

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
ACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA

**Análisis de las estrategias de marketing sensorial en los
supermercados de la ciudad de Guayaquil.**

AUTOR

Muñoz Briones, Valeska Pierina

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Licenciada en Mercadotecnia**

TUTOR

Moreira García, Juan Arturo

**Guayaquil – Ecuador
13 de febrero del 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Muñoz Briones, Valeska Pierina**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

TUTOR

f. 
Moreira García, Juan Arturo Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, 13 de febrero del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Muñoz Briones, Valeska Pierina**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias de marketing sensorial en los supermercados de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 13 de febrero del 2025

LA AUTORA

f. _____
Muñoz Briones, Valeska Pierina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Muñoz Briones, Valeska Pierina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Análisis de las estrategias de marketing sensorial en los supermercados de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 13 de febrero del 2025

LA AUTORA

f. _____
Muñoz Briones, Valeska Pierina

REPORTE DE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TESIS VALESKA MUÑA_OZ 2025

0%
Textos sospechosos

< 1% **Similitudes (ignorado)**
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
2% **Idiomas no reconocidos (ignorado)**

Nombre del documento: TESIS VALESKA MUÑA_OZ 2025.docx
ID del documento: 172b6774194c00198efe5761df8b736ba1744ff9
Tamaño del documento original: 3,81 MB
Autores: []

Depositante: Juan Arturo Moreira García
Fecha de depósito: 7/2/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 7/2/2025

Número de palabras: 33.937
Número de caracteres: 220.993

Ubicación de las similitudes en el documento:



AGRADECIMIENTO

Este proyecto de investigación representa todo el esfuerzo constante de todas las personas que me han apoyado durante este viaje, me gustaría primero dar gracias a Dios, porque por el me encuentro en donde estoy, a su vez también agradecerle por toda la sabiduría e inteligencia que me a dado para poder llevar a cabo este proyecto. A mi familia por su constante apoyo, porque ellos me permitieron a llegar tan lejos, que nunca dejaron de apoyarme a pesar de las adversidades.

Quiero hacerle un agradecimiento especial a mi mamá, ya que ha sido la persona que más me ha apoyado, ella es la persona que me ha dado las herramientas necesarias para poder completar todos mis estudios, también gracias a sus constantes consejos, frases de aliento durante este proyecto, su amor incondicional y por ser mi ejemplo a seguir.

A su vez quiero hacer una mención especial a mi hermana, que me acompañó durante este proceso, tuve su constante ayuda durante el proyecto, la persona que hizo posible estar más cerca de la meta.

Me gustaría hacer una mención especial por todos mis amigos que me apoyaron en todo el proceso de esta experiencia, que no me permitieron decaer y me ayudaron en convertirme en la persona que soy, a su vez por hacer que esta experiencia académica sea emocionante e inolvidable.

Por otro lado, también me gustaría agradecerle a mi tutor de tesis, ya que sin su ayuda no podría haber completado este proceso, a su vez gracias a sus constantes consejos y recursos para poder realizar este proyecto de la mejor forma posible.

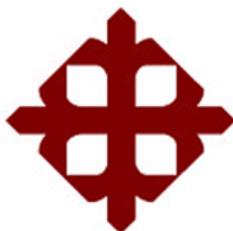
Por último, quiero agradecerle a Taylor Swift por ser la banda sonora que me acompañó todas esas madrugadas mientras trabajaba en este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto al constante esfuerzo que mis padres han hecho para permitirme estar donde estoy ahora, en especial a mi mamá que es la persona que me ha forjado para ser la persona que soy hoy en día.

También quiero dedicarles este esfuerzo a todas las personas que han estado constantemente en mi vida, que nunca han dejado de apoyarme ni creer en mí y gracias a su amistad me han permitido mejorar y ser la mujer que soy ahora.

Por último, me gustaría dedicarle este proyecto a la persona que a sido constante en mi vida, que, gracias a sus consejos, apoyo me encuentro donde estoy, que a pesar de todas nuestras etapas nunca hemos parado de estar ahí la una para la otra, a mi mejor amiga.

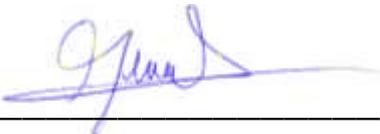


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

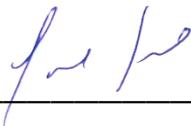
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Moreira García, Juan Arturo Mgs.
TUTOR

f. 

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Samaniego López, Jaime, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

ASPECTOS GENERALES DE ESTUDIO	16
Introducción	16
Problemática	19
Justificación	20
Objetivo general	21
Objetivos específicos	21
Alcance del Estudio.....	22
Hipótesis o Preguntas de investigación	22
Cap.1 Fundamentación teórica	23
Marco Teórico:	23
1.2. Marco Referencial	42
Cap.2 Metodología de Investigación	61
Diseño investigativo Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva).....	61
Tipo de investigación Exploratoria y Descriptiva	61
Fuentes de información (Secundaria y Primaria).....	61
Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)	62
Herramientas investigativas	63
Herramientas Cualitativas	63
Target de aplicación	65
Definición de la población Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo	65
Perfil de aplicación (para inv. cualitativa).....	65
Cap. 3 Resultados de la Investigación	75
Resultados de la Investigación Descriptiva.....	75
Resultados Cuantitativos.....	75
Resultados de las preguntas de las encuestas	75
Conclusiones de Resultados Cuantitativos.	105

Resultados Cualitativos	106
Resultados de cada herramienta (Entrevistas a profundidad, Focus group, Observación Directa)	106
Entrevistas a profundidad	106
Focus group	126
Observación directa	129
Análisis matricial de hallazgos.	133
Conclusiones de Resultados cualitativos	140
Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)	141
Cap. 4 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación	150
Conclusiones del Estudio	150
Recomendaciones	151
Anexos	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Perfil de aplicación	65
Tabla 2 Cuestionario	71
Tabla 3 ¿Edad?.....	75
Tabla 4 ¿Género?.....	76
Tabla 5 Ubicación de los supermercados más frecuentados.....	77
Tabla 6 Frecuencia con la que visita supermercados	78
Tabla 7 Supermercado de preferencia en Guayaquil	79
Tabla 8 Perspectiva de la iluminación en su supermercado preferido.....	80
Tabla 9 Perspectiva del tipo de luz al momento de comprar en los supermercados	81
Tabla 10 Percepción del orden y la organización del producto.....	82
Tabla 11 Importancia del ambiente en el supermercado	83
Tabla 12 Disposición de los productos en supermercados	84
Tabla 13 Uso de colores en la decoración de los supermercados	85
Tabla 14 Influencia de las promociones visuales en su decisión de compra	86
Tabla 15 Importancia de la música en la experiencia de compra.....	87
Tabla 16 Influencia de la música en el estado de ánimo o comportamiento de compra	88
Tabla 17 Impacto de la falta de música en su experiencia de compra	89
Tabla 18 Uso de fragancias en los supermercados	90
Tabla 19 Efecto del aroma en su experiencia de compra.....	91
Tabla 20 Influencia del aroma en el comportamiento de compra.....	92
Tabla 21 Los aromas como el pan recién horneado o el café pueden influir en mi decisión de compra al crear una experiencia más atractiva y acogedora.....	93
Tabla 22 Importancia del tacto de los productos antes de comprarlo.....	94
Tabla 23 Importancia de la textura de los productos	95
Tabla 24 Participación en degustaciones	96
Tabla 25 Influencia de las degustaciones en la decisión de compra en productos nuevos ...	97
Tabla 26 Resultados relevantes de las Entrevistas a profundidad.....	121
Tabla 27 Resultados del focus group.....	127
Tabla 28 Análisis matricial de hallazgos	133
Tabla 29 Edad por preferencia de supermercado.....	141
Tabla 30 Preferencia de supermercado según el nivel de satisfacción percibido en el sentido visual	142

Tabla 31 Preferencia de supermercado según el nivel de satisfacción percibido en el sentido del oído	144
Tabla 32 Preferencia de supermercado según el nivel de satisfacción percibido en el sentido del gusto	145
Tabla 33 Preferencia de supermercado según el nivel de satisfacción percibido en el sentido del olfato	147
Tabla 34 Preferencia de supermercado según el nivel de satisfacción percibido en el sentido del tacto	148

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad	75
Figura 2 Género	76
Figura 3 Ubicación de los supermercados más frecuentados	77
Figura 4 Frecuencia con la que visita supermercados	78
Figura 5 Supermercado de preferencia en Guayaqui	79
Figura 6 Perspectiva de la iluminación en su supermercado preferido	80
Figura 7 Perspectiva del tipo de luz al momento de comprar en los supermercados	81
Figura 8 Percepción del orden y la organización de productos	82
Figura 9 Importancia del ambiente en el supermercado	83
Figura 10 Disposición de los productos en supermercados	84
Figura 11 Uso de colores en la decoración de los supermercados	85
Figura 12 Influencia de las promociones visuales en su decisión de compra	86
Figura 13 Importancia de la música en la experiencia de compra	87
Figura 14 Influencia de la música en el estado de ánimo o comportamiento de compra	88
Figura 15 Impacto de la falta de música en su experiencia de compra	89
Figura 16 Uso de fragancias en los supermercados	90
Figura 17 Efecto del aroma en su experiencia de compra	91
Figura 18 Influencia del aroma en el comportamiento de compra	92
Figura 19 Los aromas como el pan recién horneado o el café pueden influir en mi decisión de compra al crear una experiencia más atractiva y acogedora.	93
Figura 20 Importancia del tacto de los productos antes de comprarlo	94
Figura 21 Importancia de la textura de los productos	95
Figura 22 Participación en degustaciones	96
Figura 23 Influencia de las degustaciones en la decisión de compra en productos nuevos	97
Figura 24 Análisis interpretativo de variables cruzadas Género por la frecuencia de compra en los supermercados	98
Figura 25 Análisis interpretativo de variables cruzadas Preferencia de supermercados por género	99
Figura 26 Variables cruzadas Influencia de promociones visuales según su género	100
Figura 27 Variables cruzadas Importancia de la música durante la experiencia de compra por género	101
Figura 28 Variables cruzadas Impacto de los aromas en los supermercados por el género	102
Figura 29 Variables cruzadas Influencia de aromas específicos en la compra	102

Figura 30 Variables cruzadas Impacto de la textura por género	103
Figura 31 Variables cruzadas Impacto de las degustaciones por género	104
Figura 32 Cruce de variables - Edad por preferencia de supermercado	141
Figura 33 Cruce de variables - Preferencia de supermercado según el nivel de satisfacción percibido en el sentido visual	143
Figura 34 Cruce de variables - Preferencia de supermercado según el nivel de satisfacción percibido en el sentido del oído	144
Figura 35 Cruce de variables - Preferencia de supermercado según el nivel de satisfacción percibido en el sentido del gusto	146
Figura 36 Cruce de variables -Preferencia de supermercado según el nivel de satisfacción percibido en el sentido del olfato	147
Figura 37 Cruce de variables -Preferencia de supermercado según el nivel de satisfacción percibido en el sentido del tacto	149
Figura 38 Anexo de entrevista a profundidad	158
Figura 39 Anexo de entrevista a profundidad	158
Figura 40 Anexo de entrevista a profundidad	159
Figura 41 Anexo de Focus group	159
Figura 42 Anexo de Focus group	160
Figura 43 Anexo de la Observación directa	160
Figura 44 Anexo de Observación directa	161
Figura 45 Anexo de Observación directa	161
Figura 46 Anexo de Observación directa	162

RESUMEN

En el presente estudio de investigación, el enfoque se centró en realizar un análisis en profundidad las estrategias de marketing sensorial implementadas en los presentes supermercados de la ciudad de Guayaquil. Para ello, se llevó a cabo un proyecto investigativo donde se analizó resultados y evaluó datos, lo que permitió alcanzar los objetivos planteados en la investigación. Como parte de la investigación del estudio, se construyó un marco teórico y referencial que abarca diversas áreas clave. Entre ellas, se exploró la aplicación del marketing sensorial de los supermercados de Guayaquil, así como la influencia de los estímulos sensoriales en el comportamiento de compra de los consumidores. En el estudio se identificó que la iluminación, los aromas, la disposición visual de las perchas como la música influyen bastante en la perspectiva y el comportamiento de compra de los consumidores. Por otro lado, se realizó un análisis sobre la importancia de los factores demográficos, asimismo como patrones de consumo de los consumidores de los supermercados en la ciudad de Guayaquil, para generar información relevante sobre sus preferencias y hábitos de compra. Por medio del enfoque del proyecto investigativo, permite tener una visión más extensa sobre el impacto de las estrategias del marketing sensorial en la percepción del consumidor, destacándose con una herramienta estratégica y fomentar una experiencia de compra más interactiva.

Palabras claves:

Marketing sensorial, Comportamiento del consumidor, Supermercados en Guayaquil, Estímulos sensoriales, Experiencia de compra, Percepción visual

ASPECTOS GENERALES DE ESTUDIO

Introducción

El marketing sensorial es una nueva herramienta utilizada en el ámbito del retail debido a su eficiencia de influir en las emociones y decisiones de compra de los consumidores. Es una estrategia que ayuda a estimular los sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto) para crear estas experiencias atractivas y memorables en los puntos de venta. A nivel mundial, se mantienen varios ejemplos de cadenas de supermercados grandes como lo son Walmart, Target y Amazon, estas cadenas son el claro ejemplo del buen uso de marketing sensorial, han implementado estas técnicas innovadoras para mejorar la experiencia al cliente, a su vez como fomentar la fidelización. Ellos se destacan por implementar tecnologías avanzadas como sistema de iluminación personalizados, pantallas interactivas, secciones como aromas diseñados para activar el deseo de compra en sus pasillos, a su vez para mantener un ambiente atractivo por medio de la música. Mientras tanto los supermercados de Guayaquil aún no implementan este tipo de estrategias, incluso las cadenas grandes como el Supermaxi y Mi Comisariato mantienen estrategias muy limitadas a comparación de las cadenas internacionales. Aunque estos supermercados han realizado esfuerzos para mejorar la experiencia de compra, los cuales son la disposición visual de los productos y el uso de música ambiental en algunas tiendas, no se observan estrategias tan avanzadas o integradas como las que emplean los supermercados gigantes.

En Supermaxi, como estrategia principal busca mantener la eficiencia en la disposición de los productos y el buen servicio al cliente, mientras que Mi Comisariato se centra más en promociones y descuentos. Aunque ambas cadenas tienen una fuerte aceptación y diferenciación en el mercado local y han logrado fidelizar a sus clientes, las experiencias sensoriales que ofrecen no se han desarrollado al mismo nivel que las grandes cadenas internacionales. Esto representa una oportunidad para explorar cómo la implementación más avanzada de marketing sensorial podría impactar en el comportamiento de compra de los

consumidores en Guayaquil y fortalecer la competitividad de estos supermercados frente a la creciente globalización del sector retail.

Para comprender de una mejor manera el desarrollo del sector retail en Guayaquil, es importante remontarse a los orígenes y descubrir cómo se fundó el primer supermercado en la ciudad.

Todo se inició en 1936, cuando Don Alfredo Czarninski abrió una pequeña pastelería llamada "El Rosado", ubicada en el tradicional Boulevard 9 de octubre. Poco a poco, y con la ayuda de su esposa Ruth, fueron consolidando la idea de un establecimiento diferente, donde se vendía más que solo deliciosos dulces.

Así nació un nuevo proyecto que se convirtió en "Restaurante El Rosado", con el mismo nombre de la pastelería y con sillas de ese color. Era un salón ubicado en la Av. 9 de octubre entre García Avilés y Boyacá. El éxito fue tal que se convirtió en sitio obligado de reuniones sociales y culturales de los últimos años de la década del cuarenta y del cincuenta. El presidente José María Velasco Ibarra estuvo varias veces allí, degustando el toque extranjero y criollo que tenían los platos de El Rosado.

Más adelante, Don Alfredo, hombre muy visionario, se adelantó a comprar un local frente al restaurante para instalar un almacén de variedades, al cual llamó: "Importadora El Rosado". Meses después, cerró el restaurante y, tal cual se desarrollaban los negocios de venta de víveres y artículos varios, se instaló por primera vez en Ecuador la modalidad de autoservicio, que se denominó Supermercados "El Rosado".

En la actualidad, Corporación El Rosado es una de las empresas más importantes del Ecuador. Además de ser también un ejemplo de innovación y desarrollo, genera miles de plazas de trabajo en sus actividades de diversos tipos. La corporación posee cadenas de supermercados, jugueterías, tiendas por departamentos, home centers, tiendas de música y video, distribuidos en las ciudades más importantes del país. (El Rosado, 2024)

Por otro lado, también tenemos la historia de la segunda cadena de supermercados más fuerte que es el Supermaxi.

La empresa ecuatoriana cumple 70 años y se afianza como una de las mejores de América. Su historia de visión, emprendimiento y fortaleza los inspira a trazar nuevos desafíos y metas. En 1952, cuando en el país todavía no existían los supermercados y la única forma para acceder a víveres era comprarlos en tiendas cercanas o en el mercado, abrió sus puertas la primera Bodega La Favorita. Lo hizo en la Plaza de San Francisco, en el Centro de Quito y poco después se trasladó a la calle Sucre 370. Ahí empezó la historia de la que hoy es la mejor empresa del Ecuador: Corporación Favorita. Una historia de visión, de emprendimiento y fortaleza, pero sobre todo de personas.

Lo que inició como un pequeño emprendimiento de la familia Wright donde se vendían jabones, velas, aceites y otros productos para el hogar, con los años se convirtió en la familia más grande del país, una que ahora tiene a más de 21.000 colaboradores, 13.000 proveedores, 18.000 accionistas y a millones de clientes que día a día confían en la Corporación.

Esta empresa ecuatoriana desde sus inicios ha creído e invertido en el país. Es así que, en 1957 inauguró el primer autoservicio “Supermercados La Favorita”, en las calles Amazonas y Robles. En 1976 se convirtió en la primera empresa en abrir su capital al público y en 1979 comenzó su expansión con la apertura de un local en el Centro Comercial Policentro, en Guayaquil.

Hoy en día Corporación Favorita tiene presencia en seis países de Sudamérica con 200 supermercados, 300 comercios, 14 centros comerciales, 16 plantas industriales y 10 centros de distribución.

Además, se ha consolidado como una de las empresas que más empleos directos e indirectos genera en el país, superando los 310.000.

Son muchos los hitos que han marcado la vida de Corporación Favorita en estos 70 años, pero siempre ha existido una constante, su misión. A lo largo de su historia, la empresa ha buscado mejorar la calidad de vida con todos quienes conforman su cadena de valor, en un camino de emprendimiento, compromisos, retos y aprendizajes.

Hoy sus esfuerzos se centran en la sostenibilidad y los negocios responsables a través de la búsqueda del equilibrio económico, social y ambiental en todas sus actividades productivas y comerciales. Por ello, enmarca sus acciones en una filosofía de valor compartido y una visión que va más allá de la rentabilidad, ambas alineadas a objetivos nacionales y globales, con un horizonte al 2030.

Corporación Favorita es su historia. Una historia de resiliencia, de compromiso con el desarrollo sostenible del país y su gente. Una historia de 70 años, que mira el futuro como un reto del presente. (La Favorita, 2023)

Problemática

El marketing sensorial es uno de los temas que menos se habla en el mercado ecuatoriano o no se está familiarizado, por lo cual hay que comprender cómo influye en las acciones y preferencias de los compradores en esta industria, ya que se ha demostrado ser una herramienta efectiva para influir en las decisiones de compra y fomentar la fidelidad de los consumidores.

Según *Negocios & Negocios* (2023), en el ámbito del comercio, el sector minorista que abarca a los supermercados de la ciudad de Guayaquil ha encontrado variaciones notables en las cifras de ventas en los últimos años. Esto fue un aumento del 5% con respecto al año anterior y un aumento del 8% con respecto a hace dos años. El crecimiento fue impulsado principalmente por factores cíclicos, como las festividades de diciembre, que normalmente resultan en un mayor volumen de ventas. El crecimiento de las ventas no fue sostenido en 2022, con una caída del 5% de enero a octubre, totalizando USD 4.094 millones, menos que el año anterior. El aumento de los precios de los alimentos y bebidas no alcohólicas se puede atribuir al aumento de los costos de estos artículos en supermercados. De enero a noviembre de 2022, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) de estos productos aumentó una media del 5% cada mes, frente a una disminución del 1% en 2021.

Ante la situación actual, los consumidores han alterado sus hábitos de compra, optando por disminuir su consumo o ajustar sus métodos de pago. En el escenario actual, los consumidores han adaptado sus hábitos de compra, optando por disminuir su consumo o modificar sus métodos de pago. Se ha observado la tendencia al aumento del uso de tarjetas de crédito, con un aumento del 11% en las transacciones con tarjetas de crédito en octubre de 2022 en comparación con el mismo período del año anterior. En octubre de 2022, la proporción de pagos diferidos aumentó al 50,6% del total. facturados, lo que indica una disminución del poder adquisitivo de los consumidores. (Negocios & Negocios, 2023)

Al hablar de los crecientes costos de los bienes y sus diferentes tipos de pago, muestra que el uso de estrategias de marketing sensorial permite mejorar las comprar y persuadir al usuario a comprar más, priorizando las estrategias de precio y de promoción para atraer a los consumidores, Este método podría impedir utilizar trucos sensoriales avanzados, como ciertos olores, melodías personalizadas o pantallas táctiles, que podrían mejorar la compra, pero no se ven tan importante como mantener los precios bajos.

Justificación

El marketing sensorial en los supermercados de Guayaquil es un área con gran potencial para influir en el comportamiento del consumidor a través de la estimulación de sus sentidos. A pesar de su importancia, existen pocos estudios que analicen su impacto en este sector específico. Investigaciones anteriores han demostrado que la aplicación estratégica de estímulos como la iluminación, los aromas, la música y el diseño visual de los espacios pueden influir positivamente en la percepción del cliente, mejorar su experiencia de compra y fomentar su fidelización. Sin embargo, en Guayaquil la exploración de estas técnicas aún es limitada. Aunque algunos supermercados han comenzado a integrar elementos sensoriales en sus establecimientos, su implementación aún es parcial en comparación con otras estrategias de marketing más consolidadas.

El enfoque principal de esta investigación es enriquecer la literatura académica relacionada con el marketing sensorial en el Ecuador, enfocándose específicamente en su aplicación en el sector de supermercados. Para ello, se analizará el impacto de estas estrategias en los consumidores de Guayaquil, aportando una visión contextualizada que permita comprender mejor su alcance y efectividad. A partir de los resultados obtenidos, será posible identificar las prácticas sensoriales más adecuadas y viables en el mercado local, lo que contribuirá al desarrollo de modelos aplicables que servirán de referencia para futuras investigaciones.

