

Resumen

El marketing sensorial es una ciencia que genera recuerdos positivos y perdurables en la mente del consumidor. Es por ello, que los recursos dentro del marketing sensorial, radican en la creación de elementos necesarios, entre los que destacan holografías táctiles, realidad virtual, entre otros, con lo cual, los procesos de compra se convierten en experiencias inolvidables. Por tanto, cualquier empresa apoyada en estos recursos puede diseñar, estructurar y monitorear la compra en base a la percepción, acción y reacción del cliente, como estímulos a los que los consumidores o usuarios, están expuestos. Por todo esto, se afirma que la mejor forma de que un mensaje llegue y perdure al cliente es cuando lo recepta por varios sentidos, lo cual crea un impacto extraordinario y una experiencia única, y esto se puede lograr gracias al marketing sensorial. En el presente trabajo se investigó la influencia del marketing sensorial en el proceso de compra en los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta, se desarrolló una investigación enfocada en los estímulos, iluminación, ambientación, aromas, sonidos y colores influyen en los sentidos de los consumidores en el proceso de compra lo cual se aplicó un análisis estadístico, los datos obtenidos se procesaron con el software SPSS con el objetivo de validar dicha información. También, se realizaron entrevistas a los expertos en la materia y encuesta a los consumidores y administradores de los restaurantes, para identificar la situación actual, de los resultados obtenidos, se presentará estrategias asociada al Marketing Sensorial.

Palabras claves: Marketing sensorial, Proceso de compra, Consumidores, Restaurantes

Abstract

Sensory marketing is a science that generates positive and lasting memories in the mind of the consumer. That is why the resources within sensory marketing lie in the creation of necessary elements, among which tactile holographs, virtual reality, among others, stand out, with which the purchase processes will be determined in unforgettable experiences. Therefore, any company supported by these resources can design, structure and monitor the purchase based on the customer's perception, action and reaction, as stimuli to which consumers or users are exposed. For all this, it is stated that the best way for a message to reach and last for the customer is when it is received through various senses, which creates an extraordinary impact and a unique experience, and this can be achieved thanks to sensory marketing. In the present work, the influence of sensory marketing in the purchase process in first-class restaurants in the city of Manta was investigated, research focused on the stimuli, lighting, setting, aromas, sounds and colors that influence the senses of consumers in the purchase process which statistical analysis was applied, the data obtained were processed with SPSS software in order to validate such information. Also, interviews were conducted with experts in the field and a survey of consumers and restaurant managers, to identify the current situation, from the results obtained, strategies associated with Sensory Marketing were used.

Key words: Sensory marketing, Purchasing process, Consumers, Restaurants