte de los consumidores el 99% afirmaron que prefieren la ambientación musical mientras hacen sus compras, y este actúa de forma directa e inconsciente en el comportamiento del consumidor sobre todo con los anuncios publicitarios.

### ***Recomendaciones***

Para implementar el uso del marketing sensorial debe estar basado de forma teórica y fundamentada bajo un estudio previo y ser planeado de acuerdo con las temporadas, para obtener los resultados acordes a los esperados, para maximizar el número de clientes y con ellos el volumen de ventas.

El uso del marketing sensorial es de suma importancia para el desarrollo de los supermercados, ya que de esta manera puede vincular a los clientes con el proceso de compra brinda una experiencia diferente, el más allá de un intercambio monetario con un material, si no tener el valor agregado elevando un ambiente agradable generando emociones positivas.

El combinar al menos 2 sentidos dentro del estímulo sensorial brinda una mejor experiencia más memorable, y que estos sean de forma permanente ya que persuade en la recordación de la marca vinculada con la experiencia en general en la visita al supermercado.

Determinar acciones para mejorar la recordación, fidelización y percepción de los clientes por las marcas ya que estas ideas generadas en el cerebro de los consumidores se generaron a base de la experiencia vivida en el establecimiento, publicidad, servicio de atención al cliente, estos atributos son de suma importancia para que el cliente regrese y por una nueva compra.

### **Referencias bibliográficas**

- Aperino, R. (2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/reconocimiento-de-marca-awareness.html>
- Araya , L., & Gallardo , M. (2013). ANÁLISIS DE LAS TEORÍAS DE MOTIVACIÓN DE CONTENIDO: UNA APLICACIÓN AL MERCADO LABORAL DE CHILE DEL AÑO 2009. *Revista de Ciencias Sociales*, 45-61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/153/15333870004.pdf>
- Arias, F. (2019). *Investigación teórica, investigación empírica e investigación generativa para la construcción de teoría: Precisiones conceptuales*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Fidias-Arias-Odon-2/publication/335927792\\_Investigacion\\_teorica\\_investigacion\\_empirica\\_e\\_investigacion\\_generativa\\_para\\_la\\_construccion\\_de\\_teor%C3%ADa\\_Precisiones\\_conceptuales\\_1/links/5d8481d22299bf1996f7e550b/Investigacion-t](https://www.researchgate.net/profile/Fidias-Arias-Odon-2/publication/335927792_Investigacion_teorica_investigacion_empirica_e_investigacion_generativa_para_la_construccion_de_teor%C3%ADa_Precisiones_conceptuales_1/links/5d8481d22299bf1996f7e550b/Investigacion-t)
- Avedaño , W., Paz , L., & Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia.
- Ayala, W., & Aguilar, E. (2022). Marketing Auditivo y su Influencia en la Compra del Consumidor de Supermercados de la Ciudad de Machala. *esFIPCAEC*. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/543/961>
- Barragán , J., & Reyes , T. (2020). *Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15\(1\)169-177.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15(1)169-177.pdf)
- Bellindo, E. (2017). *Ambientación artística en los espacios comerciales*. Barcelona.
- Berlo, D. (1968). *El proceso de la Comunicación; Instrucción a la teoría de la práctica*.

Obtenido de <https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>

Betancourt , Y., & Cuenca, D. (2020). *Procedimiento para evaluar el nivel de satisfacción del cliente.* Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/442/4422303008/4422303008.pdf>

Camaño, J., & Gómez, P. (2020). *Los destinatarios de una idea: Revista.* Chile. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/118632>

Cano , M., & Castañeda , T. (2017). *Análisis de la relación entre clima laboral y satisfacción del cliente en la empresa Oltursa - Piura y Chiclayo.* Perú: Universidad de Piura. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3447>

Castañeda, Y. (2019). *Calidad de Servicios para Mejorar la Satisfacción del Cliente en el Restaurante “El Cantaro”, Lambayeque 2017.* Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Obtenido de <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/5984>

Concepción, A., & Martínez, A. (2019). *La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos.* Obtenido de Pasos 17 (2), pp. 425-452.: <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2063/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=9ca3e665-8c6f-4ac6-bded-e6961e4ca347%40sdc-v-sessmgr03>

Cunalata, J. V. (2018). *Estrategias De Branding Para El Posicionamiento De La Marca “Monitex” De La Provincia De Tungurahua, Ciudad De Ambato.* Obtenido de Universidad Regional Autónoma De Los Andes: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIUAADM003-2019.pdf>

Doubront, M. (2020). *Impacto Del Contexto Económico, Social Y Político De Venezuela En El Docente Universitario. Análisis Desde La Pirámide De Maslow.* Universidad Nacional Experimental. Obtenido de