Desde una perspectiva social, el estudio investigativo del Análisis de las estrategias de marketing sensorial en los supermercados de la ciudad de Guayaquil. también es de gran relevancia para la comunidad en general. Los supermercados es un mercado de gran interacción diaria para miles de consumidores, quienes buscan cada vez más una experiencia de compra más útil, eficiente y que satisfaga sus expectativas y necesidades.

Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing sensorial que son implementadas en los supermercados de la ciudad de Guayaquil y su impacto en el comportamiento de compra.

Objetivos específicos

- Identificar la percepción sobre las herramientas de marketing sensorial utilizadas por las cadenas de supermercados de Guayaquil.
- Reconocer la influencia de las herramientas de marketing sensorial aplicadas por las cadenas de supermercados en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar las oportunidades y obstáculos para los supermercados de Guayaquil ante la implementación de estrategias de marketing sensorial.

Alcance del Estudio

Geo temporal

La presente investigación se realizará con un enfoque en los consumidores del Gran Guayaquil, región de suma importancia por su alta concentración demográfica y su relevancia económica dentro del contexto nacional. El objetivo principal de este estudio es recolectar datos detallados y representativos que permitan comprender mejor las características, comportamientos y percepciones de los consumidores de esta área geográfica específica. A través de este análisis, se busca obtener información clave que no solo sea representativa de la población de Guayaquil, sino que también sea útil para generar conclusiones aplicables a la dinámica comercial, social y económica de la zona.

El trabajo de campo se realizará durante un periodo comprendido entre el último trimestre del año 2024 y el primer trimestre del año 2025. Este horizonte temporal ha sido seleccionado estratégicamente para incluir tanto los hábitos de consumo propios de las celebraciones iniciales de fin de año como, así como las tendencias del próximo año. año, proporcionando información sobre el comportamiento del consumidor de forma más completa y dinámica durante este intervalo.

Hipótesis o Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el nivel de influencia de las estrategias de marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores en los supermercados en Guayaquil?
- ¿Cuáles son las oportunidades de compra percibidas para mejorar la experiencia del consumidor por medio del uso de marketing sensorial en los supermercados de Guayaquil?
- ¿Qué obstáculos confrontan los supermercados de Guayaquil en la implementación de estrategias de marketing sensorial?

Cap.1 Fundamentación teórica

Marco Teórico:

En el contexto actual de la fuerte competencia que, entre los supermercados, la cual las empresas necesitan captar la atención y fidelización de los consumidores mediante su proceso de compra. Por lo cual es muy importante adentrarse a las nuevas innovaciones que nos ofrece el marketing sensorial.

La realidad es que muchas veces los mercadólogos y publicistas olvidamos que somos seres sensoriales y creamos estrategias enfocadas principalmente a la vista y el oído. Mensajes bidimensionales. Pero, si percibimos el mundo por medio de nuestros cinco sentidos, ¿por qué no comunicamos de la misma manera? En todo el cuerpo tenemos tacto; este sentido cuenta con 4 millones de receptores. El sentido del gusto tiene más de 10 000 papilas gustativas que sirven para detectar un sabor. El 80 % de las personas eligen productos en función de la música que les gusta. El 83 % de la información que las personas retienen la reciben por los ojos. El 75 % de las sensaciones que afectan al ser humano son generadas por el olfato. Estos datos nos demuestran que las campañas y estrategias de marketing no deberían ser solo visuales y auditivas, sino que tienen que incluir al menos un sentido más. Debemos ver a cada uno de los sentidos como un excelente instrumento de comunicación. Somos seres multisensoriales y los sentidos nos ayudan a despertar emociones y generar experiencias. A mayor número de sentidos utilizados, mayor la emoción y la experiencia y por lo tanto la recordación. Las decisiones que tomamos día a día se basan en un complejo y elaborado conjunto de estas emociones y experiencias. (Díaz, 2019)

En base a lo anterior podemos definir que, para lograr la fidelización del cliente, es fundamental trabajar ciertos sentidos del público objetivo, para crear reacciones en sus sentimientos y percepciones. El objetivo final es que el cliente repita la experiencia del servicio, se sienta satisfecho y conectado en un nivel emocional con la marca, es por esto que se centra en el uso de estímulos que influyen directamente en las reacciones de los clientes.

Marketing sensorial

La estimulación sensorial produce un cóctel de efectos que convergen en el entretenimiento; y los clientes aprecian ese entretenimiento que procede de una buena exposición, de una ambientación adecuada, de un surtido interesante..., y lo agradecen con grandes dosis de distracción. Los clientes entretenidos en la exploración alargarán la duración de la visita, evadiéndose en el placer de descubrir, tocar u oler los productos, todo lo que conducirá a posibles ventas, satisfacción y futuras visitas. (Marzano, 2012).

De acuerdo al enfoque de vista de Piña

- El marketing sensorial permite conectar con los consumidores a un mayor nivel: crea sensaciones, sentimientos y experiencias que se asocian con una marca o producto y favorece otorga valor añadido, aspecto clave para fidelizar.
- Favorece la diferenciación: el valor añadido hace destacar respecto a la competencia.
- Refuerza el branding y fortalece a la marca: se crea un reconocimiento y una asociación en la mente del consumidor con algún aspecto positivo.

De acuerdo al enfoque de vista de Peña y Agular (s.f.)

1. Sensaciones o percepción: Se trata de satisfacer al consumidor por medio de los sentidos, creando experiencias a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Es importante definir muy bien cómo se va a generar ese impacto sensorial y debe diferenciarse claramente de los competidores para lograr esa motivación excepcional añadiendo valor a la marca, producto o servicio.

2. Emociones y sentimientos: En este caso se debe apelar a las emociones y sentimientos de los consumidores actuales y potenciales durante el proceso de venta y uso del producto.

Pertenencia, alegría u orgullo son algunos de los sentimientos que enlazan de forma positiva y emocionalmente con las marcas, así que se debe conocer muy bien al comprador para escoger un camino que genere empatía a través de los estímulos adecuados.

3. Pensamientos: En este punto, se debe reforzar el pensamiento creativo y positivo hacia el producto, creando experiencias cognitivas que resuelvan problemas y atraigan a los clientes. Sorpresa, intriga, duda y provocación despertarán el interés y la creatividad por su utilización.

Primeros desarrollos del marketing sensorial

Las primeras alusiones al concepto de marketing sensorial datan de finales de la década de los noventa, cuando Bernd Schmitt, plantea en su libro *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate* que el objetivo de este tipo de marketing es llegar a los consumidores a través del hemisferio derecho de su cerebro encargado de administrar las emociones en el ser humano, en vez de abordar el hemisferio izquierdo que reúne la lógica y la razón. Se trata de introducir un vínculo emocional entre el consumidor y el producto, Schmitt (1999; 311). Martin Lindstrom (2005) deja constancia de que el 85% de las decisiones que se toman a diario dependen del subconsciente y afirma que “la finalidad principal y primordial del marketing es lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca; para permanecer en su memoria se debe tocar la fibra de sus sentimientos, por eso hay que crear una historia con la cual puede identificarse y comprometerse”.

Posteriormente, en 2009, Clarisa Herrera, define en su libro *Branding: marketing en todo sentido* el marketing sensorial como “el proceso de creación de experiencias multisensoriales que se orienta a la concepción de un producto o servicio único para el consumidor y fácilmente reconocible debido a su identidad sensorial”, es la primera vez que se pone de manifiesto la importancia de apelar a varios sentidos de forma simultánea para generar experiencias más completas y enriquecedoras en los consumidores. Por último, definiríamos el marketing sensorial como “la comunicación dirigida a los cinco sentidos del consumidor que afecta a su

percepción de los productos y servicios para influir en su comportamiento de compra” (Manzano et al, 2012, 29). (Santuy Cerrada, 2018)

Otro lado importante a destacar es la influencia que mantiene el neuromarketing ante las estrategias del marketing sensorial, y explorar ese aspecto de cómo las emociones y los sentidos pueden influir en sus elecciones. El marketing sensorial y el neuromarketing son dos enfoques que, al usarse en conjunto, ofrecen un camino más profundo hacia la mente, los sentidos de los compradores, y brindan un análisis de cómo se generan las reacciones y conexiones emocionales hacia una marca.

Influencia del Neuromarketing en las estrategias del marketing sensorial

La construcción de una estrategia adecuada para llegar a influir en la toma de decisiones de los clientes es, principalmente, el elemento que conecta al neuromarketing y el marketing sensorial. El marketing sensorial se encargará de crear los estímulos sensoriales, y el neuromarketing se encargará de estudiar científicamente la manera en la que dichos estímulos provocan conductas específicas en los clientes. Son dos partes del mismo recorrido, perspectivas distintas, pero que solo adquieren sentido cuando trabajan de la mano.

Cada sentido se gestiona en línea con la estrategia de la enseña, y la conexión de todas las estrategias sensoriales específicas define la estrategia sensorial global.

El éxito de la estrategia sensorial global estará condicionado por multiplicidad de factores. Destacar que la forma en que cada sentido actúa provoca una percepción sensorial en el comprador, condicionada por la forma en que la totalidad de los impactos sensoriales percibidos se refuerzan conjuntamente para formar una experiencia sensorial que potencie la imagen.

Para conectarlo con el proceso de compra del consumidor haría falta definir cuáles son las fases decisivas y los puntos de contacto críticos con el cliente, qué nivel de comunicación en cuanto a mensajes y calidad de mensajes estamos generando en cada una de ellos, y la

forma en que sensorialmente podemos mejorar la comunicación de asociaciones de enseña para facilitar la compra y la imagen global generada. (Marzano, 2012).

Relacionado con el neuromarketing, el marketing sensorial emplea los sentidos para crear experiencias en los consumidores que despierten emociones. Consiste en estimular los sentidos para crear un vínculo emocional entre la marca y el consumidor, que lleva a una comunicación más efectiva y, en definitiva, crear una conexión más estrecha y lograr un gran impacto. A través de estas dos herramientas las empresas pretenden lograr ofrecer productos o servicios más personalizados y que cubran mejor las necesidades de los clientes y que inciten a la adquisición de productos por la emoción y no por la razón. Es por eso que el neuromarketing y el marketing sensorial se han alzado como dos armas indispensables en las estrategias comerciales de todo negocio. En alguna ocasión el consumidor se ha visto en la situación de que compran o adquieren algún producto / servicio sin tener la necesidad sino porque se dejaron influenciar por sus emociones, luego de cierto tratan de buscar la razón de que lo hicieron, pero no la encontraron. En esas circunstancias interviene las estrategias de marketing sensorial y los consumidores compren sus productos o servicio sin mayor dilación. Cuando un comercio sabe llegar a un cliente e influir en sus decisiones sin apelar a razones de compra lógicas, ha conseguido un objetivo de marketing nada desdeñable.

Otros puntos de concordancia entre estas dos estrategias son:

Objetivos totalmente relacionados

A través del neuromarketing se estudia el comportamiento del consumidor y los estímulos cerebrales en el momento de tomar la decisión de compra. De la mano con esto, el marketing sensorial buscará conocer mejor a sus clientes estableciendo estrategias personalizadas y relaciones emocionales con estos, para llegar de igual manera a la decisión de compra.

Las mismas herramientas, los sentidos

Tanto el marketing sensorial como el neuromarketing apelan a los cinco sentidos y desarrollan sus estrategias a partir de estos. En el neuromarketing encontramos neuromarketing visual, auditivo y kinésico, estudiando las reacciones cerebrales frente a los estímulos percibidos por cada uno de estos sentidos. El marketing sensorial buscará desarrollar las mejores experiencias para cada sentido y así poder cambiar el estado de ánimo y la percepción de marca.

Demuestran el cambio en la necesidad / utilidad de los productos o servicios

Como se decía anteriormente, el neuromarketing y el marketing sensorial tienen la capacidad de modificar las variables a través de las cuales los clientes se acercan a un producto o servicio: el valor emocional e irracional puede predominar frente al valor económico. Las reacciones neurológicas son mayores cuando esto sucede.

Permiten descubrir otros panoramas

A pesar de que el neuromarketing se concentra más en las reacciones físicas y químicas que suceden en nuestro cuerpo y el marketing sensorial en desarrollar los factores externos para que esto suceda, ambos le dan a la marca puntos de vista que van más allá de lo que el mercadeo tradicional permite. Estas estrategias se adentran en el subconsciente del usuario y se accionan a partir de ahí. (Mercadeo revista de marca, 2021)

Vista

La vista es el sentido más desarrollado, y a través del cual recibimos el 83% de la información. No solo juega un papel decisivo en momentos clave, como puede ser la decisión de entrar a una tienda o no, sino que además es responsable de la asociación de los valores con su marca. (Kendu, 2021).

La conexión con la imagen supone el componente estratégico principal del marketing sensorial de una enseña detallista. A través de los sentidos, la enseña desarrolla las

asociaciones que refuerzan los beneficios funcionales, emocionales, personalidad y valores, para decirle más claramente al cliente primero que la propuesta de la enseña se dirige a él y segundo, que es una propuesta diferenciada de la competencia.

Pero la estrategia sensorial de la enseña, la forma en que esta decide los sentidos prioritarios en su comunicación hacia el cliente y el mensaje a transmitir en cada uno de ellos, se refleja en múltiples actividades de comercialización en el punto de venta. Desde el propio diseño de la tienda, el logo que utiliza, el uniforme de los vendedores, el merchandising, el surtido o el diseño de un folleto promocional dirigido hacia sus clientes. El resultado final de esa estrategia sensorial será la imagen de enseña generada, lo que se ha llamado por algunos autores el branding sensorial. (Marzano, 2012).

Olfato

El aroma ayuda a crear experiencias y asociaciones memorables en la mente de las personas. Estudios muestran que al menos el 63% de los consumidores han elegido una tienda / marca sobre otra debido al aroma agradable de una tienda. Con el poder del marketing olfativo, puede crear un aroma sinónimo a su marca. Así su marca puede ser reconocida con una simple fragancia. Un gran beneficio del marketing olfativo es crear un logo olfativo. Un log olfativo es un aroma que es exclusivo para una marca, ya sea en sus tiendas, restaurantes, oficinas, o en cualquier espacio propio de la marca. Este aroma se utiliza en todos los espacios de esta marca para generar una experiencia uniforme en todos los locales comerciales de la marca. (Scentair Negocios, 2023).

El marketing olfativo se encarga de crear sensaciones en los clientes que les impulsen a adquirir productos. Por medio del olor, los expertos en esta materia se encargan de atraer la atención sobre una marca, un comercio o un producto en particular. Al igual que si entras en un cine y huele a palomitas te apetece comer palomitas, por medio de los olores se puede conseguir que quieras llevarte algún producto. Utilizan todos los factores que envuelve el olfato para conseguir el objetivo. Por ejemplo, el olfato trae recuerdos. Está demostrado que lo que se huele se recuerda mejor. Si un producto te evoca un buen momento de la vida,

querrás llevártelo a tu domicilio. Incluso si el producto no es tangible, como puede ser una experiencia o la contratación de un servicio, si el olor te trae a la memoria pensamientos agradables, tendrás mayor predisposición a quedártelo. Otra de las cosas que se logra por medio del olfato es cambiar el estado de ánimo. Un olor malo genera rechazo, y uno bueno aceptación y buen humor. Si tu negocio huele bien, los clientes estarán más a gusto y con una actitud positiva. También es posible que el olfato te transporte a otro lugar. (Aroma Fenpal, 2024).

Esta estrategia de marketing influye en el cliente al recordar la marca y la experiencia de compra, posicionándola en su memoria como una vivencia agradable que evocará cada vez que perciba la fragancia asociada a ese momento concreto. En otras palabras, a la marca se le otorga un olor específico que la identifique para un reconocimiento genuino. Se le conoce como scent branding o logotipo olfativo. El recuerdo potenciará, además de la imagen, la fidelización y las ventas. Mediante esta estrategia, el posicionamiento de marca es muy eficaz. Según datos de la Universidad Rockefeller, la memoria a corto plazo almacena 35% de lo que olemos, 15% de lo que saboreamos, 5% de lo que visualizamos, 2% de lo que escuchamos y 1% de lo que tocamos. (Initial S.A, 2020).

El marketing olfativo se basa en que los seres humanos somos capaces de recordar buena parte de lo que olemos. Según algunos estudios realizados por expertos, podemos llegar a recordar hasta el 35% de lo que olemos, por lo que la creación de una memoria olfativa que haga que reconozcamos una marca o producto al olerlo es bastante más importante de lo que parece para las marcas.

Además, el olfato está conectado con el sistema límbico, es decir, con la parte del cerebro en la que se encuentran tanto el tálamo como el hipotálamo y la amígdala cerebral. Esta zona se encarga de la regulación de las emociones, así como de la memoria o el hambre, entre otras cosas. (Ruiz, 2022)

Gusto

El marketing gustativo se basa en la idea de que el sentido del gusto puede utilizarse como una herramienta efectiva para atraer y fidelizar clientes. Se trata de crear experiencias culinarias únicas y memorables que generen una conexión emocional con los comensales. A través de una cuidadosa selección de ingredientes, técnicas de preparación innovadoras y presentaciones creativas, el marketing gustativo busca despertar los sentidos y proporcionar una experiencia gastronómica excepcional. Puede considerarse una vertiente muy especializada del marketing gastronómico. (Barcelona culinary hub school, 2024)

Según Griselda Gamarra (2024), El marketing sensorial se basa en la premisa de que los estímulos sensoriales pueden evocar respuestas emocionales y psicológicas que influyen en el comportamiento del consumidor. Los estímulos sensoriales, como los colores, los sonidos, los aromas, las texturas y los sabores, pueden desencadenar emociones y asociaciones que afectan la percepción de un producto o una marca. Estas respuestas emocionales son clave para entender cómo y por qué los consumidores toman decisiones de compra.

Vista: Los colores y las formas pueden generar diferentes emociones y percepciones. Por ejemplo, los colores cálidos como el rojo y el amarillo pueden evocar sentimientos de energía y urgencia, mientras que los colores fríos como el azul y el verde pueden transmitir calma y confianza. Las empresas utilizan estratégicamente estos colores en el diseño de productos y en la publicidad para influir en las emociones del consumidor.

Oído: La música y los sonidos tienen un poderoso efecto en el estado de ánimo y el comportamiento. Una música suave y relajante puede hacer que los consumidores pasen más tiempo en una tienda, mientras que una música rápida y enérgica puede acelerar el ritmo de compra. Las marcas utilizan jingles y tonos específicos para crear asociaciones auditivas que refuercen la identidad de la marca.

Olfato: Los aromas pueden evocar recuerdos y emociones poderosas. Un aroma agradable en una tienda puede mejorar la percepción del entorno y de los productos, aumentando la probabilidad de compra. Los estudios han demostrado que los aromas pueden

incluso influir en la percepción del tiempo, haciendo que los consumidores sientan que han pasado menos tiempo en una tienda de lo que realmente lo han hecho.

Gusto: Las experiencias gustativas pueden crear conexiones emocionales fuertes. Las degustaciones de productos permiten a los consumidores experimentar el sabor y la calidad de un producto, lo que puede llevar a una mayor disposición a comprar. Las marcas de alimentos y bebidas a menudo utilizan degustaciones como parte de su estrategia de marketing sensorial.

Tacto: La sensación física de un producto puede influir en la percepción de su calidad y valor. Las texturas agradables y los materiales de alta calidad pueden mejorar la experiencia del consumidor y aumentar la satisfacción del cliente. Las tiendas que permiten a los consumidores tocar y probar productos antes de comprarlos, como las tiendas de tecnología y ropa, aprovechan el poder del sentido del tacto para influir en las decisiones de compra.

(Griselda Gamarra, 2024)

El marketing gustativo utilizado de manera adecuada puede lograr la diferenciación de la empresa, la marca o de un producto. Usado de forma creativa, permite obtener una ventaja de diferenciación por medio del sabor del producto, sobre todo, cuando existen muchos competidores.

La estrategia de degustación del producto atrae más personas al punto de venta. Incluso, hace que las personas al momento de degustar se queden más tiempo en el punto de venta. Esto indirectamente produce un nexo entre la marca y el consumidor, puesto que el producto se recuerda más que otros. (Quiroa, 2022)

Tacto

Según Hristova (2024), El tacto puede ser un diferenciador clave. En un mercado saturado de opciones, la sensación que genera un producto en las manos del consumidor puede ser lo que lo distinga de la competencia. Elementos como la textura del empaque, la ergonomía del producto y su acabado pueden generar una impresión duradera, ayudando a que tu marca se destaque en la mente del consumidor.

Influye en la Decisión de Compra

Cuando los consumidores interactúan físicamente con un producto, tienen una mayor sensación de propiedad sobre él. Este fenómeno, conocido como “efecto de posesión”, ocurre porque al sostener un objeto, las personas comienzan a imaginarse como dueños de él, lo que incrementa su deseo de compra. El marketing táctil explota este concepto, facilitando la toma de decisiones en el punto de venta.

El sentido del tacto es fundamental para la interacción humana. A lo largo de nuestra vida, hemos desarrollado la capacidad de asociar texturas, formas y sensaciones con experiencias emocionales. El marketing táctil aprovecha esta capacidad para vincular las características físicas de los productos con las emociones del consumidor.

Desde la suavidad de una tela hasta la rugosidad de un envase ecológico, el tacto puede transmitir sensaciones que influyen la decisión de compra. Los consumidores se sienten más seguros y confiados al poder interactuar físicamente con un producto. Según estudios, el 70% de los consumidores cree que el contacto físico con un producto les ayuda a tomar decisiones de compra más informadas. (Hristova, 2024)

Auditivo

El marketing auditivo se caracteriza por aprovechar el poder de la música y el sonido en las personas para potenciar y mejorar la imagen de marca.

El objetivo de este tipo de marketing es crear melodías que queden en el inconsciente. Es decir, se busca crear canciones pegadizas que se queden en la memoria del cliente y el mismo las recuerde cada cierto tiempo. Por ejemplo, los anuncios usan mucho esta técnica.

Supongamos que ves un anuncio, el mismo te llama la atención y se queda grabado en tu memoria. Eso hace que de manera inconsciente comiences a tararear en el futuro la canción. Cuando lo haces, no solo es un medio de entretenimiento inconsciente, sino que también estás recordando la marca sin darte cuenta.

Eso lo saben muy bien las grandes marcas, de aquí que la inversión en audiomarketing no pare de aumentar porque saben que está dando muy buenos resultados. Eso sí, para triunfar hay que calar en la sociedad y no siempre se consigue. (M.Blanco, 2022)

La música es uno de los factores más importantes a la hora de mejorar el estado de ánimo del comprador en la tienda. 4 de cada 10 compradores de tiendas de alimentación recuerdan haber disfrutado de la música mientras realizaban sus compras, 6 de cada 10 recuerdan haber escuchado mensajes promocionales y 1 de cada 5 recuerda haber modificado su lista de la compra gracias a estos mensajes. El vínculo entre compra y música pues, existe y funciona en positivo.

La música en el punto de venta genera estados de calma, suaviza el estrés, hace la experiencia más agradable y ello puede generar un incremento de la permanencia del cliente en el establecimiento y una mejora de la calidad de dicho tiempo. Hasta el punto de que un 78% de los consumidores afirma que una música apropiada contribuyó a su bienestar en la tienda y a permanecer en ella, el 75% de ellos afirma que es más probable permanecer más tiempo en un punto de venta si disfrutaban de ella y el 49% considera que una música poco apropiada les hace abandonarla.

Precisamente hay un estudio sobre el tema "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons" en el que se concluye que los consumidores que están expuestos a música ambiente en un establecimiento permanecen más tiempo en él, que con la ausencia de ella.

Otro estudio muy conocido es “The influence of in-store music on wine selections” de Adrian C. North, David J. Hargreaves y Jennifer McKendrick en el que se demostró que la emisión de música francesa en la zona de vinos aumentaba la venta de aquellos caldos de origen francés.

Cabe destacar, además, que las nuevas generaciones de consumidores se ven especialmente influidas por la música. Y es que el 77 por ciento de los compradores españoles de entre 18 y 24 años recuerdan haber disfrutado recientemente de escuchar música en un punto de venta y más de la mitad de ellos, recuerdan haber permanecido en un punto de venta más tiempo porque estaba disfrutando de ella. Así pues, no debemos olvidar cuán poderoso va a continuar siendo este medio como canal comunicativo para una marca. (Nort, 2022)

Induce emociones: Incluso si la pieza musical que escogemos no tiene una letra específica, o está en un idioma diferente al que generalmente hablan nuestros consumidores, el ritmo y la melodía es capaz de transmitir sentimientos de alegría, tristeza, nostalgia, entre otros. El uso de la música o audios en las estrategias y marketing no es algo nuevo, se usa hace muchos años y ha sido muy efectivo, si lo analizas un poco más, los comerciales de televisión que más tienen impacto son los que cuentan con una canción pegajosa, es más si vas a una tienda de ropa o a un supermercado, generalmente las compras se acompañan de música que identifique la marca y nos estimule a comprar. El estímulo de compra también depende de la velocidad de la música, si el almacén se encuentra muy lleno, la recomendación es colocar música con un ritmo acelerado y en caso de que el almacén esté vacío, se recomienda el uso de ritmos lentos, esto es porque el ritmo también puede afectar el flujo de compra de los consumidores. La música puede transportarnos a lugares, si escuchaste una canción por primera vez en un viaje y la escuchas después, recordarás los lindo momentos que viviste en tu viaje. También puedes asociar alimento a la música Tu empresa puede obtener este diferencial y ser relacionada con ciertos sonidos que desarrollan

una personalidad única en la marca, así te darás cuenta que identidad corporativa y las estrategias auditivas se convierten en algo poderoso. Incluso, si estás cerca de lanzar nuevos productos o servicios, destacar aún más tu producto estrella, puedes diseñar un sonido que los acompañe. (Mercadeo revista de marca, 2022)

Podemos determinar que el marketing sensorial utiliza los cinco sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto) para crear experiencias de marca únicas y memorables, creando una conexión profunda entre el consumidor y el producto o servicio. Cada uno de estos sentidos juega un papel esencial y específico en el recorrido del cliente, influyendo tanto en la percepción de la marca como en las decisiones de compra.

Por otro lado, en base a lo que Diaz menciona en su libro es que, para poder llegar a todos esos resultados y conexión con el cliente, se destaca el modelo de las 4 S´ del marketing sensorial

Modelo de las 4 S´s

Sensaciones

Todos los estímulos que percibimos e influyen de forma positiva o negativa en nosotros. Las sensaciones también son conocidas como procesamiento sensorial, es decir, se basan en nuestros cinco sentidos. Estos incluyen elementos que se refieren al producto como la textura, el aroma, el color, el sonido al abrir el empaque, el peso y, por supuesto, el sabor. Y elementos que se refieren al punto de venta como la temperatura del lugar, la música ambiental, los sonidos ambientales, el aroma, los colores, iluminación y texturas dentro del espacio.

Sinestesia

Es la combinación de dos o más sentidos logrando influir en las percepciones de los clientes de una forma diferente e impactante. Imágenes que cuentan historias, aromas que

transmiten colores, sonidos que se relacionan con sabores. A mayor número de sentidos utilizados en una estrategia de marketing, mayor es la emoción y la experiencia vivida.

Sentimientos

Es el estado de ánimo creado gracias a los sentidos. Los sentimientos son el resultado de las emociones; estas respuestas son mediadas por neurotransmisores como la dopamina, noradrenalina y la serotonina. Los sentimientos se califican como positivos y negativos. Si el sentimiento es positivo nos ayudará a conseguir la compra y generar lealtad de marca.

Subconsciente

Es la parte de nuestra mente que se encuentra por debajo de la conciencia. Se encarga de todas aquellas acciones que no somos capaces de percibir en primera instancia. Es la parte responsable de acumular información en nuestra memoria, de los hábitos ya interiorizados y de cumplir funciones del cuerpo que se escapan de nuestro control, como la respiración, la digestión o la circulación. Es la razón por la cual siempre compramos el mismo cereal, caminamos hacia una parte de una tienda sin darnos cuenta o compramos algo que no volvemos a usar nunca. (Díaz, 2019).

Influencia por los canales sensoriales

Cada uno de los sentidos tiene no solo una función específica, sino adicionalmente una forma de estimulación distinta, por lo que la información sensorial recibida ni utiliza los mismos canales ni comunica los mismos mensajes.

Preguntados los consumidores sobre la importancia que dan a los sentidos que utilizan, la vista es el sentido más reconocido, seguida de olfato y oído. Esta valoración recoge la función predominante de los ojos en la percepción y recoge igualmente la función

inconsciente del tacto como sentido, supeditado a servir de instrumento para facilitar el funcionamiento del resto, y especialmente de la vista. (Marzano, 2012).

Vista y tacto aparecen como los sentidos dominantes en relación al resto para la percepción de productos, y entre ellos la vista se erige como el sentido hegemónico al facilitar un procesado de la información más rápido y, sobre todo, actuar generalmente en primer lugar. En todo caso dependerá tanto del tipo de producto del que se trate como de la acción concreta que el consumidor deba realizar. Siendo sentidos dominantes, su percepción tiene un objetivo más funcional y consciente que el resto, por lo que, oído, olfato y gusto adquieren una importancia mayor en relación con las experiencias más emocionales. (Marzano, 2012).

Marketing sensorial en empresas

A día de hoy, las empresas que no emplean el marketing sensorial no están llegando de forma efectiva a todo su público objetivo. Los consumidores están saturados de información y publicidad, y necesitan otras formas de comunicación corporativa.

Por ello, el marketing sensorial se ha vuelto un imperativo para los negocios. Entre los beneficios que podemos encontrar al aplicarlo, se incluyen:

1. Es una gran forma de diferenciación frente a los competidores, pues se crea una experiencia única que separa a una marca o producto del resto.
2. Si la experiencia de usuario con una compañía es excelente, aumenta su tiempo de permanencia en las tiendas físicas y online de la misma.
3. La identidad corporativa se refuerza y se consolida, ya que se crea una personalidad propia y única.
4. Los consumidores perciben la marca como más humana, lo que hace que algunos de ellos lleguen incluso a identificarse con ella. (Universidad Europea, 2023)

Comportamiento del consumidor con el marketing sensorial

Dirigirse a hombres y mujeres también cambia la importancia que tiene cada uno de los sentidos, ya que mientras el 85% de las mujeres coloca la vista como el primer o segundo sentido más importante para tomar una decisión de compra, solo el 79% de los hombres piensa lo mismo. Más parecidos son los datos en el caso del oído (66%), el tacto (22%) o el olfato (12%), pero difieren también en el gusto (un 21% de los hombres lo colocan como el primer o segundo sentido más importante, mientras solo un 17% de las mujeres opina lo mismo).

Además, entre los compradores de productos de lujo, la vista (70%) y el oído (57%) pierden relativamente importancia en favor de tacto (31%), gusto (25%), y olfato (17%). Es decir, que las marcas que se dirigen a este público deberían prestar especial atención a diseñar campañas que se dirijan a cada uno de los sentidos de los clientes, ya que así se puede maximizar el impacto. (Negocios & Negocios Revista, 2015).

A lo largo de la historia las tendencias del consumidor cambian constantemente, con cada generación que llega los marketers deben ajustarse y definir estrategias que le produzcan al consumidor ese estado de sorpresa y emoción al momento de comprar, es por esto que Marzano menciona puntos muy importantes en su teoría del comportamiento de consumidor.

La sociedad de la información ha convertido al consumidor en un sujeto más informado y crítico con respecto a empresas, marcas, productos y servicios, y con respecto a las estrategias que estas emplean para publicitar sus productos. Unos consumidores que tras muchos años de experiencia con los medios están más entrenados en las estrategias de marketing y que, apoyados por redes de información como la web y las comunidades de consumidores, están más conectados entre sí. Son capaces de desarrollar opiniones más críticas con respecto a los mensajes que reciben de los anunciantes. En la era de la información, la persuasión tiene que estar firmemente respaldada por la veracidad. El acceso a la información pone a disposición del consumidor datos comparativos sobre las características, precios y ventajas de la oferta a su alcance. Pero paradójicamente, ahora que

sería posible adoptar decisiones de gran racionalidad es cuando emerge con más fuerza un consumo simbólico y experiencial, en el que las ofertas compiten en cuestiones no tangibles. Los intangibles, como la responsabilidad social corporativa o el valor de la marca, se convierten en variables cruciales a la hora de decidir. (Marzano, 2012).

Menos fiel pero más participativo. De carácter volátil y cambiante en sus decisiones, el consumidor actual salta de una marca a otra con facilidad, practicando una infidelidad crónica pero no porque le produzca rechazo sentirse presa de una compañía se pliega sin demasiada resistencia a los contratos de permanencia, sino porque busca y anhela la sorpresa. Le atraen las experiencias y no es difícil hacerle participar en causas por las que se siente implicado. En esto es en lo que se basa la estrategia de Pepsi "Refresh Project", una incursión de la marca en la responsabilidad social donde los consumidores aportan proyectos de mejora para la comunidad. O de forma más sencilla, la posibilidad que ofrece Starbucks, a través de su página web, de aportar ideas para mejorar sus productos o servicios para ser discutidas y votadas por todos los consumidores. (Marzano, 2012).

En 2007, Lindstrom hizo el estudio de neuromarketing más costoso del mundo: un escáner mental a 2081 consumidores de diversos países sometidos a estímulos publicitarios visuales, olfativos y auditivos. Se controló la actividad cerebral, dilatación de la pupila, actividad sudorípara y movimientos faciales de cada uno y, se comprobó que, el 83% de la publicidad captaba sólo un sentido: la vista. Un error pues, para él, había que apuntar a todos los sentidos.

La efectividad estratégica de apelar a las emociones nunca se había medido. Tampoco la respuesta a estímulos sensoriales. Hasta entonces, los estudios daban por hecho que la publicidad se sustentaba en la consciencia y la razón. Pero el 85% de nuestras decisiones dependen del subconsciente. Para Lindstrom, cuantos más sentidos logres despertar, más llegarás al consumidor. Aseguraba, además, que para destacar en el mercado había que lograr que la gente identificase una marca sin ver su logo.

Al momento de comprar, existe una gran diferencia de emociones y experiencias entre los sexos opuestos, las mujeres son notables por su lado más emocional y crear experiencias propias, a su vez como a relacionarlo con una emoción, mientras que para los hombres no conecta tanto por medio de emociones, pero si siguen manteniendo un lazo con estas experiencias.

Tipologías por sexo. Las mujeres lo viven, los hombres lo cuentan

Según Marzano (2012), Cuando se trata de contar una gran experiencia de compra el sexo es discriminante. Hombres y mujeres somos diferentes en las compras. Estas son las conclusiones de un estudio llevado a cabo en Estados Unidos en relación a las grandes experiencias de *shopping* o experiencias wow cuyo nombre proviene de la expresión de sorpresa en inglés.

A pesar de que tanto hombres como mujeres viven grandes experiencias de compra, cuando se trata de contarlas a otros los hombres son más proclives, mientras que las mujeres se preocupan más de vivirlas y disfrutarlas. Lo que probablemente sea la razón de que la lealtad provocada por las experiencias durante las compras sea mayor entre las mujeres que entre los hombres. Las mujeres son un 30 % más leales que los hombres y el 25 % más propensas a volver a la tienda donde vivieron la experiencia.

El marketing sensorial ha transformado el marketing, permitiendo a las marcas conectarse con los consumidores a un nivel más profundo, estimulando sus sentidos y creando experiencias de compra únicas y memorables. En el entorno minorista, el merchandising tradicionalmente se ha basado en la ubicación estratégica de productos, iluminación y señalización para atraer la atención del cliente. Sin embargo, con la incorporación del marketing sensorial estas técnicas se amplían y enriquecen para influir en la percepción y el comportamiento de compra a través de todos los sentidos.

1.2. Marco Referencial

Título: Marketing Sensorial y su Influencia en el Comportamiento de los Consumidores de un Supermercado en Sullana, 2022

Objetivos

General:

Determinar la influencia del marketing sensorial en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022

Específicos:

- 1) Evaluar la influencia de los factores visuales en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022
- 2) Analizar la influencia de los factores sonoros en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022
- 3) Determinar la influencia de los factores olfativos en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022
- 4) Analizar la situación del marketing sensorial en un supermercado en Sullana, 2022
- 5) Conocer las características del comportamiento del consumidor de un supermercado en Sullana, 2022.

Herramientas investigativas aplicadas

Encuesta

Según Hernández et al. (2017), es una técnica que consiste en un conjunto de preguntas diseñadas y enfocadas a las variables de la investigación a medir, permitiendo que la recolección de datos sea homogeneizada. La encuesta estuvo dirigida a los clientes de un supermercado en Sullana con la finalidad de obtener

información acerca del marketing sensorial y su influencia con el comportamiento del consumidor. (Coronado Macalupu Grabiry Lubomira & Pacherrez Pulache, 2022)

Observación

Para Hernández y Mendoza (2018), es una técnica de investigación que permite observar los hechos, se necesita escuchar, utilizar todos los sentidos, percatarse de todos los incidentes en el ambiente y poner atención a los detalles. La encuesta se realizó dentro del supermercado en Sullana con la finalidad de obtener información importante para el estudio. (Coronado Macalupu Grabiry Lubomira & Pacherrez Pulache, 2022)

Cuestionario

Estuvo conformado por 36 preguntas cerradas, se utilizó la escala psicométrica de Likert que es generalmente utilizada para los cuestionarios. La validez del cuestionario fue evaluada por tres expertos calificados en el tema de la investigación, quienes revisaron la claridad, objetividad, suficiencia y coherencia de cada uno de las preguntas formuladas en el cuestionario y su relación con las variables de la investigación, la constancia de validación se encuentra en el anexo 12. Por otra parte, la confiabilidad del instrumento fue utilizando la prueba estadística Alfa de Cronbach, donde se realizó una muestra piloto de 38 encuestas, obteniendo un coeficiente de confiabilidad de 0,883 para la variable de marketing sensorial y un coeficiente de 0,937 para la variable comportamiento del consumidor. (Coronado Macalupu Grabiry Lubomira & Pacherrez Pulache, 2022)

Guía de observación

La guía estuvo conformada por 16 preguntas cerradas, se aplicó dentro del supermercado, con la finalidad de observar y conocer algunos hechos que se dan dentro del establecimiento, recolectar ciertos datos sobre cómo se encuentran las estrategias sensoriales del supermercado y como es el comportamiento de los consumidores frente a estas estrategias. (Coronado Macalupu Grabiry Lubomira & Pacherrez Pulache, 2022)

Resultados

La guía de observación fue aplicada dentro del supermercado en Sullana, se aplicó en 3 turnos diferentes, mañana, tarde y noche, dedicándole una hora de observación a cada turno diferente, con la finalidad de poder obtener información relevante que pueda ser de utilidad para la investigación, los resultados obtenidos se presentaran a continuación: Variable 1: Marketing Sensorial En el supermercado con respecto al factor visual se pudo observar que casi siempre existe un orden en la distribución de los productos, los colores que se emplean dentro del mismo logran llamar la atención de los clientes, mientras que la iluminación que presenta el supermercado permite que los clientes puedan visualizar los productos de una forma fácil, esto se logró observar en los 3 turnos diferentes en los que fue aplicada la guía de observación. Por otro lado, con respecto al factor auditivo, se observó que la música que se reproduce por los altavoces, no es constante, puede tardar muchos minutos incluso horas en poder reproducir algún tipo de música, lo mismo pasa con las promociones, sin embargo, dentro del supermercado no se logran percibir los ruidos del exterior, lo que me permite realizar una compra más tranquila, esto se logró observar en los 3 turnos diferentes en los que fue aplicada la guía de observación. Con respecto al factor olfativo, de acuerdo a las diferentes secciones del supermercado se logran percibir aromas que van cambiando, podemos decir que no existe un olor característico dentro

del supermercado, y tampoco se logran percibir los olores fuera del establecimiento, por otro lado, la limpieza y el aseo personal de los trabajadores está muy bien, esto se logró observar en los 3 turnos diferentes en los que fue aplicada la guía de observación. Variable 2: Comportamiento del consumidor En el supermercado con respecto al factor personal, se logró observar que los clientes en su mayoría no son jóvenes, sino personas adultas, de los cuales la mayoría de ellos son personas del sexo femenino y una menor parte personas del sexo masculino, esto se logró observar en los 3 turnos diferentes en los que fue aplicada la guía de observación. Con respecto al factor social, se pudo conocer que los clientes asisten al supermercado en familia, esto en los 3 diferentes turnos en los que fue aplicada la guía de entrevista, sin embargo, se pudo notar que en los turnos de la mañana y tarde asisten pocas personas en grupos de amigos, siendo el turno de noche en el que la presencia de público en compañía de amigos se nota mucho más. En cuanto al factor psicológico, se observó que los empleados le brindan un buen trato a los clientes que asisten al supermercado, también se observó que los clientes están tranquilos a lo hora de realizar las compras, fue difícil poder medir si están contentos debido a que todos los clientes asisten al establecimiento con sus mascarillas de protección, esto se logró observar en los 3 turnos diferentes en los que fue aplicada la guía de observación. (Coronado Macalupu Grabiry Lubomira & Pacherez Pulache,2022).

Título: El interiorismo comercial y marketing sensorial como herramientas para mejorar la experiencia de usuario en un super mercado.

Objetivos

General: Generar una propuesta de rediseño de un supermercado a través de estrategias de marketing sensorial para mejorar la experiencia del usuario.

Específicos:

1. Analizar las características, conceptos y técnicas del marketing sensorial y su relación con el diseño interior.
2. Establecer los parámetros y lineamientos del marketing sensorial que pueden servir para el diseño interior de un espacio comercial.
3. Implementación de un rediseño en los espacios de Supermercados La Bodega de la ciudad de Azogues basados en las estrategias del marketing sensorial

Herramientas investigativas aplicadas

Herramienta encuestas, aplicado a los clientes del supermercado

Aquí se distingue al público objetivo que va por el mercado de la semana, van en busca de productos básicos, y pasan por este supermercado esperando recibir la mejor de las atenciones, se encontraron ciertas molestias que por medio del diseño interior se puede brindar una solución para el calor y el ruido de las planchas de zinc cuando llueve.

Herramienta de observación, aplicado a los clientes, colaboradores y el espacio

Lo primero que buscan y a dónde se dirigen los clientes son a los productos de primera necesidad; 1. la leche; 2. carnes; 3. aceite, entre otros, esto es por lo primero que preguntan al ingresar en el local, es decir, que ingresan y por lo general se van al fondo y a la izquierda. Existe 2 horarios donde se generan cuello de botellas en las cajas (hora pico), por la mañana de 10 a 12am y por la tarde de 4 a 7:30pm, para estos momentos actualmente la única solución que hay es llamar a algunos compañeros para que ayuden a despachar, pero en la propuesta de diseño se pretende incluir perchas de una altura máxima de 1.10 m, por las que obligatoriamente

se tiene que pasar para llegar a las cajas, de esta manera los clientes se entretienen viendo más productos con la probabilidad de que los compren y a su vez esperan con tranquilidad a que les toque su turno. La mayoría de clientes van en pareja o en familia y 9 de cada 10 clientes van con niños. Se destacaron 3 recorridos a los que se les pudo hacer seguimiento.

Herramienta encuesta, aplicado a los dueños de la empresa

Presidenta de supermercados La Bodega:

- Historia de la empresa descrita en los antecedentes.
- Ciertos aspectos que los han ido diferenciando de la competencia a lo largo de su trayectoria comercial, donde el aspecto más representativo son los precios bajos, mercadería de bazar importada, y la atención personalizada al cliente.
- El reconocimiento que han obtenido por parte de la ciudad de Azogues como la empresa familiar liderada por mujeres que ha crecido con esfuerzo dando un servicio personalizado y buscando hacer crecer a la ciudad desde que iniciaron con la primera tienda hasta la actualidad que cuenta con seis locales.

Gerente general de supermercados La Bodega:

- Características del supermercado como la atención personalizada, economía, variedad de productos, amabilidad, esto les diferencia de la competencia.
- Es una cadena de supermercados con presencia en Azogues donde la gente va al supermercado físico en un 90%.
- Productos de primera necesidad como arroz, azúcar, detergentes, huevos, aceite. entre otros son aquellos que tienen una rotación constante.
- Las exigencias y necesidades de los clientes son la comodidad, en cuanto a parqueadero, señalética, espacio amplio y sobre todo actualmente ya no van solo por la calidad o precios, sino que van en busca de una experiencia satisfactoria de compra.