<https://revistas.uclave.org/index.php/dissertare/article/download/2791/1749>

Escola D'Art I Superior de Disseny de Vic. (2017). *El color y las emociones*. Obtenido de

[https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf)

[content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf)

Ferreira, A. (2014). *Plano de Marketing Visual-Up*. Obtenido de

[https://repositoriocientifico.uatlantica.pt/bitstream/10884/975/1/1UATLA\\_AlexandreA](https://repositoriocientifico.uatlantica.pt/bitstream/10884/975/1/1UATLA_AlexandreAntunes20111552_27Junho14_PlanoMarketing_VisualUP.pdf)

[ntunes20111552\\_27Junho14\\_PlanoMarketing\\_VisualUP.pdf](https://repositoriocientifico.uatlantica.pt/bitstream/10884/975/1/1UATLA_AlexandreAntunes20111552_27Junho14_PlanoMarketing_VisualUP.pdf)

Ferrer, L. (2018). *Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos*

*digitales*. Universidad Rafael Belloso Chacín (URBE). Obtenido de

<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727>

Garcés, M. (2019). *La influencia de los colores en el Marketing*. Obtenido de

[https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40390/TFG-E-](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40390/TFG-E-883.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[883.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40390/TFG-E-883.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

García C., Gómez M., Molinillo y Yague J. (2015). El marketing sensorial: una aproximación

al mundo del retail español. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/publication/280568637\\_El\\_marketing\\_sensorial\\_una\\_a](https://www.researchgate.net/publication/280568637_El_marketing_sensorial_una_a)

[proximacion\\_al\\_mundo\\_del\\_retail\\_espanol](https://www.researchgate.net/publication/280568637_El_marketing_sensorial_una_a)

Giraldo, J. A. (2017). *Comportamiento del consumidor, proceso de toma de decisiones del*

*consumidor y variables que inciden en él*. Obtenido de Gestipolis:

<https://www.gestipolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

Gloria , j., Elena , P., & López , Á. (2019). *Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su*

*aplicación en el punto de venta*. Universidad de Sevilla. Obtenido de

<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1177/1805>

Gonzales , A. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra*.

*El nuevo camino del consumidor.* Universidad Nacional San Marcos. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823>

Grisales , C. (2019). *EL MARKETING OLFATIVO COMO POSICIONAMIENTO DE MARCAS.* Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-86932019000200069&lng=en&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932019000200069&lng=en&nrm=iso&tlng=es)

Guia , D. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante anticuchería tío Mario SAC, en el año 2020.* Escuela Profesional de Administración de Servicios Turísticos. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1167>

Heller, E. (2004). *Psicología del color; Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.* España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=254510>

Herrera, i. (2015). *Aproximación a un análisis relacionado con las diferentes manifestaciones de la motivación, utilizando la pirámide de maslow durante la preparación olímpica.* Obtenido de <http://www.revmedep.sld.cu/index.php/medep/article/view/144>

Huerta, S. (2020). *¿Puede el ser humano alcanzar la felicidad?* Universidad de Oviedo. Obtenido de <https://revista.infad.eu/index.php/IJODAEP/article/view/1859>

Kotler , P., & Armstrong , G. (2007). *Marketing; versión para latinoamérica.* Obtenido de [http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-\\_MARKETING.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf)

Ley Orgánica de Defenza del Consumidor. (2000). Congreso Nacional .

Linares, G. (2021). *Estrategias De Marketing Sensorial Para El Posicionamiento De La Empresa “Mundo Grafico Digital” S.A.C. Nueva Cajamarca.* Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2032>



- López, M. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencia*. Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Lozada , F. (2012). *El color y sus armonías*. Universidad de los Andes. Obtenido de <http://www.serbi.ula.ve/serbiula/librose/pva/Libros%20de%20PVA%20para%20libro%20digital/colorarmonias.pdf>
- Macas, L. (2020). *Estrategia de marketing sensorial para incrementar las ventas en el recreo turístico la granja-namballe-2019*. Universidad Señor de Sipan. Obtenido de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS\\_f1669ee9d6643c494056b8e96466c45e](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_f1669ee9d6643c494056b8e96466c45e)
- Marín, G., & Zambrano, R. (2018). *Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso*. Tendencias e Innovación en Comunicación. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/download/343031/434186/>
- McLeod, S. (2018). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Obtenido de <https://canadacollege.edu/dreamers/docs/Maslows-Hierarchy-of-Needs.pdf>
- Medina, J., & Quishpe, P. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. *Digital Publisher*. Obtenido de [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/82/290](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/82/290)
- Mendoza , M., Tamayo , Y., & Peláez , J. (2018). *Fortalecimiento de la escritura del inglés para la construcción de mensajes, a través de una estrategia didáctica basada en la realización de un filminuto, que estimule la motivación dentro del marco de la pirámide de Maslow*. Universidad Tecnológica de Pereira. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/187759917.pdf>