- Encargada del departamento de marketing • Desde el 2009 se crea este departamento obteniendo resultados beneficiosos para los clientes y la empresa, organizando mejor a las mercaderistas y activaciones en los puntos de venta, brandeo en los locales y mejor publicidad.
- Utilizan estrategias como la fidelización al cliente, y el engagement por medio de redes sociales y disponen de televisores en cada local para comunicación interna con los clientes acerca de promociones, futuros eventos, sorteos. • Tienen un target variado a pesar de que algunos locales están cerca el uno del otro. • Ante la competencia se quiere ser mejores con calidad de precio, pero sobre todo en la atención de los clientes, por eso estudian a la competencia no con el fin de copiarla si no de mejorar siempre. (Vintimilla Abad, 2023)

Resultados

En este capítulo se tomaron decisiones importantes de diseño a partir del análisis de condicionantes como el clima, las características de la marca, la arquitectura interior del espacio, entre otros elementos. También criterios de diseño importantes para poder planificar el diseño interior del espacio a partir de su arquitectura interior, sus condicionantes, lo que la marca quiere transmitir y las persona design creadas para resolver ciertos problemas, todos los criterios bus can encontrar soluciones de diseño siempre con el objetivo de influenciar en los cinco sentidos. Como condicionantes principales son las columnas estructurales, la arquitectura interior con materiales como láminas de zinc, bloques y estructuras de acero. La marca y sus características, el clima, la distribución de perchas, entre otros elementos. En base a estas condicionantes, se construyeron criterios más sólidos. En el partido sensorial se trabajó en los cinco sentidos, analizando cómo influenciar en cada uno con el fin de mejorar la experiencia de los clientes, a partir de esto se crearon zonas de degustación, de cafetería, una zona instagrameable y mediante el visual merchandising generamos una señalética clara e informativa. El partido de usuario

define las personas involucradas. El partido funcional es importante porque se define distribución, circulación, señalética, ventilación con el fin de generar un mayor confort resolviendo los factores de diseño involucrados. El partido expresivo está ligado al corporativo donde se analizó las características de la marca, que estética se va a mantener o involucrar, las texturas, colores, iluminación, entre otros elementos. Finalmente, el partido tecnológico donde se tomó la decisión de iluminación general blanca y cálida puntual, la ventilación mecanizada para solucionar los problemas de olas de calor en ciertas horas, la espuma aislante de sonido para los días de lluvia, rociador de olor, sensor de movimiento, mascota mecanizada e incluso un muro de agua para transmitir frescura y tranquilidad.

Según Abad Vintimilla (2023). La reflexión de este apartado se sustenta en que para realizar un óptimo diseño comercial se debe realizar un exhausto análisis de la marca, sus características colorimétricas, tipográficas, morfológicas, incluso su misión, visión y valores. Se debe conocer la marca muy de cerca y encontrar las necesidades de los dueños de la marca, los colaboradores y los usuarios más importantes: los clientes. Es muy importante seleccionar las estrategias a utilizar en el proyecto a partir del análisis del mismo. Se debe organizar estas estrategias con lo más importante de cada una de ellas. Existe una estrategia que debe ser implementada siempre para un diseño interior, y es la organización de los factores de eficiencia de función y uso del espacio interior en este caso de supermercados (factor perceptual, factor de confortabilidad y el mercado o target). Al implementar esta estrategia se está desarrollando un marketing sensorial ya que al hacer un diseño el principal objetivo es influenciar en los sentidos de los clientes mediante, texturas, colores, olores, herramientas como el visual Merchandising, entre otros elementos. Las estrategias seleccionadas y desarrolladas como las bases del diseño interior comercial, la organización de los factores de diseño interior, el branding y el visual Merchandising, y las características de la marca nos permitieron construir una propuesta viable y

factible para este espacio a partir de una herramienta para generar ambientes que brinden una excelente experiencia de compra de inicio a fin. El objetivo al cuál este proyecto quiso llegar es: mejorar la experiencia del usuario a partir de influenciar en los cinco sentidos para crear un sentimiento de pertenencia, seguridad, tranquilidad y un vínculo de la marca y el espacio con el cliente.

Título: Marketing sensorial para generar experiencias emocionales en el bar-restaurante “la cabaña” de la ciudad de Riobamba

Objetivos

General: Diseñar estrategias de marketing sensorial para la generación de experiencias emocionales en los clientes del bar-restaurante “La Cabaña” a través de estudios con equipos biométricos.

Específicos:

Realizar un diagnóstico situacional para conocer el estado actual de la unidad de negocio.

- Establecer las relaciones existentes entre el marketing sensorial y las experiencias emocionales en el punto de venta bar-restaurante “La Cabaña”.
- Realizar estudios con equipos biométricos acerca de los sistemas sensoriales mediante estímulos controlados en el bar – restaurante “La Cabaña”.
- Formular estrategias de marketing sensorial destinada a la activación de marca para motivar la compra de los consumidores en el bar-restaurante “La Cabaña”. (Paredes Yaucan, 2023)

Herramientas investigativas aplicadas

Encuesta

Gracias a esta técnica de recolección de datos se pudo obtener relaciones directas y conocer las opiniones de los clientes, donde, todo esto se ejecutó junto al cuestionario establecido previamente.

Análisis de Percepciones

Con esta técnica se pudo obtener a través de los equipos biométricos los resultados de ondas cerebrales que se generaron en el experimento del sonido y aroma que se realizó a los consumidores del bar-restaurant "La Cabaña" de la ciudad de Riobamba.

Cuestionario

Es un documento escrito u online que está constituido por una serie de preguntas, este instrumento de recolección de datos ayudó a conocer acerca del nivel de satisfacción con referente al marketing sensorial que posee el bar-restaurant "La Cabaña".

Electroencefalograma Emotiv

Este equipo biométrico con su tecnología permitió conocer los estímulos, nivel de atención, parpadeo y meditación que son generados por los clientes de la unidad de negocio, de este modo, conseguir datos y resultados, para después, realizar las debidas estrategias del marketing sensorial a implementarse en el bar-restaurant "La Cabaña". (Paredes Yaucan, 2023)

Resultados

El bar-restaurant “La Cabaña” actualmente no aplica estrategias de marketing sensorial, esto, se pudo evidenciar mediante la recolección de datos por medio de la encuesta, donde, se encontró que la unidad de negocio no trabaja en lograr experiencias emocionales en el cliente solo ofrece sus productos o servicios pensando en sus beneficios y no en causar alguna emoción o sensación al momento de la visita del consumidor para lograr la fidelización de clientes. En el estado actual de la unidad de negocio se puede reconocer como fortaleza el producto estrella que es la bebida: canela de naranjilla.

- Existe fuerte evidencia para afirmar la relación entre el marketing sensorial y experiencias emocionales, esto se puede corroborar con los resultados de las correlaciones entre la variable dependiente e independiente, dónde, la más fuerte es la relación entre la percepción kinestésica y experiencias emocionales con un promedio de 0.595**.
- Se realizó estudios con equipos biométricos, dónde, se utilizó el electroencefalograma de cuatro puntos y de un punto, el primero para el experimento olfativo y el segundo para el experimento auditivo, en el cual, como resultados se obtuvo, que el aroma más agradable y aceptado fue Cosmpolitan, un aroma floral y frutal, que se le asocia con la relajación y autoconfianza, por otro lado, el género musical más aceptado por los consumidores fue el urbano latino, ya que, este tipo de música invita al movimiento, alegría y fiesta, por ende, genera un ambiente de felicidad para el consumidor, lo cual, le incentiva a la compra de productos.
- Gracias a los resultados de la encuesta y las correlaciones obtenidas, se pudo generar trece estrategias basadas en el modelo de marketing sensorial, con elementos visuales, auditivos, olfativos y kinestésicos, donde, se podrá mejorar las percepciones que tiene el cliente al momento de visitar la unidad de negocio para

incrementar de manera positiva las experiencias emocionales que se producen en el bar-restaurante “La Cabaña”. (Paredes Yaucan, 2023)

1.3. Marco Legal

El marco legal establece las bases normativas para el análisis de las estrategias de marketing sensorial empleadas en los supermercados de Guayaquil

Ley orgánica de comunicación

Art. 31.- Derecho a la protección de las comunicaciones personales. - Todas las personas tienen derecho a la inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya sea que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico. Queda prohibido grabar o registrar por cualquier medio las comunicaciones personales de terceros sin que ellos hayan conocido y autorizado dicha grabación o registro, salvo el caso de las investigaciones encubiertas autorizadas y ordenadas por un juez competente y ejecutadas de acuerdo a la ley.

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos. - Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

- a. Informativos -I;
- b. De opinión -O;
- c. Formativos/educativos/culturales -F;
- d. Entretenimiento -E;
- e. Deportivos -D; y,
- f. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos determinados por el Consejo de

Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

Los medios de comunicación de radiodifusión sonora y televisión, públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir sobre el contenido de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

Nota: Artículo reformado por artículo 47 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

Ley orgánica de protección de datos personales

Art. 1.-Objeto y finalidad. -El objeto y finalidad de la presente ley es garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, que incluye el acceso y decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección, Para dicho efecto regula, prevé y desarrolla principios, derechos, obligaciones y mecanismos de tutela.

Art. 4.-Términos y definiciones. -Para los efectos de la aplicación de la presente Ley se establecen las siguientes definiciones:

Autoridad de Protección de Datos Personales: Autoridad pública independiente encargada de supervisar la aplicación de la presente ley, reglamento y resoluciones que ella dicte, con el fin de proteger los derechos y libertades fundamentales de las personas naturales, en cuanto al tratamiento de sus datos personales.

Anonimizarían: La aplicación de medidas dirigidas a impedir la identificación o re identificación de una persona natural, sin esfuerzos desproporcionados.

Base de datos o fichero: Conjunto estructurado de datos cualquiera que fuera la forma, modalidad de creación, almacenamiento, organización, tipo de soporte, tratamiento, procesamiento, localización o acceso, centralizado, descentralizado o repartido de forma funcional o geográfica.

Consentimiento: Manifestación de la voluntad libre, específica, informada e inequívoca, por el que el titular de los datos personales autoriza al responsable del tratamiento de los datos personales a tratar los mismos.

Dato biométrico: Dato personal único, relativo a las características físicas o fisiológicas, o conductas de una persona natural que permita o confirme la identificación única de dicha persona, como imágenes faciales o datos dactiloscópicos, entre otros.

Dato genético: Dato personal único relacionado a características genéticas heredadas o adquiridas de una persona natural que proporcionan información única sobre la fisiología o salud de un individuo.

Art. 7.- Tratamiento legítimo de datos personas. -El tratamiento será legítimo y lícito si se cumple con

alguna de las siguientes condiciones:

- 1) Por consentimiento del titular para el tratamiento de sus datos personales, para una o varias finalidades específicas;
- 2) Que sea realizado por el responsable del tratamiento en cumplimiento de una obligación legal;
- 3) Que sea realizado por el responsable del tratamiento, por orden judicial, debiendo observarse los principios de la presente ley;
- 4) Que el tratamiento de datos personales se sustente en el cumplimiento de una misión realizada en interés público o en el ejercicio de poderes públicos conferidos al responsable, derivados de una competencia atribuida por una norma con rango de ley, sujeto al cumplimiento de los estándares internacionales de derechos humanos

aplicables a la materia, al cumplimiento de los principios de esta ley y a los criterios de legalidad, proporcionalidad y necesidad;

5) Para la ejecución de medidas precontractuales a petición del titular o para el cumplimiento de obligaciones contractuales perseguidas por el responsable del tratamiento de datos personales, encargado del tratamiento de datos personales o por un tercero legalmente habilitado;

6) Para proteger intereses vitales del interesado o de otra persona natural, como su vida, salud o integridad;

7) Para tratamiento de datos personales que consten en bases de datos de acceso público; u,

8) Para satisfacer un interés legítimo del responsable de tratamiento o de tercero, siempre que no prevalezca el interés o derechos fundamentales de los titulares al amparo de lo dispuesto en esta norma.

Ley orgánica defensa del consumidor

Art. 63.- Objetivos. - Entre otros, son objetivos de las asociaciones de consumidores:

1. Difundir el conocimiento de las disposiciones de esta Ley y sus disposiciones conexas;
2. Promover y proteger los derechos de los consumidores;
3. Representar los intereses individuales o colectivos de los consumidores ante las autoridades judiciales o administrativas; así como, ante los proveedores, mediante el ejercicio de acciones, recursos, trámites o gestiones a que esta Ley se refiere, cuando esto sea solicitado expresamente por los consumidores;
4. Realizar programas de capacitación, orientación y educación del consumidor;

5. Promover la organización de los consumidores con sentido solidario para proteger sus derechos;
6. Promover el conocimiento sobre el precio, la cantidad, la calidad, peso, medida, rotulado e información de los bienes y servicios;
7. Denunciar la práctica o manejo que atente contra los derechos del consumidor consagrados en la presente Ley;
8. Desarrollar una conciencia ambiental, individual o de grupo sobre las consecuencias del consumo en el ambiente y la necesidad de preservar los recursos naturales; y,
9. Prestar la debida colaboración a las autoridades que requieran de su contingente para la investigación de las infracciones establecidas en la presente Ley.

Art. 17.-Derecho a la portabilidad. -El titular tiene el derecho a recibir del responsable del tratamiento, sus datos personales en un formato compatible, actualizado, estructurado, común, inter-operable y de lectura mecánica, preservando sus características; o a transmitirlos a otros responsables. La Autoridad de Protección de Datos Personales deberá dictar la normativa para el ejercicio del derecho a la portabilidad. El titular podrá solicitar que el responsable del tratamiento realice la transferencia o comunicación de sus datos personales a otro responsable del tratamiento en cuanto fuera técnicamente posible y sin que el responsable pueda aducir impedimento de cualquier orden con el fin de ralentizar el acceso, la transmisión o reutilización de datos por parte del titular o de otro responsable del tratamiento. Luego de completada la transferencia de datos, el responsable que lo haga procederá a su eliminación, salvo que el titular disponga su conservación. El responsable que ha recibido la información asumirá las responsabilidades contempladas en esta Ley.

Para que proceda el derecho a la portabilidad de datos es necesario que se produzca al menos una de las siguientes condiciones:

- 1) Que el titular haya otorgado su consentimiento para el tratamiento de sus datos personales para uno o varios fines específicos. La transferencia o comunicación se hará entre responsables del tratamiento de datos personales cuando la operación sea técnicamente posible; en caso contrario los datos deberán ser transmitidos directamente al titular.
- 2) Que el tratamiento se efectúe por medios automatizados;
- 3) Que se trate de un volumen relevante de datos personales, según los parámetros definidos en el reglamento de la presente ley; o,
- 4) Que el tratamiento sea necesario para el cumplimiento de obligaciones y el ejercicio de derechos del responsable o encargado del tratamiento de datos personales, o del titular en el ámbito del derecho laboral y seguridad social.

Esta transferencia o comunicación debe ser económica y financieramente eficiente, expedita y sin trabas.

No procederá este derecho cuando se trate de información inferida, derivada, creada, generada u obtenida a partir del análisis o tratamiento efectuado por el responsable del tratamiento de datos personales con base en los datos personales proporcionados por el titular, como es el caso de los datos personales que hubieren sido sometidos a un proceso de personalización, recomendación, categorización o creación de perfiles.

Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado

Art. 11.- Acuerdos y prácticas prohibidas.- Están prohibidos y serán sancionados de conformidad con las normas de la presente ley todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela, y en general todos los actos o conductas realizados por dos o más operadores económicos, de cualquier forma manifestados, relacionados con la producción e intercambio de bienes o servicios, cuyo objeto o efecto sea o pueda ser impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o el bienestar general.

En particular, las siguientes conductas, constituyen acuerdos y prácticas prohibidas:

1. Fijar de manera concertada o manipular precios, tasas de interés, tarifas, descuentos, u otras condiciones comerciales o de transacción, o intercambiar información con el mismo objeto o efecto.
2. Repartir, restringir, limitar, paralizar, establecer obligaciones o controlar concertadamente la producción, distribución o comercialización de bienes o servicios.
3. El reparto concertado de clientes, proveedores o zonas geográficas.
4. Repartir o restringir las fuentes de abastecimiento.
5. Restringir el desarrollo tecnológico o las inversiones.
6. Los actos u omisiones, acuerdos o prácticas concertadas y en general todas las conductas de proveedores u oferentes, cualquiera sea la forma que adopten, cuyo objeto o efecto sea impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, ya sea en la presentación de ofertas y posturas o buscando asegurar el resultado en beneficio propio o de otro proveedor u oferente, en una licitación, concursos, remates, ventas al martillo, subastas públicas u otros establecidos en las normas que regulen la contratación pública, o en procesos de contratación privados abiertos al público.
7. Discriminar injustificadamente precios, condiciones o modalidades de negociación de bienes o servicios.
8. La aplicación concertada, en las relaciones comerciales o de servicio, de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, que coloquen de manera injustificada a unos competidores en situación desventajosa frente a otros.
9. Concertar con el propósito de disuadir a un operador económico de una determinada conducta, aplicarle represalias u obligarlo a actuar en un sentido determinado.
10. La concertación de la calidad de los productos cuando no corresponda a normas técnicas nacionales o internacionales.
11. Concertar la subordinación de la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones adicionales que, por su naturaleza o arreglo al uso comercial, no guarden relación con el objeto de tales contratos.
12. La venta condicionada y la venta atada, injustificadas.

13. Denegarse de modo concertado e injustificado a satisfacer las demandas de compra o adquisición o las ofertas de venta y prestación de productos o servicios, o a negociar con actuales o potenciales proveedores, distribuidores, intermediarios, adquirentes o usuarios.
14. Denegar de modo injustificado la admisión de operadores económicos a una asociación, gremio o ente similar.
15. El boicot dirigido a limitar el acceso al mercado o el ejercicio de la competencia por otras empresas.
16. Suspender concertadamente y de manera vertical la provisión de un servicio monopólico en el mercado a un proveedor de bienes o servicios público o privado.
17. La fijación concertada e injustificada de precios de reventa.
18. Levantar barreras de entrada y/o salida en un mercado relevante.
19. Establecer, imponer o sugerir contratos de distribución o venta exclusiva, cláusulas de no competencia o similares, que resulten injustificados.
20. Aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a la eficiencia económica.

Cap.2 Metodología de Investigación

Diseño investigativo Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

Diseño investigativo

El presente trabajo, se realizarán dos tipos de investigaciones exploratoria y descriptiva

Tipo de investigación Exploratoria y Descriptiva

Exploratoria

Ésta es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes. Recibe este nombre la investigación que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación.

(Introducción A la Investigación: Guía Interactiva, s. f.)

Descriptiva

La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, se realizan, diagnósticos, perfiles, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etc., pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera. Bernal, C. (2010).

Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Según Julio Pimiento (2014), Las fuentes primarias: integradas por testimonios o documentos originales periódicos, documentos oficiales, anales, memorias, diarios. Secundarias:

compuestas por libros, revistas, enciclopedias, artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.

Para el presente proyecto se utilizará como fuente secundaria la información obtenida a través del último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Por otro lado, la información primaria se obtendrá a través de las herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas que se utilizarán para la investigación de mercados.

Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

Cuantitativos

De otra parte, en la investigación con énfasis cuantitativo considerada como método tradicional, general o positivista su objetivo es la medición y la generalización de resultados. En este sentido, para la investigación cuantitativa la científicidad de las ciencias sociales está dada por la capacidad de las mismas para acomodarse al paradigma de las ciencias naturales, esto es, al monismo metodológico (un único método de hacer ciencia), a la objetividad, la distancia entre lo subjetivo y lo objetivo, la causalidad lineal, la neutralidad, la formulación de leyes generales y la especialización del conocimiento. Bernal, C. (2010).

Cualitativos

Los métodos de investigación cualitativa se orientan a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es medir, sino cualificar, describir y comprender el fenómeno social objeto de estudio a partir de rasgos determinantes. Buscan entender una situación social como un todo, al tener en cuenta sus propiedades y su dinámica. Mientras que la investigación cuantitativa parte de cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica existente, la investigación cualitativa conceptualiza sobre la realidad, con base en la información obtenida de la población o las personas estudiadas. Los métodos de investigación con enfoque cualitativo más mencionados suelen ser: investigación acción participativa, investigación etnográfica y teoría fundamentada. Bernal, C. (2010).

Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

Encuestas

Según la Universidad de la Empresa (2020). La encuesta como técnica de investigación se caracteriza por utilizar una serie de procedimientos estandarizados, a partir de cuya aplicación se recogen, procesan y analizan un conjunto de datos de una muestra estimada como representativa de una población o universo mayor, al cual se extrapolarán los resultados que de ella se obtengan. A nivel general los pasos metodológicos a seguir en una encuesta pasan por determinar y formular el tema de investigación, una selección de la muestra a relevar, la confección de la herramienta a través de la cual obtener los datos, la elección de la forma de aplicación, codificación, procesamiento y análisis de los datos relevados, y elaboración del informe que surge de los mismos.

Herramientas Cualitativas

Focus groups

De acuerdo a Alma del Cid (2011) La técnica de grupo focal o focus group surgió en el área de marketing para evaluar distintos aspectos relacionados con productos de consumo. En esos casos es posible que el responsable de la actividad pueda manejar grupos de más de seis personas.

En el caso de temas que requieran mayor profundidad en las intervenciones de los participantes, es ideal que el grupo no pase de seis personas. (Al igual que en las entrevistas individuales, es indispensable elaborar previamente una guía con preguntas. Para este propósito correspondería la entrevista semiestructurada desarrollándola de forma grupal, es decir, las preguntas deberían ser abiertas. Al momento de realizar la entrevista, el investigador puede apoyarse con una cámara de video para que toda la información sea grabada para su posterior procesamiento y análisis. También puede realizarse el registro de información de forma escrita. En este caso, es necesaria una pareja de personas para recabar la información:

el investigador, quien se encargará de conducir la entrevista, y el redactor, quien se le confiará la tarea de hacer las anotaciones correspondientes.

Observación directa

La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación. La observación está influida por el marco(s) teórico(s) que ha aprendido el psicólogo, y que, partiendo del mismo, va a influir en esa forma de observación que inicia el proceso de conocimiento de la persona que acude para ser diagnosticada y posteriormente intervenida. (Díaz Sanjuan, 2011)

Entrevista a profundidad

Las entrevistas en profundidad son una técnica de investigación cualitativa que se utiliza para obtener información detallada y exhaustiva sobre un tema específico. En este tipo de entrevistas, el entrevistador guía una conversación abierta y flexible con el entrevistado, permitiéndole expresar sus pensamientos, sentimientos, experiencias y perspectivas de manera amplia y libre. A diferencia de las entrevistas estructuradas, donde se siguen preguntas predeterminadas en un orden establecido, las entrevistas en profundidad permiten una exploración más orgánica y profunda de los temas. Si bien el entrevistador puede tener una lista de temas o áreas de interés que desea cubrir, la conversación se adapta según las respuestas y aportaciones del entrevistado, permitiendo seguir nuevas líneas de investigación o profundizar en temas específicos que surjan durante la entrevista. (INESEM Business School, s. f.)

Target de aplicación

Definición de la población Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y

tipo de muestreo

Muestreo

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

- **n** = Tamaño de la muestra
- **N** = Población total (personas que compran en supermercados en Guayaquil)
- **Z** = Nivel de confianza (1.96 para 95% de confianza)
- **p** = Proporción esperada de la población (si no hay datos previos, se usa 0.5)
- **e** = Margen de error (usualmente 5% o 0.05)

$$n = \frac{1,500,000x(1.96)^2x0.5x0.5}{(0.05)^2(1,500,000 - 1) + (1.96)^2x0.5x0.5}$$

El tamaño de muestra recomendado para su estudio es de 384 personas. Esto garantiza un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %.

Perfil de aplicación (para inv. cualitativa)

Para el trabajo investigativo, se realizará tres entrevistas a profundidad y un focus group

Tabla 1 Perfil de aplicación

Nombre	Edad	Cargo
Sara Cedeño	20 años	Estudiante universitario
John Villafuerte	23 años	Empleado privado
Carlos Idrovo	21 años	Empleado privado
Luis Zambrano	21 años	Empleado privado
Sandra Velez	24 años	Empleada privada
Marcelo Valdez	21 años	Estudiante universitario

Andrea Maldonado	23 años	Empleada privada
Gustavo Camacho	20 años	Estudiante universitario
Entrevistas a profundidad		
Sabrina Briones	42 años	Empleada privada La Fabril
Katherine Espinoza	34 años	Empleada privada La Fabril
Julissa Cepeda	32 años	Empleada privada La Fabril

Formato de cuestionario

Guía de preguntas y proceso de mystery shopper u observación directa

Cuestionario sobre Marketing Sensorial en Supermercados de Guayaquil

1. Edad:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Más de 55

2. Género

- Masculino
- Femenino
- Otros

3. ¿En qué zona de Guayaquil se encuentra el supermercado que más frecuentas?

- Norte
- Centro
- Sur
- Vía a la Costa
- Samborondón

- Via aurora / Salitre

4. Frecuencia con la que visita supermercados:

- 1 a 2 veces por mes
- 3 a 4 veces por mes
- Mas de 4 veces al mes

5. ¿Cuál es su supermercado de preferencia en Guayaquil?

- Supermaxi
- Mi Comisariato
- Tuti
- Aki
- Tía

6. ¿Cómo describiría la iluminación en su supermercado preferido?

- Muy brillante
- Bien equilibrada
- Demasiado tenue
- No me he fijado

7. ¿Ha notado que el tipo de luz (cálida o fría) afecta su comodidad al comprar productos frescos, como frutas y verduras?

- Sí, la luz cálida me hace sentir más cómodo/a
- Sí, la luz fría me parece más higiénica
- No me afecta

8. ¿Cómo afecta el orden y la organización de los productos en su percepción de calidad?

- Me hace sentir que los productos son de mayor calidad
- No influye en mi percepción

- A veces, dependiendo de la sección

9. ¿Qué tan importante es para usted el ambiente dentro de un supermercado al momento de elegir dónde comprar?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco Importante
- Nada Importante

10. ¿Qué tan atractiva le parece la disposición de los productos en su supermercado habitual?

- Muy atractiva
- Atractiva
- Neutral
- Poco atractiva
- No atractiva

11. ¿El uso de colores en la decoración o la señalización dentro del supermercado influye en su experiencia de compra?

- Sí, mucho
- Sí, algo
- No

12. ¿Las promociones visuales (carteles, pantallas) afectan su decisión de compra?

- Sí, con frecuencia
- A veces
- Raramente
- No

13. ¿Qué tan importante es la música de fondo para su experiencia de compra?

- Muy importante

- Importante
- Indiferente
- Poco Importante
- Nada Importante

14. ¿La música dentro del supermercado afecta su estado de ánimo o comportamiento al comprar?

- Sí, me relaja y compro con más calma
- Sí, pero no influye en mis decisiones de compra
- No me afecta

15. ¿En qué medida la falta de música o sonidos no controlados (ruido de carritos, voces) impacta en su experiencia de compra?

- Me resulta incómodo y acelera mi compra
- Me siento indiferente
- No lo he notado

16. ¿Ha notado el uso de fragancias o aromas en los supermercados que frecuenta?

- Sí
- No

17. Si su respuesta es "Sí", ¿cómo describiría el efecto de los aromas en su experiencia de compra?

- Me hacen sentir más cómodo/a y comprar más
- Me relajan, pero no influyen en mis compras
- No me afectan

18. ¿Alguna vez ha comprado productos porque el aroma en el supermercado le resultó irresistible?

- Sí, a menudo
- Algunas veces

- Nunca

19. ¿Cree que ciertos aromas (como pan recién horneado o café) lo hacen más propenso a comprar en ese momento?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco Importante
- Nada Importante

20. ¿Qué importancia le da a la posibilidad de tocar los productos antes de comprarlos (como frutas o productos frescos)?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco Importante
- Nada Importante

21. ¿La textura o disposición de los productos influye en su decisión de compra?

- Sí, mucho
- Sí, algo
- No

22. ¿Participa en degustaciones o pruebas de producto cuando se ofrecen en el supermercado?

- Sí, siempre
- A veces
- Nunca

23. ¿Las degustaciones influyen en su decisión de comprar productos nuevos?

- Sí, con frecuencia
- A veces
- No

Tabla 2 Cuestionario

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Prefiero ir a un supermercado que tenga aromas agradables					
Mi decisión de visita a un supermercado depende de su atractivo visual					
Los sonidos juegan papel importante al momento de decidir mi visita a un supermercado					
Prefiero ir a supermercados que tenga degustaciones de productos					

Los aromas como pan horneado que se encuentran en el supermercado influyen en mis decisiones de compra					
La textura de los productos influye en su decisión de compra					

Cuestionario Específico para Entrevista con responsable de Marketing sobre Marketing Sensorial

Introducción General

¿Cómo describiría la estrategia general de marketing del supermercado en términos de atraer y retener clientes?

¿Qué importancia le da la empresa al marketing sensorial en comparación con otras estrategias de marketing?

Elementos Visuales

¿Cómo deciden el uso de colores en las promociones dentro del supermercado?

¿Cuál ha sido el impacto de estos cambios estacionales en el comportamiento de los clientes?

¿Qué estrategias visuales usan para influir en las decisiones de compra en la zona de cajas (donde están productos como dulces, revistas, etc.)?

Elementos Auditivos

¿Qué tipo de música prefieren para los días de mayor tráfico de clientes (fines de semana o promociones especiales)?

¿Cómo han medido la efectividad de la música en esos días en comparación con días regulares?

¿Cómo reaccionan los clientes cuando el volumen es más bajo o más alto?

¿Han recibido retroalimentación del personal sobre cómo la música afecta el ambiente de trabajo o la disposición del cliente a hacer preguntas o compras adicionales?

Elementos Olfativos

¿Cuál es el aroma que más utilizan en la sección de panadería?

¿Tienen un protocolo para mantener los aromas separados por secciones, por ejemplo, evitar que el olor de la pescadería se mezcle con el de la panadería?

¿En qué secciones han probado aromas y han decidido no seguir usándolos?

¿Qué razones influyeron en la decisión de eliminar o cambiar un aroma específico?

Elementos Táctiles

¿Tienen alguna estrategia para mejorar la experiencia táctil del cliente con los productos frescos (frutas, verduras)?

¿Qué tipo de empaque ha demostrado ser más atractivo para el cliente en términos de tacto (por ejemplo, suave, rugoso, ecológico)?

¿Ofrecen la posibilidad de probar la textura de ciertos productos no alimenticios (ropa de hogar, toallas, etc.)?

¿Cómo afecta la decisión de compra cuando los clientes pueden tocar el producto antes de comprarlo?

Elementos Gustativos

¿Cuáles son los productos más efectivos para realizar degustaciones y por qué creen que generan mayor impacto en las ventas?

¿Han notado una diferencia en el comportamiento de los clientes después de participar en una degustación en términos de tiempo de permanencia en la tienda o disposición a probar productos nuevos?

Comportamiento del Cliente y Estrategias Globales

¿Qué elementos sensoriales parecen generar mayor impacto en la conducta de compra?

¿Cuáles considera usted que son los obstáculos y oportunidades para la aplicación de estrategias de marketing sensorial en Guayaquil?

Cap. 3 Resultados de la Investigación

Resultados de la Investigación Descriptiva

Resultados Cuantitativos

Resultados de las preguntas de las encuestas

Análisis estadístico

Edad:

Tabla 3 ¿Edad?

18 – 25	95
26 – 35	76
36 – 45	124
46 - 55	68
Más de 55	37
Total	400

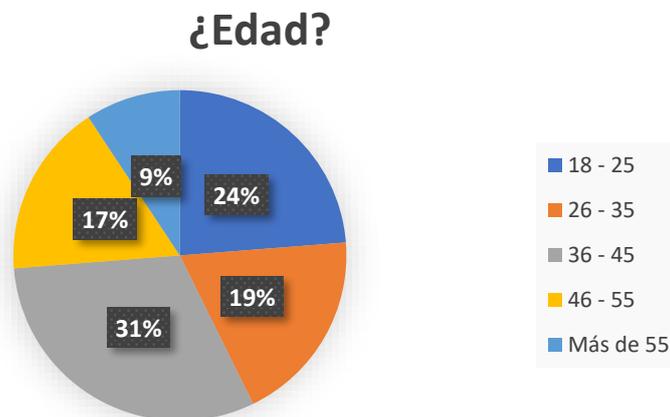


Figura 1 Edad

De los 400 encuestados, un 31% se encuentra en el rango de edad entre los 36 a 45 años de edad, mientras que el 24% está entre sus 18 a 25 años, por otro lado, el 19% se

encuentra en sus 26 a 35 años, luego tenemos que el 17% se encuentra entre sus 46 a 55 años y por último solamente el 9% está en sus más de 55 años.

Género

Tabla 4 ¿Género?

Masculino	156
Femenino	177
Otros	67
Total	400

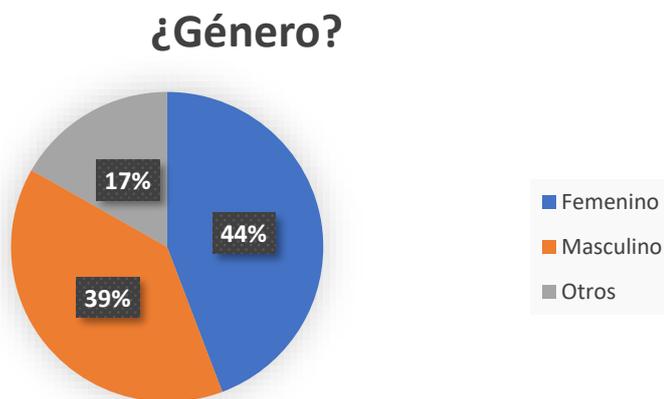


Figura 2 Género

El 44% de los encuestados son del género femenino, mientras que el 39% es del género masculino y por último un 17% se identificó como otros.

¿En qué zona de Guayaquil se encuentra el supermercado que más frecuentas?

Tabla 5 Ubicación de los supermercados más frecuentados

Norte	67
Centro	81
Sur	63
Vía a la Costa	104
Samborondón	35
Vía aurora/ Salitre	50
Total	400

¿En qué zona de Guayaquil se encuentra el supermercado que más frecuentas?

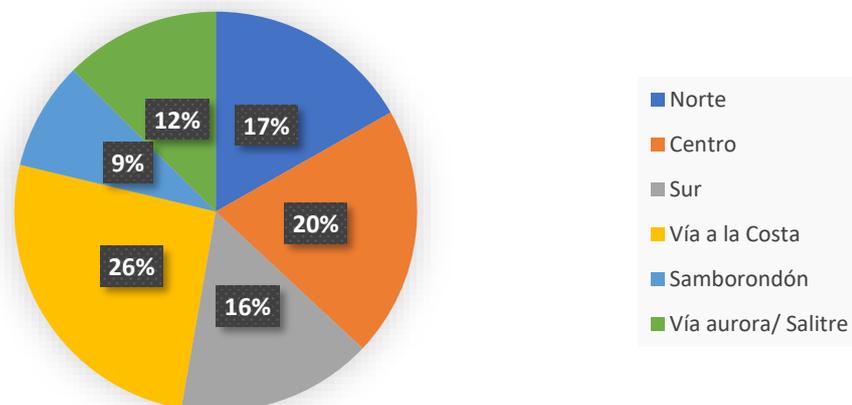


Figura 3 Ubicación de los supermercados más frecuentados

Durante la tercera pregunta se obtuvo que un 26% van a supermercados localizados en vía la costa, mientras que un 20% va al centro, por otro lado, el 17% de los encuestados se encuentran localizados en el norte, a su vez se identificó que un 12% va a vía aurora o salitre, mientras que solo el 9% va a supermercados localizados en Samborondón.

Frecuencia con la que visita supermercados:

Tabla 6 Frecuencia con la que visita supermercados

1 a 2 veces por mes	169
3 a 4 veces por mes	128
Más de 4 veces al mes	104
Total	400

¿Frecuencia con la que visita supermercados?

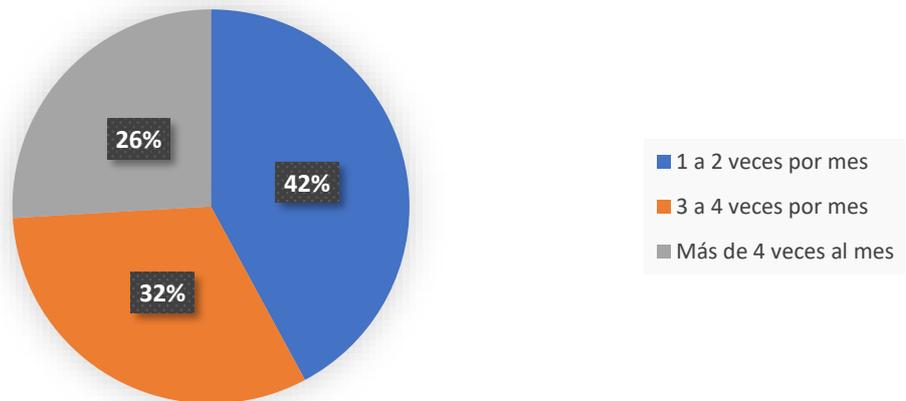


Figura 4 Frecuencia con la que visita supermercados

Como resultado de la encuesta se obtuvo que el 42% de los encuestados van 1 a 2 veces por mes al supermercado, mientras que el 32% asiste de 3 a 4 veces a los supermercados, y por último solo un 26% va más de 4 veces al supermercado.

¿Cuál es su supermercado de preferencia en Guayaquil?

Tabla 7 Supermercado de preferencia en Guayaquil

Supermaxi	52
Mi Comisariato	172
Tuti	74
Aki	58
Tía	45
Total	400

¿Cuál es su supermercado de preferencia en Guayaquil?

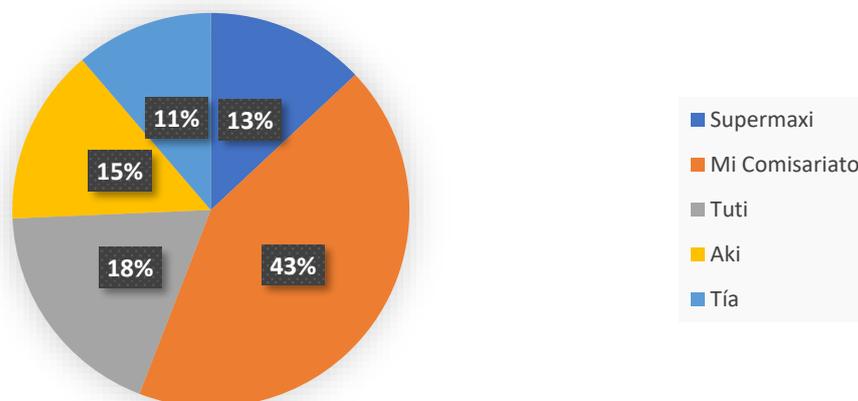


Figura 5 Supermercado de preferencia en Guayaquil

Durante la pregunta cinco, se obtuvo como resultado que un 43% asiste al Mi comisariato, lo que nos da a entender que es la primera opción en el consumidor, por otro lado, un 18% asiste al Tuti, mientras que el 15% asiste al Aki, un 13% asiste al Supermaxi, a pesar de ser la segunda cadena más grande, los encuestados prefieren otras opciones antes que esta y por último un 11% asiste al Tía.

¿Cómo describiría la iluminación en su supermercado preferido?

Tabla 8 Perspectiva de la iluminación en su supermercado preferido

Muy brillante	83
Bien equilibrada	163
Demasiado tenue (débil)	108
No me he fijado	46
Total	400

¿Cómo describiría la iluminación en su supermercado preferido?

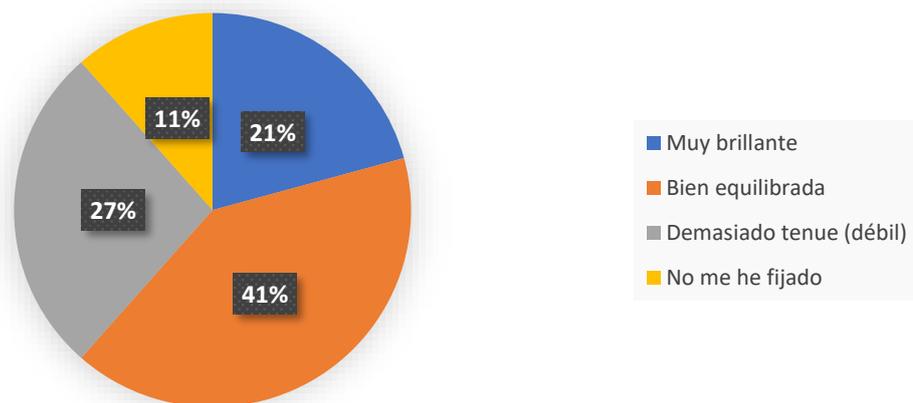


Figura 6 Perspectiva de la iluminación en su supermercado preferido

Como resultado de la encuesta un 41% prefieren que la iluminación del supermercado a su preferencia se encuentra bien equilibrada, por otro lado, el 27% se encuentra con una iluminación débil, mientras que el 21% se encuentra con una iluminación muy brillante y el 11% de los encuestados no se han fijado en este punto.

¿Ha notado que el tipo de luz (cálida o fría) afecta su comodidad al comprar productos frescos, como frutas y verduras?

Tabla 9 Perspectiva del tipo de luz al momento de comprar en los supermercados

Sí, la luz cálida me hace sentir más cómodo/a	151
Sí, la luz fría me parece más higiénica	180
No me afecta	70
Total	400

¿Ha notado que el tipo de luz (cálida o fría) afecta su comodidad al comprar productos frescos, como frutas y verduras?

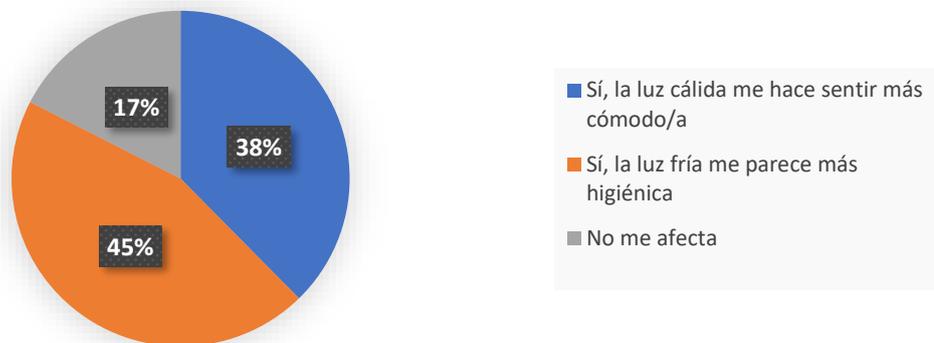


Figura 7 Perspectiva del tipo de luz al momento de comprar en los supermercados

Los resultados indican que el 45% prefieren la luz fría ya que se ve más higiénica, mientras que un 38% se siente más cómodo con luz cálida y solo al 17% de los encuestados no les afecta el tipo de luz.

¿Cómo afecta el orden y la organización de los productos en su percepción de calidad?

Tabla 10 Percepción del orden y la organización del producto

Me hace sentir que los productos son de mejor calidad	141
No influye en mi percepción	143
A veces, dependiendo de la sección	117
Total	400

¿Cómo afecta el orden y la organización de los productos en su percepción de calidad?

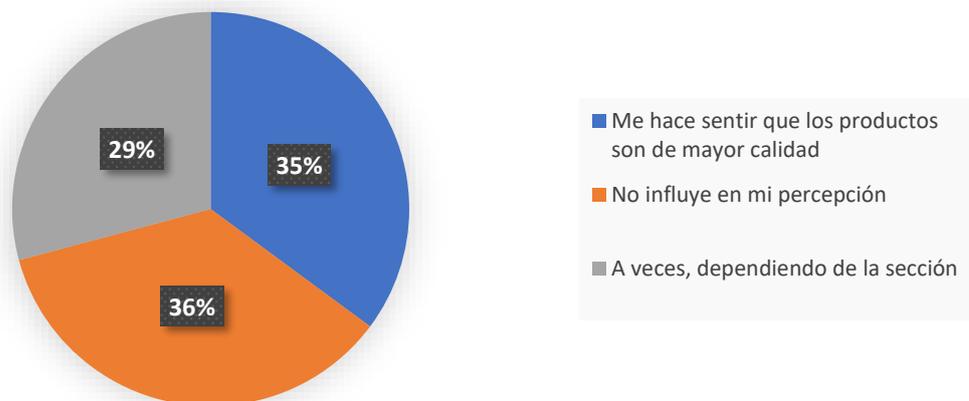


Figura 8 Percepción del orden y la organización de productos

Como resultado de la pregunta ocho, se obtuvo que un 36% no les influye en su percepción el orden y organización de los productos, por otro lado, el 35% sienten que los productos son de mayor calidad al estar ordenados, y el 29% determino que a veces les afecta dependiendo de la sección de productos.

¿Qué tan importante es para usted el ambiente dentro de un supermercado al momento de elegir dónde comprar?

Tabla 11 Importancia del ambiente en el supermercado

Muy importante	130
Importante	96
Indiferente	79
Poco importante	71
Nada importante	25
Total	400

¿Qué tan importante es para usted el ambiente dentro de un supermercado al momento de elegir dónde comprar?

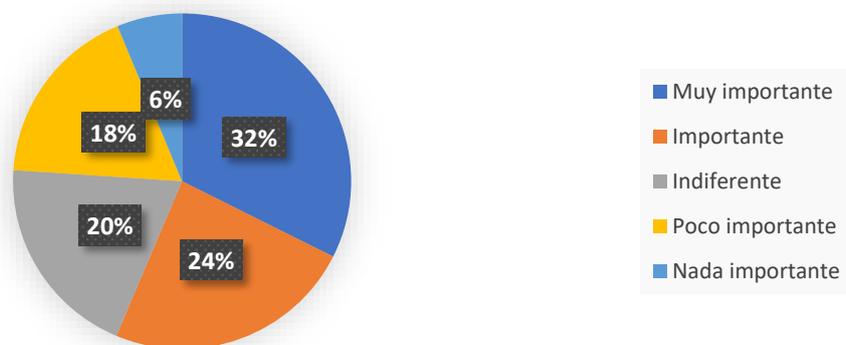


Figura 9 Importancia del ambiente en el supermercado

Según los resultados de las encuestas, podemos determinar que el 32% considera que es muy importante el ambiente dentro del supermercado, por otro lado, solo el 24% considera importante, mientras que a un 20% le es indiferente, un 18% lo considera poco importante, mientras que un 6% considera que no es nada importante.