- Mercado , K., Pérez , C., Castro , L., & Macias, A. (2019). *Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea*. Inf. tecnol. Obtenido de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100109&script=sci\\_arttext&lng=en](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100109&script=sci_arttext&lng=en)
- Monzón, O. (2019). *Relación de factores del marketing sensorial y psicología del consumidor en los clientes de Namora casa boutique S.A.C., Cajamarca 2018*. Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22016>
- Mora , V. (2015). *Psicología el Color y la Forma*. Universidad de Londres. Obtenido de <https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/psicologia-1.pdf>
- Morales, F. C. (2018). *Sociedad de consumo*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/sociedad-de-consumo.html>
- Morena , A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. España: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38701/1/T37369.pdf>
- Naranjo , L., Jimber , J., & Sacoto , V. (2018). *Fundamentación teórica y metodológica del comportamiento del consumidor en cafeterías – perspectiva de la racionalidad*. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <https://3.14.189.95/index.php/ecociencia/article/view/160>
- Netdisseny. (2017). *Teoría del Color*. Obtenido de <https://web.seducoahuila.gob.mx/biblioweb/upload/color.pdf>
- Ortegón , L., & Rodríguez , A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 67-83. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>

- Paredes , E., & Velasco , M. (2016). *Comportamiento del consumidor*. Universidad de Pamplona. Obtenido de [https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home\\_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre7/11092015/comportamientoconsumidor.pdf](https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre7/11092015/comportamientoconsumidor.pdf)
- Peiró, R. (2017). *Imagen de marca*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/imagen-de-marca.html>
- Peralta, N., & Méndez , J. (2019). *FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y EPISTEMOLÓGICOS DE LA INGENIERÍA DE SISTEMAS*. Obtenido de <https://libros.cecar.edu.co/index.php/CECAR/catalog/view/44/102/1099-1>
- Pérez, T. (2017). *Marketing Sensorial Como Estrategia De Mercado Y Su Incidencia En La Experiencia Y Decisión De Compra Delcliente En Almacenes De Ropa En Pro Del Top Of Heart*.
- Rodas J. y Cervante J. (2017). *EL MARKETING SENSORIAL EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DE COMPRA: ANÁLISIS EXPLORATORIO*. Retrieved from <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2017/13.05.pdf>
- Salas, H. (2020). *Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI*. Lima-Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2020000100011&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2020000100011&script=sci_arttext)
- Sampieri , R. (2018). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGraw. Retrieved from <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sample , K., Hagtvedt, H., & Brasel , A. (2020). Components of visual perception in marketing contexts: a conceptual framework and review. *Journal of the Academy of Marketing*

*Science*, 405–421. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00684-4>

Santistevan, J., & Escobar, M. (2021). *La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador*. Universidad Técnica de Manabí. Obtenido de <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/441>

Santos, J., Reyna, V., Ceopa, K., & Ramos, K. (2020). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una tienda de ropa deportiva de Trujillo, 2020*. Perú: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53856/B\\_Jara\\_SJL-Reyna\\_GVA-Saboya\\_CKN-Zavaleta-RKJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53856/B_Jara_SJL-Reyna_GVA-Saboya_CKN-Zavaleta-RKJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor Schiffman 10a Ed*. México: Universidad Anáhuac del Norte. Retrieved from [https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)

Suárez, M., & Gumiel, C. (2012). *Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*. Obtenido de [https://www.mercasa.es/media/publicaciones/196/1336046531\\_pag\\_030-040\\_Gomez.pdf](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/196/1336046531_pag_030-040_Gomez.pdf)

Suárez, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Obtenido de Redmarka: revista académica de marketing aplicado, n. 22: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137>

Torres, G. (2019). *Calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del Banco Interbank, distrito de Tarapoto, año 2018*. Universidad Nacional de San Martín. Obtenido de <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3627>

- Vásquez, J. (2018). *Marketing sensorial y comportamiento del consumidor del Café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018*. Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAJ\\_f9204b2ae3dad262621782d32af2ca79](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAJ_f9204b2ae3dad262621782d32af2ca79)
- Willian , R. (2006). *Elementos de Muestreo Richard L. Scheaffer, William Mendenhall*. Obtenido de <https://docer.com.ar/doc/snnn51x>
- Yossira , I., Pérez , H., Moreno , Y., & Berrón , E. (2018). *Factores que influyen en la calidad y decisión de compra de carne res en Chiapas, México*. Puebla-México: Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6455291>