¿Qué tan atractiva le parece la disposición de los productos en su supermercado habitual?

Tabla 12 Disposición de los productos en supermercados

Muy atractiva	137
Atractiva	97
Neutral	81
Poco atractiva	67
No atractiva	19
Total	400

¿Qué tan atractiva le parece la disposición de los productos en su supermercado habitual?

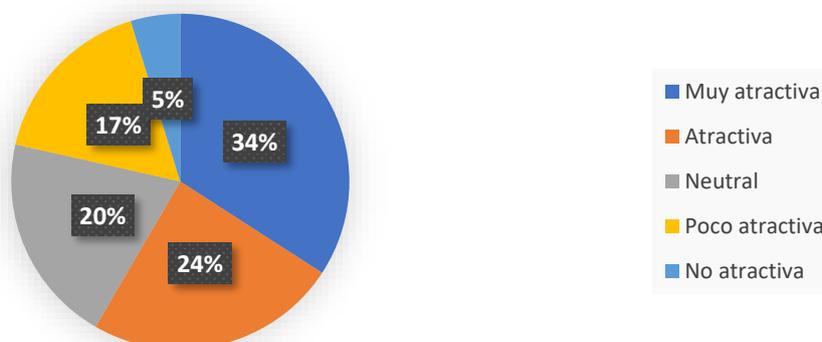


Figura 10 Disposición de los productos en supermercados

Los resultados de la encuesta nos indican que a un 34% les parece muy atractiva la disposición de los productos en el supermercado, mientras que al 24% les parece atractiva, además un 20% cree que es neutral la disposición de los productos, asimismo un 17% considera que es poco atractiva la disposición y, por último, solo 5% cree que no es atractivo en su influencia de compra.

¿El uso de colores en la decoración o la señalización dentro del supermercado influye en su experiencia de compra?

Tabla 13 Uso de colores en la decoración de los supermercados

Si, mucho	139
Intermedio	223
No	39
Total	400

¿El uso de colores en la decoración o la señalización dentro del supermercado influye en su experiencia de compra?

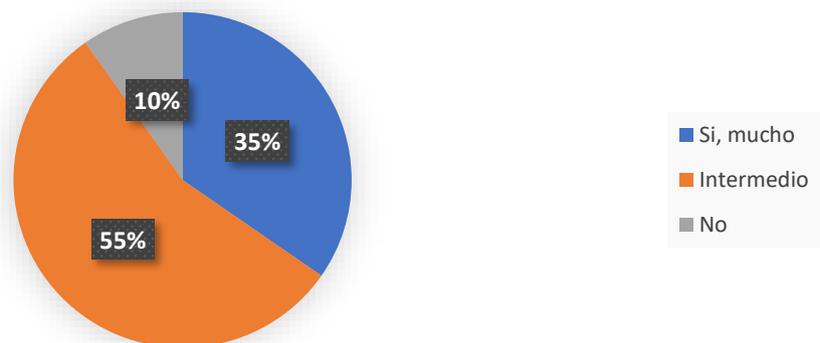


Figura 11 Uso de colores en la decoración de los supermercados

Con respecto a la pregunta 11, se obtuvo que el 55% de los encuestados se encuentra en una opinión intermedia acerca de la decoración o señalización dentro del supermercado, sin embargo, un 35% si interviene en su comportamiento de compra el uso de colores y señalización del supermercado y además un 10% no le influye en su compra.

¿Las promociones visuales (carteles, pantallas) afectan su decisión de compra?

Tabla 14 Influencia de las promociones visuales en su decisión de compra

Si, con frecuencia	109
A veces	106
Raramente	155
No	31
Total	400

¿Las promociones visuales (carteles, pantallas) afectan su decisión de compra?

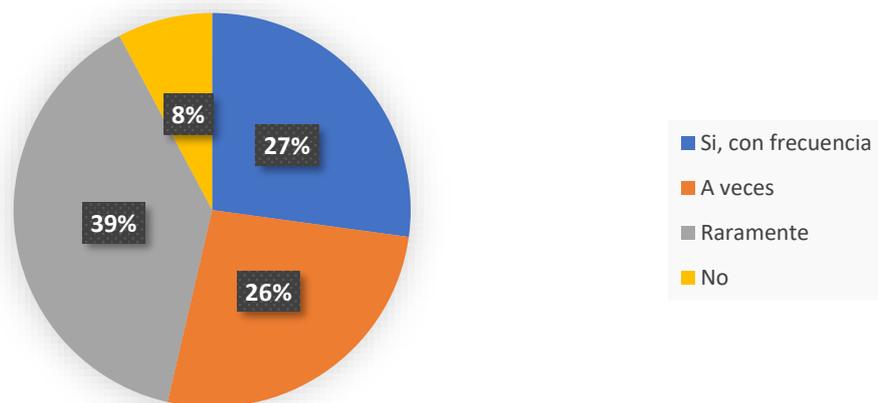


Figura 12 Influencia de las promociones visuales en su decisión de compra

En los resultados de la pregunta 12, un 39% considera que raramente las promociones visuales afectan sus decisiones de compra, mientras que el 27% considera que a veces les afecta, sin embargo, un 26% considera que a veces les afecta en su decisión de compra, solo un 8% considera que no les afecta en su decisión de compra.

¿Qué tan importante es la música de fondo para su experiencia de compra?

Tabla 15 Importancia de la música en la experiencia de compra

Muy importante	100
Importante	86
Indiferente	115
Poco importante	77
Nada importante	23
Total	400

¿Qué tan importante es la música de fondo para su experiencia de compra?

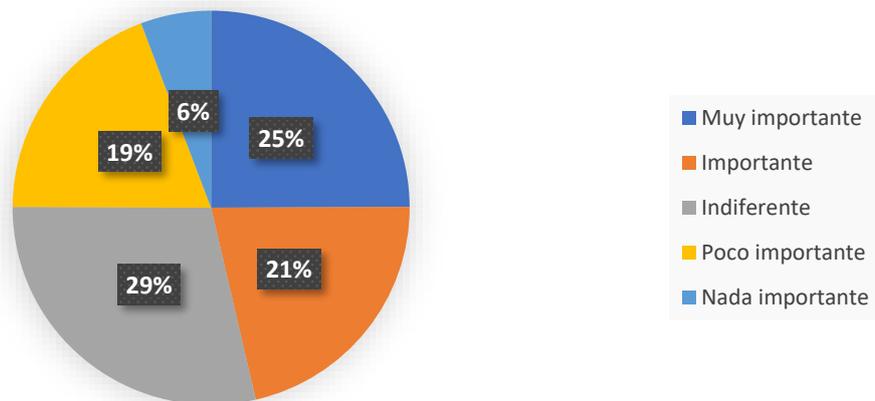


Figura 13 Importancia de la música en la experiencia de compra

En cuanto a los resultados de la encuesta, un 29% le es indiferente la música de fondo para su experiencia de compra, un 25% considera muy importante la música en su experiencia de compra, de igual forma, el 21% lo considera importante, mientras el 19% considera poco importante la música de fondo, de igual manera el 6% de los encuestados consideran que la música es nada importante en su decisión de compra.

¿La música dentro del supermercado afecta su estado de ánimo o comportamiento al comprar?

Tabla 16 Influencia de la música en el estado de ánimo o comportamiento de compra

Si, me relaja y compro con más calma	135
Sí, pero no influye en mis decisiones de compra	189
No me afecta	77
Total	400

¿La música dentro del supermercado afecta su estado de ánimo o comportamiento al comprar?

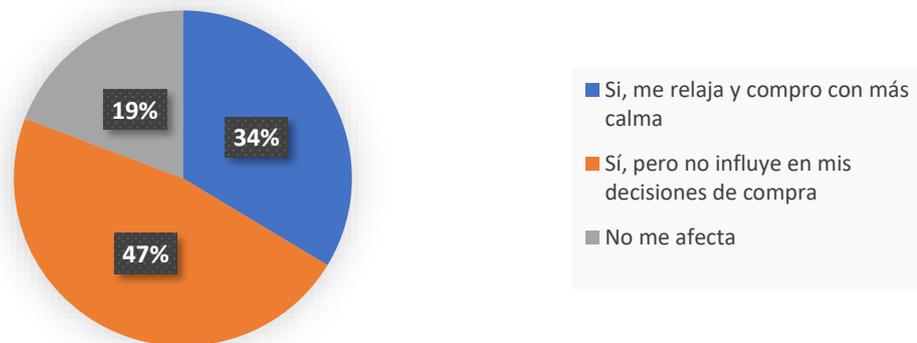


Figura 14 Influencia de la música en el estado de ánimo o comportamiento de compra

De los 400 encuestados obtuvimos que a el 47% si le afecta en su estado de ánimo, pero no influye en su comportamiento de compra la música que se encuentra en el supermercado, mientras que el 34% si le influye ya que se relajan y compran con más calma, por otro lado, a un 19% no les afecta.

¿En qué medida la falta de música o sonidos no controlados (ruido de carritos, voces) impacta en su experiencia de compra?

Tabla 17 Impacto de la falta de música en su experiencia de compra

Me resulta incómodo y acelera mi compra	178
Me siento indiferente	138
No lo he notado	85
Total	400

¿En qué medida la falta de música o sonidos no controlados (ruido de carritos, voces) impacta en su experiencia de compra?



Figura 15 Impacto de la falta de música en su experiencia de compra

En base a los resultados un 44% se siente incómodo por los sonidos no controlados y no les permiten disfrutar su proceso de compra, mientras que por otro lado un 35% se encuentra indiferente, asimismo a un 21% no han notado estos sonidos.

¿Ha notado el uso de fragancias o aromas en los supermercados que frecuenta?

Tabla 18 Uso de fragancias en los supermercados

Si	111
Tal vez	166
No	124
Total	400

¿Ha notado el uso de fragancias o aromas en los supermercados que frecuenta?

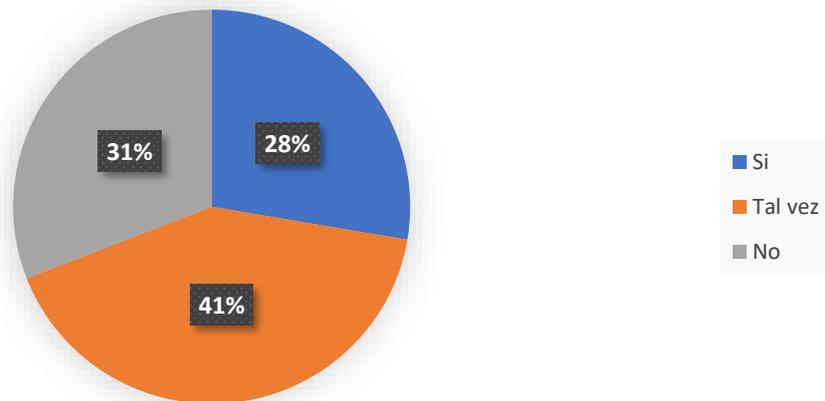


Figura 16 Uso de fragancias en los supermercados

Como resultado de la pregunta 16, un 41% tal vez les influye las fragancias de los supermercados en su comportamiento de compra, mientras que aún 31% no les afecta en su compra, sin embargo, un 28% si influye en su comportamiento de compra.

Si su respuesta es "Sí", ¿cómo describiría el efecto de los aromas en su experiencia de compra?

Tabla 19 Efecto del aroma en su experiencia de compra

Me hacen sentir más cómodo/a y comprar más	149
Me relajan, pero no influyen en mis compras	171
No me afectan	74
Total	400

Si su respuesta es "Sí", ¿cómo describiría el efecto de los aromas en su experiencia de compra?

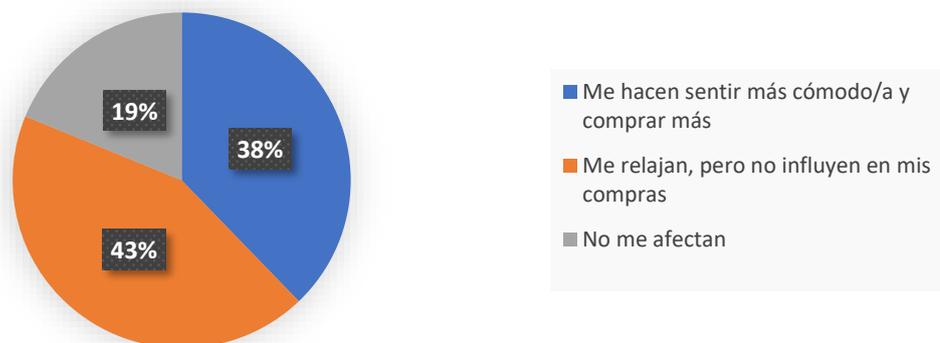


Figura 17 Efecto del aroma en su experiencia de compra

De acuerdo a estos resultados, un 43% se relajando con el efecto de los aromas, pero no les influye en sus compras, por otro lado, un 38% si tiene efecto en sus experiencias de compra, mientras que el 19% no les afecta.

¿Alguna vez ha comprado productos porque el aroma en el supermercado le resultó irresistible?

Tabla 20 Influencia del aroma en el comportamiento de compra

Si	164
Tal vez	114
No	123
Total	400

¿Alguna vez ha comprado productos porque el aroma en el supermercado le resultó irresistible?

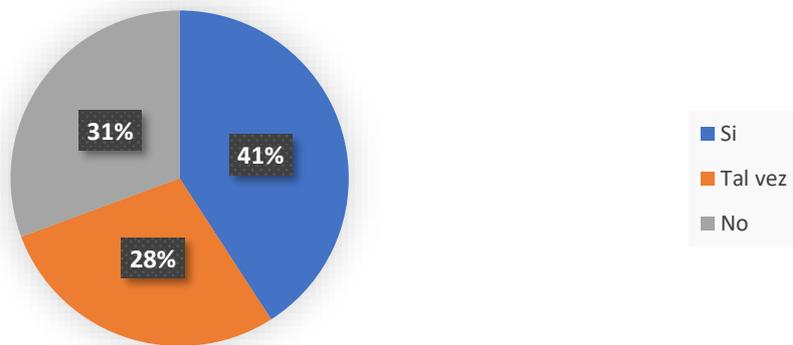


Figura 18 Influencia del aroma en el comportamiento de compra

De los 400 encuestados se obtuvo que un 41% si compraron por efecto al aroma del producto, sin embargo, un 31% no le influyo el aroma en su compra, pero un 28% tal vez si les influyo el aroma

¿Cree que ciertos aromas (como pan recién horneado o café) lo hacen más propenso a comprar en ese momento?

Tabla 21 Los aromas como el pan recién horneado o el café pueden influir en mi decisión de compra al crear una experiencia más atractiva y acogedora.

Muy importante	99
Importante	99
Indiferente	122
Poco importante	59
Nada importante	21
Total	400

¿Cree que ciertos aromas (como pan recién horneado o café) lo hacen más propenso a comprar en ese momento?

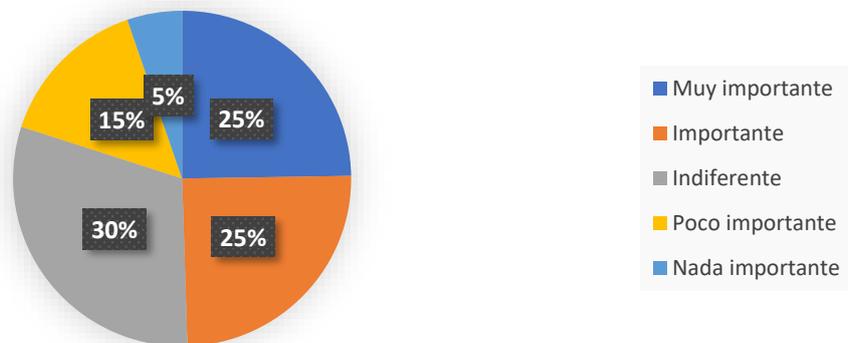


Figura 19 Los aromas como el pan recién horneado o el café pueden influir en mi decisión de compra al crear una experiencia más atractiva y acogedora.

¿Qué importancia le da a la posibilidad de tocar los productos antes de comprarlos (como frutas o productos frescos)?

Tabla 22 Importancia del tacto de los productos antes de comprarlo

Muy importante	105
Importante	100
Indiferente	102
Poco importante	70
Nada importante	23
Total	400

¿Qué importancia le da a la posibilidad de tocar los productos antes de comprarlos (como frutas o productos frescos)?

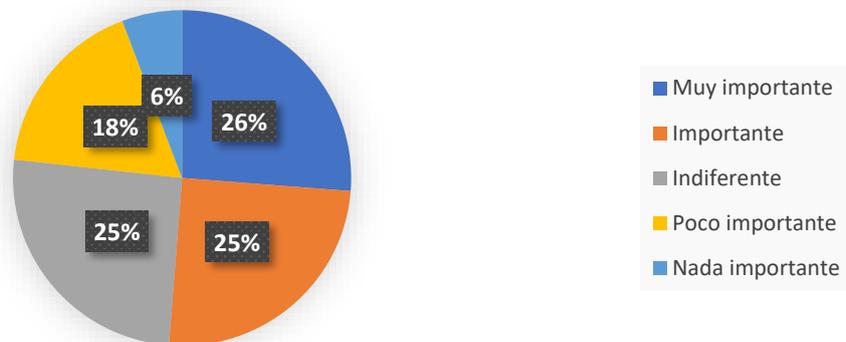


Figura 20 Importancia del tacto de los productos antes de comprarlo

En la pregunta 20, al 26% le es muy importante la posibilidad de tocar los productos antes de comprarlos, mientras que un 25% le es importante, por otro lado, un 25% le es indiferente la posibilidad de tocar el producto antes de comprarlo, a un 18% les parece poco importante al momento de comprar, mientras que aún 6% les parece nada importante.

¿La textura o disposición de los productos influye en su decisión de compra?

Tabla 23 Importancia de la textura de los productos

Si, mucho	164
Si, algo	162
No	70
Tota	400

¿La textura o disposición de los productos influye en su decisión de compra?

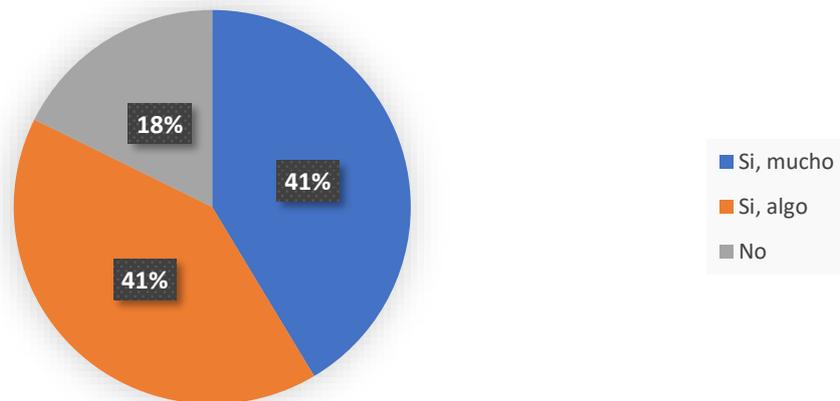


Figura 21 Importancia de la textura de los productos

Con respecto a la pregunta 21, un 41% si les influye la textura o disposición de los productos en su decisión de compra, sumando a esto, un 41% si les influye algo la disposición en su momento de compra, mientras que aún 18% no les influye en su momento de compra.

¿Participa en degustaciones o pruebas de producto cuando se ofrecen en el supermercado?

Tabla 24 Participación en degustaciones

Si, siempre	177
A veces	143
No	81
Total	400

¿Participa en degustaciones o pruebas de producto cuando se ofrecen en el supermercado?

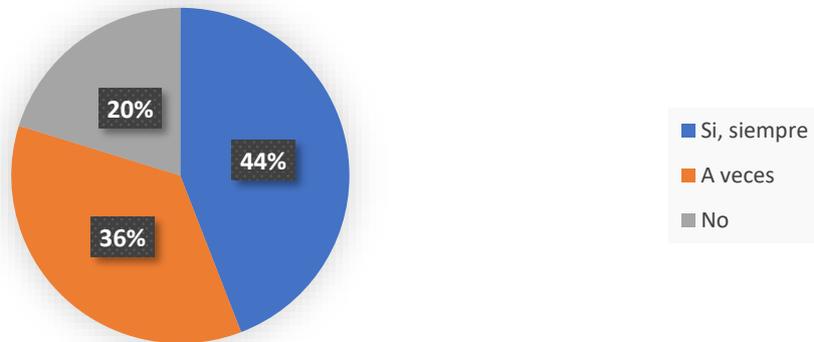


Figura 22 Participación en degustaciones

De los 400 encuestados un 44% siempre participa en las degustaciones de productos, mientras que al 36% solo participa a veces y un 20% no participa en estas degustaciones.

¿Las degustaciones influyen en su decisión de comprar productos nuevos?

Tabla 25 Influencia de las degustaciones en la decisión de compra en productos nuevos

Si, con frecuencia	159
A veces	145
No	97
Total	400

¿Las degustaciones influyen en su decisión de comprar productos nuevos?

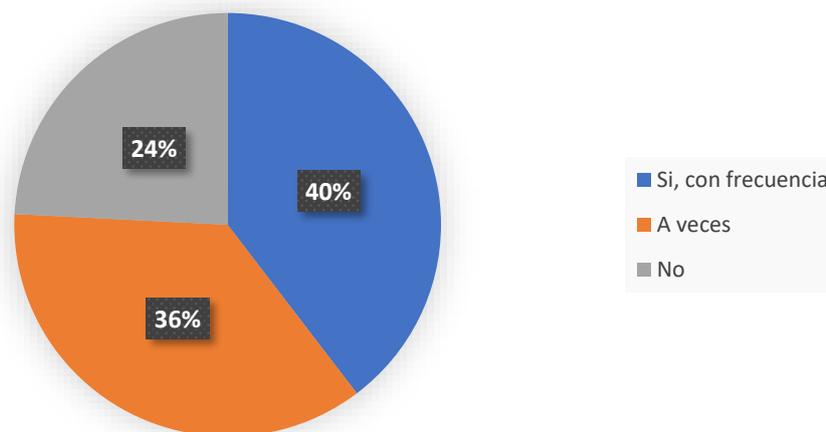


Figura 23 Influencia de las degustaciones en la decisión de compra en productos nuevos

De acuerdo a los resultados de la pregunta 23, a un 40% si les influye con frecuencia las degustaciones en su decisión de compra de los productos, un 36% a veces les influye en su decisión, mientras que aún 24% no les influye en nada las degustaciones.

Análisis interpretativo de variables cruzadas

Género por la frecuencia de compra en los supermercados

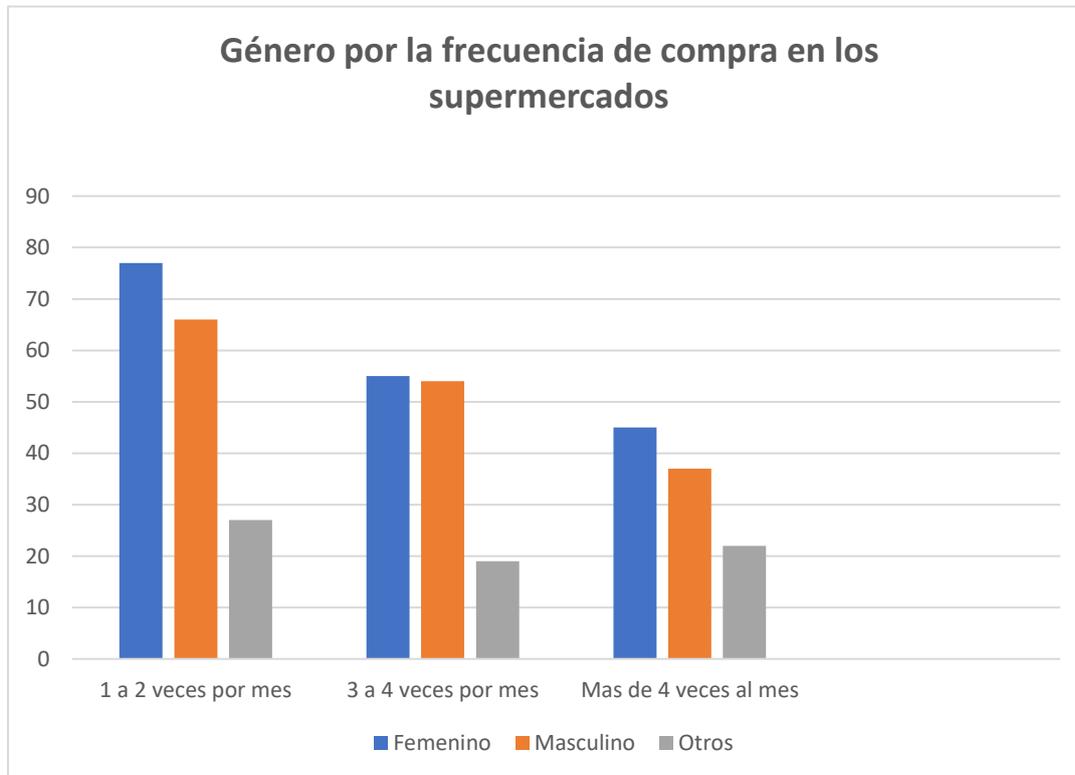


Figura 24 Análisis interpretativo de variables cruzadas Género por la frecuencia de compra en los supermercados

En base a la Figura 24, se pudo determinar que el género femenino es el que más sobresale en la frecuencia de compras al mes, sin embargo, de 3 a 4 veces, el género masculino se encuentra con la misma frecuencia de compra que el género femenino, por otro lado, otros muestran los resultados más bajos.

Preferencia de supermercados por género

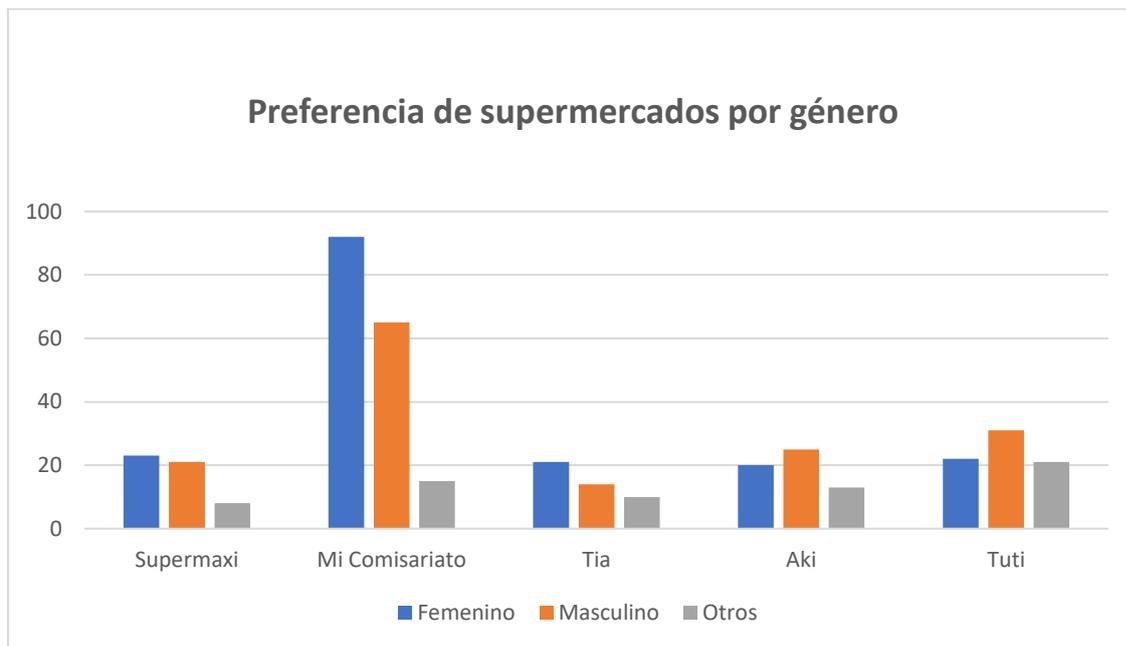


Figura 25 Análisis interpretativo de variables cruzadas Preferencia de supermercados por género

En la figura 25, como resultado el supermercado que más se destacado en los tres géneros es el Mi Comisariato, por otro lado, en el género masculino se destaca el Tuti y el Aki, mientras que el género femenino se destaca el Supermaxi y el Tía, por último, otros su segunda opción es el Tuti.

Influencia de las promociones visuales en las decisiones de compra según su Género

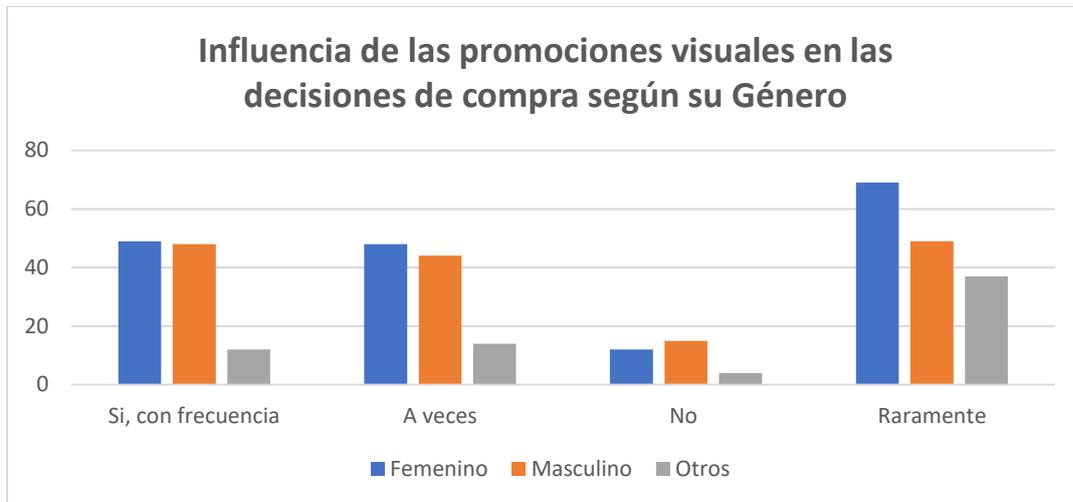


Figura 26 Variables cruzadas Influencia de promociones visuales según su género

Las promociones visuales en las decisiones de compra según su género raramente influyen, sin embargo, el género femenino es más propenso a que les afecta en su experiencia de compra, por otro lado, otros no les afecta las promociones visuales en sus compras.

Importancia de la música durante la experiencia de compra por género

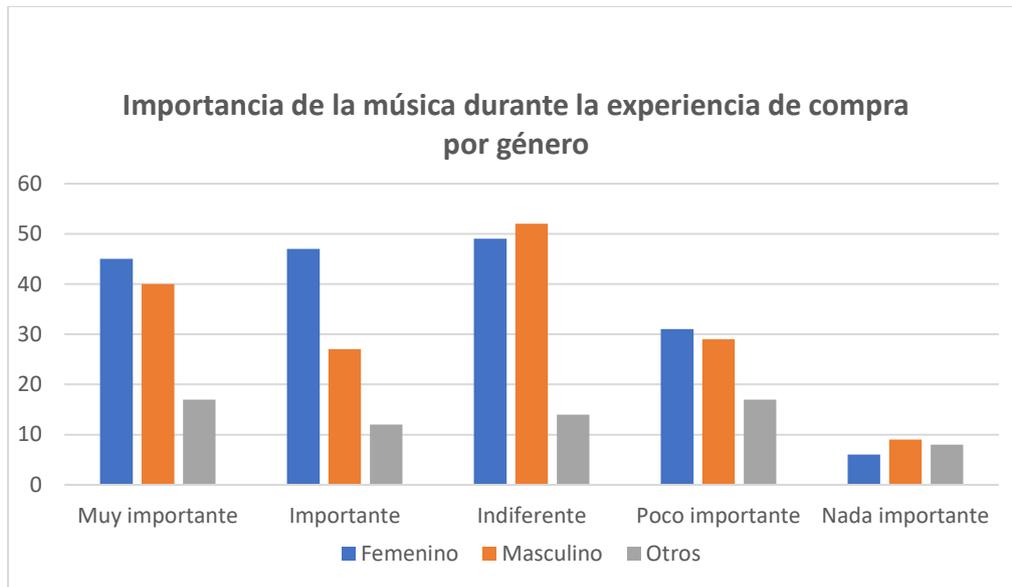


Figura 27 Variables cruzadas Importancia de la música durante la experiencia de compra por género

La Figura 27 como resultado muestra que a los géneros les es indiferente la música durante su experiencia de compra, pero en los resultados el género femenino como segundo resultado les parece importante la música para tener una mejor experiencia de compra.

Impacto del uso de los aromas en los supermercados por el género

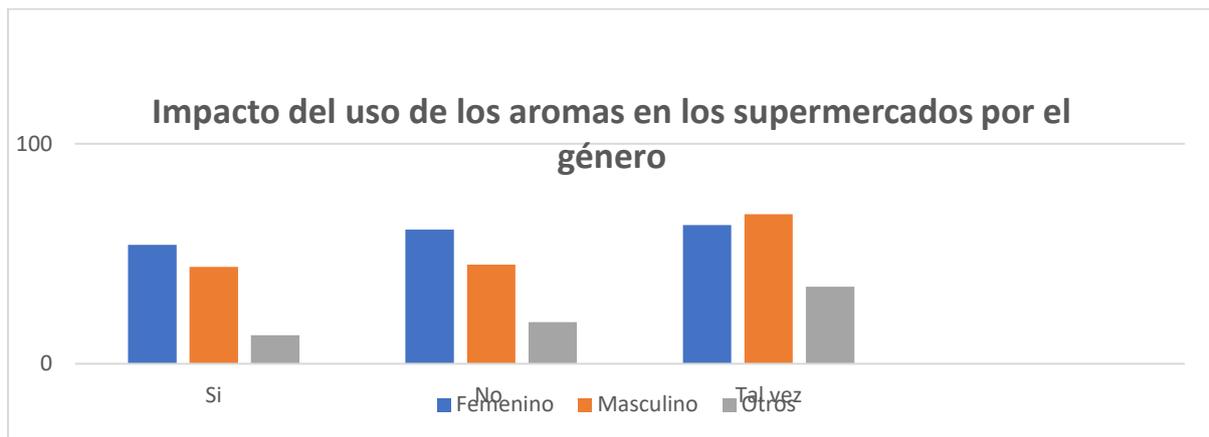


Figura 28 Variables cruzadas Impacto de los aromas en los supermercados por el género

En la figura 28, observamos que el uso de los aromas no está tan presente en la percepción de compra de los géneros, sin embargo, el género femenino es mucho más propenso que el masculino a notar el uso de los aromas en los supermercados.

Influencia de aromas específicos, como pan recién horneado o recién salidos, en la predisposición inmediata de compra en el género

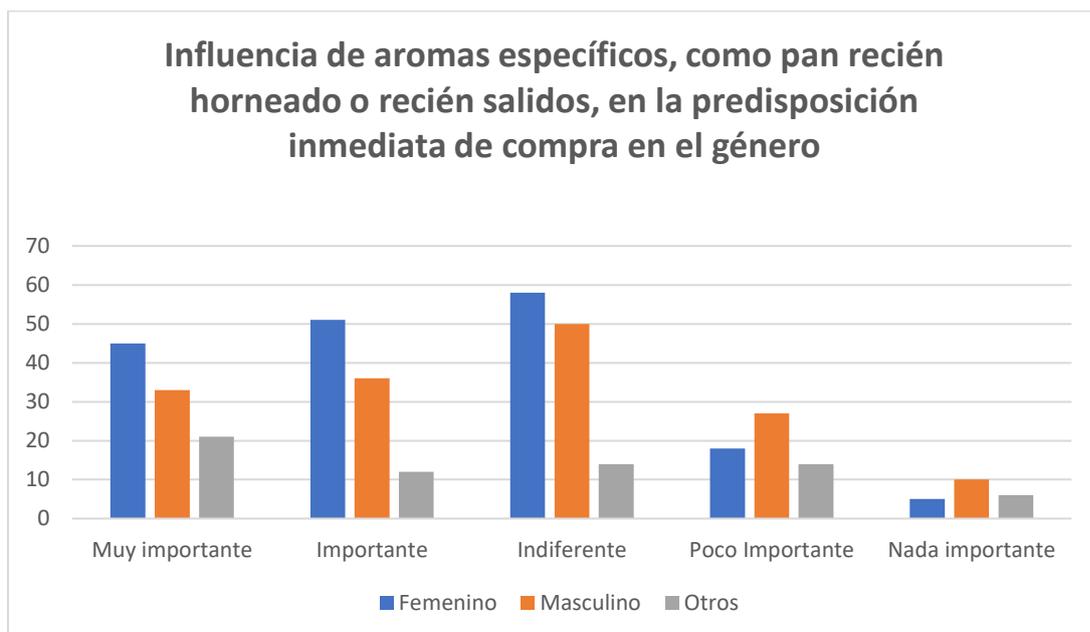


Figura 29 Variables cruzadas Influencia de aromas específicos en la compra

En base a la Figura 29, se interpreta que al género femenino les activan los aromas específicos, por otro lado, con el promedio más alto, les es indiferente los aromas al momento de compra.

Impacto de la textura y disposición de los productos en las decisiones de compra por género

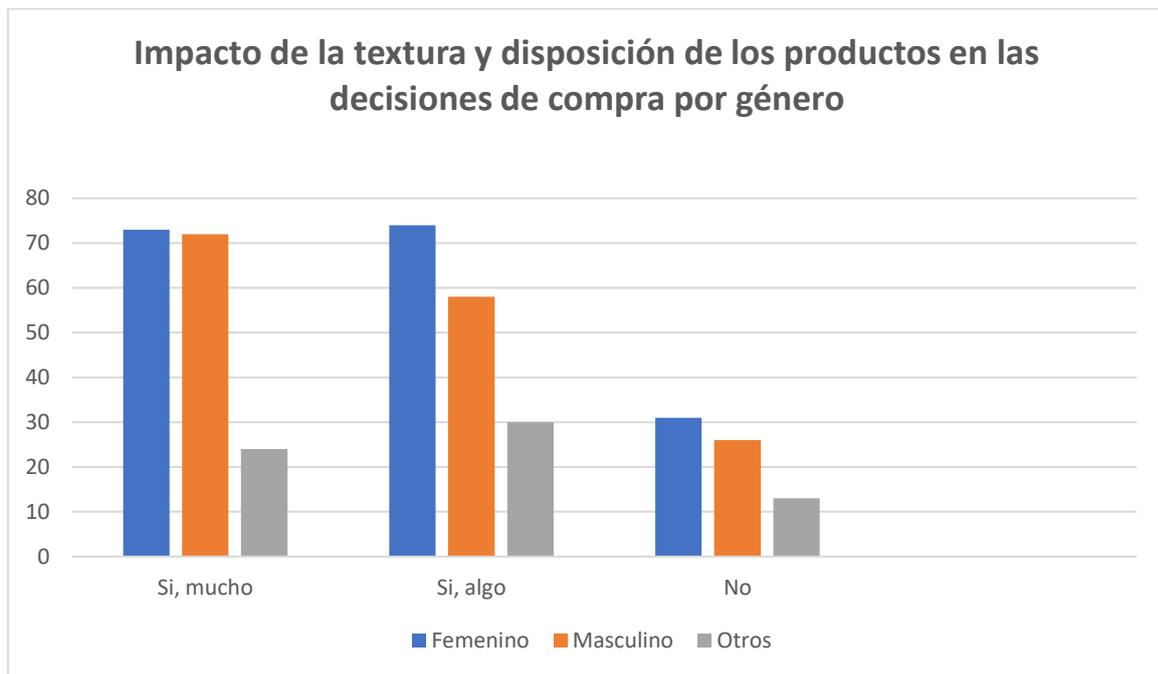


Figura 30 Variables cruzadas Impacto de la textura por género

En la Figura 30, al género femenino les impacta mucho más la sentir las texturas de los productos, así como su disposición y orden, esto nos ayuda a entender más al mercado, así mismo al género masculino también les parece importante pero no al nivel de las mujeres

Impacto de las degustaciones en las decisiones de compra por género

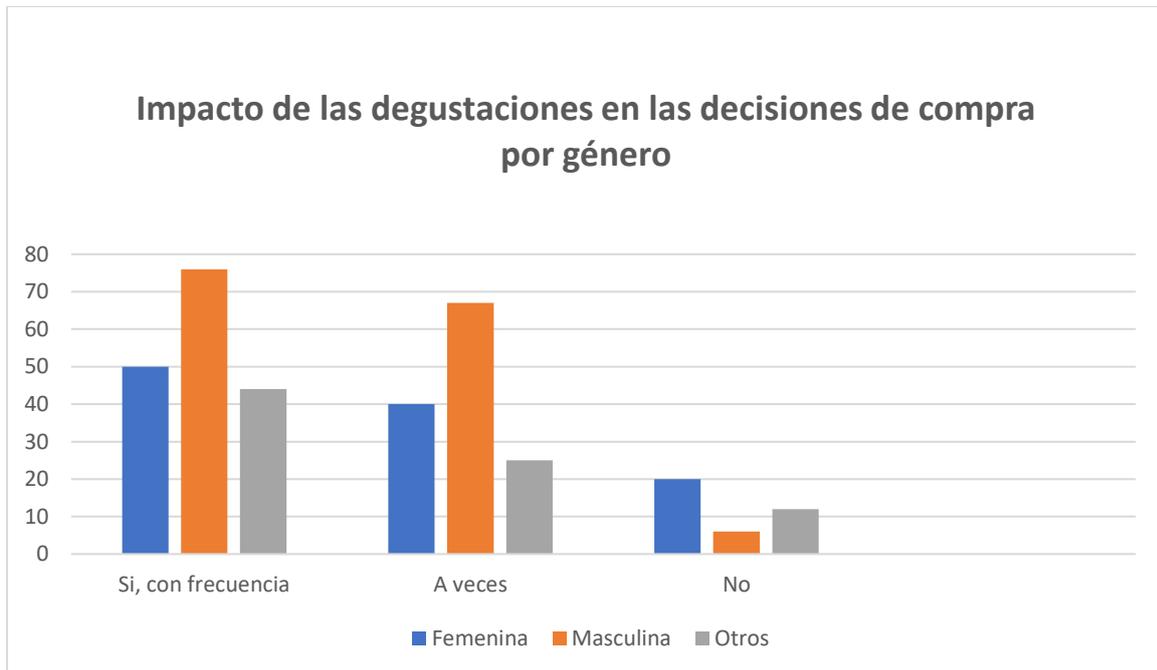


Figura 31 Variables cruzadas Impacto de las degustaciones por género

Como resultado de la Figura 31, el género masculino es el que tiene más impacto en frente de las degustaciones en sus decisiones de compra, este género es más propenso de comprar un nuevo producto por las degustaciones que tuvieron en el punto de venta, mientras que el género femenino si le impacto, pero no es tanto como el masculino.

Conclusiones de Resultados Cuantitativos.

En conclusión, la investigación presentó resultados muy importantes, que permite a entender mejor los que buscan los perfiles, preferencias, gustos, comportamiento de compra de los consumidores frente al uso del marketing sensorial en los supermercados de Guayaquil.

Para alcanzar los objetivos planeados, se llevó a cabo la encuesta que fue realizada a 400 personas, de las cuales el 44,3% es del género femenino, mientras que el 39% pertenece al género masculino, sin embargo, el rango más bajo fue el de otros géneros con el 16,8%.

Cabe destacar que, en edad el 30,9% se encuentra entre 36 a 45 años, representando el número más alto en la encuesta, además de eso como segundo porcentaje más alto, revelo que el 23,7% se encuentra entre 18 a 25 años, lo que permite tener una perspectiva más amplia del comportamiento de compra.

El Mi Comisariato es el supermercado con un nivel del 90% de preferencia de lo que es el género femenino, luego de esto un 70% de preferencia por parte del género masculino, mientras que el 10% es elegido por otros géneros. Por otro lado, los resultados reflejan que el Supermaxi y el Tuti cuentan con un 30% de preferencia para el género femenino.

Otro dato importante que nos revelo este estudio, la preferencia de ubicación de supermercados pertenece a Vía a la costa con el 26%, sin embargo, las otras dos ubicaciones con más frecuencia pertenecen al centro con el 20.3%, asimismo el norte de Guayaquil con el 16.8%. Cabe recalcar que en la categoría de compras realizadas de 1 a 2 veces al mes predomina el género femenino con aproximadamente un 70%, seguido del género masculino con un 60% y la categoría otros con un 20%. Para las compras realizadas de 3 a 4 veces al mes, el género femenino y masculino tienen una proporción similar, alrededor del 60%, mientras que otros se mantienen en un 20%. En el caso de quienes realizan compras más de 4 veces al mes, el género femenino vuelve a liderar con alrededor del 50%, seguido del género masculino con un 40% y otros con un 20%.

En el contexto de degustaciones, estas influyen un 75% a los hombres, seguidos de las mujeres con un 45%, mientras que otros géneros solo les influyen un 35%.

Al hablar de la música durante la experiencia de compra, este influye más en las mujeres considerándose relevante en su momento de compra con un 50%, mientras que los hombres les es indiferente con un 50% en esa categoría.

Para finalizar en el sentido del tacto, se activa más rápido en las mujeres con un porcentaje cercano al 70%, siendo las mujeres superiores, mientras que en los hombres y otros géneros no es tan relevante donde en su experiencia de compra. Lo cual indica que en este aspecto se encuentre un punto débil donde los supermercados podrían mejorar sus estrategias.

Resultados Cualitativos

Resultados de cada herramienta (Entrevistas a profundidad, Focus group, Observación Directa).

Entrevistas a profundidad

Entrevista #1

Nombre: Sabrina Briones

Cargo: Analista de Trade marketing de La Fabril S.A.

Introducción General

¿Cómo describiría la estrategia general de marketing del supermercado en términos de atraer y retener clientes?

En los supermercados usualmente se utiliza elementos de marketing sensorial como música de temporada, aromas únicos y un diseño visual atractivo para atraer la atención de los clientes y fomentar la compra impulsiva. Para retener a los clientes, están trabajando para crear un ambiente cómodo y conveniente para los compradores, que

incluye iluminación adecuada, pasillos elegantes, productos frescos y áreas especializadas para productos locales. Ampliar esta estrategia con más personalización y una conexión emocional puede mejorar aún más los resultados.

¿Qué importancia le da la empresa al marketing sensorial en comparación con otras estrategias de marketing?

Creo que los supermercados usan el marketing sensorial para mejorar la experiencia del cliente, pero no lo hacen su prioridad. Es más, como un extra: ponen música o buen olor en ciertos espacios, pero en general están más enfocados en vender promociones o asegurar que sus góndolas estén bien surtidas

Elementos Visuales

¿Cómo deciden el uso de colores en las promociones dentro del supermercado?

El uso de colores en las promociones parece estar guiado por estrategias generales de marketing visual que tenga el producto. Los colores llamativos, como el rojo o el amarillo, suelen predominar por lo que generan una sensación de urgencia o atractivo inmediato.

¿Cuál ha sido el impacto de estos cambios estacionales en el comportamiento de los clientes?

Los cambios estacionales impactan significativamente en el comportamiento de los clientes, ya que influyen en las categorías de productos que adquieren, ellos tienden a comprar más por la conexión de las fiestas juntos a sus emociones.

¿Qué estrategias visuales usan para influir en las decisiones de compra en la zona de cajas (donde están productos como dulces, revistas, etc.)?

En la zona de cajas, los supermercados suelen emplear estrategias visuales diseñadas para captar la atención del cliente en el último momento. Esto incluye la colocación de productos de impulso a la altura de los ojos y el uso de colores brillantes o empaques llamativos

Elementos Auditivos

¿Qué tipo de música prefieren para los días de mayor tráfico de clientes (fines de semana o promociones especiales)?

En nuestra trayectoria, hemos identificado que, durante los días de mayor afluencia, la música con un ritmo energético y alegre tiende a generar un ambiente más dinámico y positivo en el punto de venta. Este tipo de música suele estimular las emociones y fomentar un mayor tiempo de permanencia de los clientes en el establecimiento.

¿Cómo han medido la efectividad de la música en esos días en comparación con días regulares?

Se comprueba si aumentan las ventas o si los clientes pasan más tiempo en la tienda en días de mucha afluencia cuando se reproducen determinados tipos de música.

¿Cómo reaccionan los clientes cuando el volumen es más bajo o más alto?

Los clientes suelen reaccionar de forma diferente según el volumen. Cuando la música está demasiado alta, puede provocar incomodidad o frustración, especialmente en horas punta.

¿Han recibido retroalimentación del personal sobre cómo la música afecta el ambiente de trabajo o la disposición del cliente a hacer preguntas o compras adicionales?

Sí, hemos recibido comentarios del personal indicando que la música ambiental tranquila mejora el estado de ánimo tanto de los empleados como de los clientes

Elementos Olfativos

¿Cuál es el aroma que más utilizan en la sección de panadería?

El aroma más utilizado en la sección de panadería es el aroma del pan recién hecho. Este se elige dependiendo de la satisfacción del cliente y sus niveles de compra como respuesta a esta estrategia.

¿Tienen un protocolo para mantener los aromas separados por secciones, por ejemplo, evitar que el olor de la pescadería se mezcle con el de la panadería?

Nuestra empresa no maneja productos para las secciones de pescado o panadería, pero usualmente estas áreas se encuentran separadas.

¿En qué secciones han probado aromas y han decidido no seguir usándolos?

Hemos probado aromas en secciones como productos de lavandería, como detergentes y suavizantes de telas.

¿Qué razones influyeron en la decisión de eliminar o cambiar un aroma específico?

En la categoría de lavandería, las decisiones de eliminar o cambiar un aroma específico suelen basarse en los comentarios de los clientes. Por ejemplo, dejamos de usar una fragancia de lavanda para un detergente después de recibir comentarios de que era demasiado fuerte y la reemplazamos por un aroma más sutil a ropa fresca.

Elementos Táctiles

¿Tienen alguna estrategia para mejorar la experiencia táctil del cliente con los productos frescos (frutas, verduras)?

No trabajamos con productos frescos como frutas o verduras, pero para productos como aceites y cremas para untar como Nutella, nos centramos en envases de primera calidad. Por

ejemplo, utilizamos botellas y frascos suaves y fáciles de agarrar para mejorar la experiencia táctil de los clientes al manipular nuestros productos.

¿Qué tipo de empaque ha demostrado ser más atractivo para el cliente en términos de tacto (por ejemplo, suave, rugoso, ecológico)?

En el caso de nuestros productos, como aceites y cremas para untar, los clientes suelen preferir envases suaves y ergonómicos que sean fáciles de manipular.

¿Ofrecen la posibilidad de probar la textura de ciertos productos no alimenticios (ropa de hogar, toallas, etc.)?

Sí, ofrecemos la oportunidad de probar la textura de ciertos productos no alimentarios, como textiles para el hogar y toallas.

¿Cómo afecta la decisión de compra cuando los clientes pueden tocar el producto antes de comprarlo?

Permitir que los clientes toquen el producto antes de comprarlo influye significativamente en su proceso de toma de decisiones. Genera confianza y refuerza la percepción de calidad, especialmente en el caso de artículos como toallas o ropa de cama.

Elementos Gustativos

¿Cuáles son los productos más efectivos para realizar degustaciones y por qué creen que generan mayor impacto en las ventas?

Los productos que son nuevos en el mercado o que presentan sabores y beneficios únicos tienden a tener un mejor desempeño durante las degustaciones. Durante las activaciones directo en tienda nos ayuda a atraer a clientes que sienten curiosidad por probar algo nuevo, lo que genera interés e intención de compra.

¿Han notado una diferencia en el comportamiento de los clientes después de participar en una degustación en términos de tiempo de permanencia en la tienda o disposición a probar productos nuevos?

Hemos observado que los clientes que participan en catas tienden a pasar más tiempo en la tienda. Esta interacción aumenta la probabilidad de que exploren otras categorías de

productos y prueben artículos nuevos. Las catas no solo aumentan su confianza en el producto que están probando, sino que también fomentan la curiosidad por las ofertas complementarias.

Comportamiento del Cliente y Estrategias Globales

¿Qué elementos sensoriales parecen generar mayor impacto en la conducta de compra?

Hemos observado que los elementos visuales y olfativos tienen un mayor impacto en el comportamiento de compra. Por ejemplo, los colores vibrantes de nuestros untables, combinados con el aroma tentador de los platos preparados durante las activaciones, crean una experiencia multisensorial que atrae a los clientes y fomenta la compra inmediata.

¿Cuáles considera usted que son los obstáculos y oportunidades para la aplicación de estrategias de marketing sensorial en Guayaquil?

Uno de los principales obstáculos para implementar estrategias de marketing sensorial en Guayaquil es la complejidad logística que supone montar activaciones en zonas de alto tráfico, por otro lado, también debido a la afluencia de personas, es complicado que se mantenga con olor todo el día, el espacio asignado.

Entrevista # 2

Nombre: Julissa Cepeda

Cargo: Coordinador de Trade marketing de La Fabril S.A.

¿Cómo describiría la estrategia general de marketing del supermercado en términos de atraer y retener clientes?

La estrategia de los supermercados parece estar muy orientada a utilizar promociones frecuentes y descuentos especiales como herramienta principal para atraer clientes.

¿Qué importancia le da la empresa al marketing sensorial en comparación con otras estrategias de marketing?

Los supermercados utilizan el marketing sensorial para diferenciarse, especialmente en áreas como productos frescos o panadería. Sin embargo, parece que todavía lo ven como una herramienta secundaria frente a estrategias más tangibles, como los descuentos o la disponibilidad de productos populares

Elementos Visuales

¿Cómo deciden el uso de colores en las promociones dentro del supermercado?

Normalmente, los colores que eligen para las promociones están orientados a captar la atención del cliente. Usan tonos brillantes y contrastantes que se destaquen en los pasillos, pero no siempre parecen considerar cómo se integran con el diseño general de la tienda.

¿Cuál ha sido el impacto de estos cambios estacionales en el comportamiento de los clientes?

Los cambios de temporada hacen que los clientes compren diferente. Por ejemplo, en festividades buscan más productos especiales o exclusivos. Al final, los supermercados tienen que ajustar sus promociones y surtido para adaptarse a esas tendencias.

¿Qué estrategias visuales usan para influir en las decisiones de compra en la zona de cajas (donde están productos como dulces, revistas, etc.)?

Usan mucho la visibilidad estratégica en la zona de cajas. Por ejemplo, colocan productos pequeños y fáciles de agarrar, como dulces y chicles, en espacios muy accesibles. También suelen usar carteles con precios destacados o promociones específicas para incentivar compras rápidas

Elementos Auditivos

¿Qué tipo de música prefieren para los días de mayor tráfico de clientes (fines de semana o promociones especiales)?

Cuando hay más gente, como los fines de semana, ponen música alegre, algo pop o instrumental, que suene agradable y mantenga el ambiente agradable sin ser molesto.

¿Cómo han medido la efectividad de la música en esos días en comparación con días regulares?

La respuesta frente a la música se mide a través del análisis del comportamiento de los clientes y del rendimiento de las ventas. Por ejemplo, pueden comparar los datos de ventas o el tiempo medio que los clientes pasan en la tienda en días de mucho tráfico con música frente a los días normales. Las encuestas de satisfacción o de comentarios de los clientes también son herramientas que pueden utilizar para evaluar su impacto.

¿Cómo reaccionan los clientes cuando el volumen es más bajo o más alto?

Por lo general, los clientes se sienten más cómodos con niveles de volumen más bajos porque crean un ambiente de compras tranquilo. Si el volumen es demasiado alto, puede distraer e incluso hacer que algunas personas se vayan antes de lo previsto.

¿Han recibido retroalimentación del personal sobre cómo la música afecta el ambiente de trabajo o la disposición del cliente a hacer preguntas o compras adicionales?

Algunos empleados nos han señalado que ciertos tipos de música, especialmente si el volumen es elevado o no coincide con el perfil de los clientes, pueden distraer o incomodar.

Elementos Olfativos

¿Cuál es el aroma que más utilizan en la sección de panadería?

En la sección de panadería, se usa principalmente una mezcla de vainilla y canela.

¿Tienen un protocolo para mantener los aromas separados por secciones, por ejemplo, evitar que el olor de la pescadería se mezcle con el de la panadería?

No gestionamos productos en secciones como la pescadería o la panadería, aunque los supermercados suelen tener estas secciones bien separadas y dotadas de sistemas de ventilación adecuados para mantener un ambiente diferenciado en cada zona.

¿En qué secciones han probado aromas y han decidido no seguir usándolos?

En la categoría de lavandería, donde ofrecemos productos como detergentes y suavizantes de telas, hemos probado varios aromas.

¿Qué razones influyeron en la decisión de eliminar o cambiar un aroma específico?

Hemos cambiado ciertos aromas en nuestros detergentes y suavizantes de telas cuando los datos de ventas y los comentarios mostraron que los clientes preferían aromas más frescos y menos fuertes. Las tendencias del mercado y los datos de los grupos de discusión también desempeñan un papel crucial a la hora de determinar estos cambios.

Elementos Táctiles

¿Tienen alguna estrategia para mejorar la experiencia táctil del cliente con los productos frescos (frutas, verduras)?

Si bien no procesamos productos frescos, garantizamos una experiencia táctil positiva con nuestros productos alimenticios al priorizar el empaquetado de alta calidad.

¿Qué tipo de empaque ha demostrado ser más atractivo para el cliente en términos de tacto (por ejemplo, suave, rugoso, ecológico)?

Los envases con un acabado liso y brillante han demostrado ser los más atractivos para nuestros aceites y cremas para untar, ya que transmiten una sensación de limpieza y calidad.

¿Ofrecen la posibilidad de probar la textura de ciertos productos no alimenticios (ropa de hogar, toallas, etc.)?

Colaboramos con cadenas de supermercados para crear displays interactivos. Este enfoque táctil ha demostrado ser una forma eficaz de destacar la calidad de nuestros productos.

¿Cómo afecta la decisión de compra cuando los clientes pueden tocar el producto antes de comprarlo?

Sentir la suavidad o la durabilidad de un material le da seguridad sobre el valor del producto, lo que aumenta la probabilidad de que lo compre e incluso lo recomiende a otras personas.

¿Cuáles son los productos más efectivos para realizar degustaciones y por qué creen que generan mayor impacto en las ventas?

En nuestra experiencia, los productos más efectivos para degustaciones son aquellos de nuestras líneas de alimentos, como margarinas junto algún snack, mayonesa. Estos productos generan un impacto de venta significativo porque permiten a los clientes experimentar su calidad, sabor.

¿Han notado una diferencia en el comportamiento de los clientes después de participar en una degustación en términos de tiempo de permanencia en la tienda o disposición a probar productos nuevos?

Nuestros análisis de datos muestran que los clientes que participan en degustaciones suelen permanecer más tiempo en la zona donde se encuentra el producto.

¿Qué elementos sensoriales parecen generar mayor impacto en la conducta de compra?

La combinación de sabor y olor tiene un gran impacto en el comportamiento del cliente. Cuando los clientes prueban nuestros productos, como nuestras margarinas o aceites premium, los sabores intensos y los aromas frescos refuerzan la calidad de la marca, lo que aumenta la probabilidad de que compren en el momento.

¿Cuáles considera usted que son los obstáculos y oportunidades para la aplicación de estrategias de marketing sensorial en Guayaquil?

Un reto importante en Guayaquil es la disponibilidad limitada de espacios en supermercados o tiendas minoristas para realizar activaciones sensoriales de impacto.

Entrevista # 3

Nombre: Katherine Espinoza

Cargo: Coordinadora de BI de La Fabril S.A.

¿Cómo describiría la estrategia general de marketing del supermercado en términos de atraer y retener clientes?

Actualmente, la estrategia del supermercado se basa en combinar su presencia física con canales digitales, como aplicaciones móviles y redes sociales, para captar y retener clientes.

¿Qué importancia le da la empresa al marketing sensorial en comparación con otras estrategias de marketing?

. Es evidente que lo priorizan para crear un ambiente agradable, pero la mayor parte de sus esfuerzos sigue enfocada en promociones, precios competitivos y el acomodo estratégico de productos

¿Cómo deciden el uso de colores en las promociones dentro del supermercado?

Por lo general, usamos colores que saltan a la vista. Es una de las estrategias más clásicas para que los clientes se fijen en las ofertas, pero no creo que haya un análisis tan profundo detrás, nos ajustamos a las líneas gráficas de las marcas

¿Cuál ha sido el impacto de estos cambios estacionales en el comportamiento de los clientes?

El mercado tiene una participación significativa en la compra de categorías de productos de interés. Durante los festivales hay clientes que pueden nevar durante un mes y convertirse en un premium de una variedad de productos. El sexto garantiza que se utilice una estrategia de reclamaciones para maximizar la productividad.

¿Qué estrategias visuales usan para influir en las decisiones de compra en la zona de cajas (donde están productos como dulces, revistas, etc.)?

En las cajas siempre ponen cosas que te llaman la atención, como dulces o cositas baratas. Usan colores fuertes en los empaques y lo colocan justo donde es difícil que no lo veas. Es básicamente para que compres algo de última hora sin pensarlo mucho.

Elementos Auditivos

¿Qué tipo de música prefieren para los días de mayor tráfico de clientes (fines de semana o promociones especiales)?

En los días con más gente, como los fines de semana, ponen música movida pero tranquila, algo que motive a la gente a quedarse sin sentirse apresurada. Normalmente es algo que encaja con el ambiente sin distraer demasiado.

¿Cómo han medido la efectividad de la música en esos días en comparación con días regulares?

Se analizan métricas como las ventas o el flujo de clientes para ver si la música tiene algún impacto notable. Comparar estos números entre días de mucho tráfico y días normales les da una idea de su eficacia.

¿Cómo reaccionan los clientes cuando el volumen es más bajo o más alto?

Cuando la música está demasiado alta, los clientes pueden sentirse molestos o apurados, especialmente si la tienda está llena.

¿Han recibido retroalimentación del personal sobre cómo la música afecta el ambiente de trabajo o la disposición del cliente a hacer preguntas o compras adicionales?

Ha sido mínima, ya que no siempre es percibida como un factor determinante en la interacción cliente-personal.

¿Cuál es el aroma que más utilizan en la sección de panadería?

No tenemos productos en esa sección, pero siempre huele a pan fresco, especialmente en el Mi comisariato

¿Tienen un protocolo para mantener los aromas separados por secciones, por ejemplo, evitar que el olor de la pescadería se mezcle con el de la panadería?

Los supermercados generalmente diseñan sus espacios para evitar la superposición de aromas, asegurando que estas secciones estén ubicadas en diferentes áreas de la tienda.

¿En qué secciones han probado aromas y han decidido no seguir usándolos?

Nos centramos en productos perfumados, como detergentes y suavizantes de telas.

¿Qué razones influyeron en la decisión de eliminar o cambiar un aroma específico?

Los cambios de aroma suelen estar impulsados por las preferencias de los clientes, el bajo rendimiento de las ventas o las tendencias cambiantes del mercado. Por ejemplo, una vez reemplazamos un aroma de frutas tropicales en nuestra línea de suavizantes de telas porque los clientes indicaron que no combinaba bien con sus expectativas de una experiencia de lavado limpia.

¿Tienen alguna estrategia para mejorar la experiencia táctil del cliente con los productos frescos (frutas, verduras)?

No trabajamos con productos frescos, pero nuestro objetivo es mejorar la experiencia táctil del cliente con nuestros productos alimenticios envasados. Esto incluye el uso de materiales elegantes y duraderos para nuestros envases de aceite y frascos de mermeladas u yogurts para garantizar que se sientan de primera calidad y sean fáciles de manipular.

¿Qué tipo de empaque ha demostrado ser más atractivo para el cliente en términos de tacto (por ejemplo, suave, rugoso, ecológico)?

Los clientes suelen preferir envases que sean resistentes y suaves, en particular para productos como los frascos de Nutella y las botellas de aceite. Si bien los diseños tradicionales siguen siendo populares, hay un cambio notable hacia materiales sostenibles que equilibran el respeto por el medio ambiente con una experiencia táctil cómoda.

¿Ofrecen la posibilidad de probar la textura de ciertos productos no alimenticios (ropa de hogar, toallas, etc.)?

Nuestra estrategia de marketing comercial incluye ofrecer muestras en nuestras otras líneas de productos como lo son los limpiadores de pisos. Equipamos a nuestros socios minoristas con muestras o pequeñas áreas de exposición, lo que permite a los compradores tocar y evaluar materiales antes de tomar una decisión de compra.

¿Cómo afecta la decisión de compra cuando los clientes pueden tocar el producto antes de comprarlo?

Cuando los clientes pueden tocar el producto, se reducen las dudas y se fortalece su confianza en la compra.

Elementos Gustativos

¿Cuáles son los productos más efectivos para realizar degustaciones y por qué creen que generan mayor impacto en las ventas?

Los productos básicos, como la margarina, nuestra manteca de cacao son muy eficaces para las degustaciones porque atraen a un público amplio y se utilizan con frecuencia en la cocina diaria. Demostrar su sabor y rendimiento en platos preparados durante las activaciones en la tienda genera confianza

¿Han notado una diferencia en el comportamiento de los clientes después de participar en una degustación en términos de tiempo de permanencia en la tienda o disposición a probar productos nuevos?

Sí, las degustaciones tienen un impacto significativo en el comportamiento del cliente. Después de participar en una experiencia de degustación, los clientes están más abiertos a probar nuevos productos y explorar opciones adicionales dentro de nuestra cartera de marcas.

¿Qué elementos sensoriales parecen generar mayor impacto en la conducta de compra?

El diseño de nuestros stands y el uso de materiales POP llaman la atención de los consumidores y también a las personas no han comprado nuestros productos, les dan esa necesidad de comprar.

¿Cuáles considera usted que son los obstáculos y oportunidades para la aplicación de estrategias de marketing sensorial en Guayaquil?

Los obstáculos incluyen las limitaciones presupuestarias y la imprevisibilidad de las condiciones climáticas, que pueden afectar las actividades al aire libre. Sin embargo, existe una gran oportunidad de aprovechar la dinámica escena minorista de la ciudad mediante el uso de herramientas sensoriales creativas, como stands visualmente atractivos, materiales POP y exhibiciones interactivas, para atraer a los clientes y crear experiencias de marca memorables.

Tabla 26 Resultados relevantes de las Entrevistas a profundidad

Preguntas	Resultados relevantes
¿Cómo describiría la estrategia general de marketing del supermercado en términos de atraer y retener clientes?	En base a las respuestas de las personas entrevistadas se determinó que lo que les atrae a los clientes son los descuentos y promociones semanales que estos utilizan.
¿Qué importancia le da la empresa al marketing sensorial en comparación con otras estrategias de marketing?	Como resultado se determina que no es su principal foco, sino que se usa más como un complemento, usualmente se encuentra directamente en la zona de panadería, donde es más notable.
¿Cómo deciden el uso de colores en las promociones dentro del supermercado?	En base a las respuestas, se obtuvo que como principal objetivo busca colocar colores llamativos junto a las promociones para poder atraer más rápido la atención de los consumidores.

<p>¿Cuál ha sido el impacto de estos cambios estacionales en el comportamiento de los clientes?</p>	<p>Con respecto a esta pregunta, las personas entrevistadas, indicaron que el consumidor es más propenso a comprar más debido a las emociones que se conectan junto a estos cambios.</p>
<p>¿Qué estrategias visuales usan para influir en las decisiones de compra en la zona de cajas (donde están productos como dulces, revistas, etc.)?</p>	<p>Como resultado se obtuvo, que usan la parte visual del consumidor para atraerlos a esta zona y hacerlos sentir que necesitan esos productos o que se olvidaron de agarrarlos en medio de sus compras.</p>
<p>¿Qué tipo de música prefieren para los días de mayor tráfico de clientes (fines de semana o promociones especiales)?</p>	<p>En base a las respuestas, durante estos días usualmente se utiliza la música con más energía ya sea pop o la música que se encuentra en tendencia.</p>
<p>¿Cómo han medido la efectividad de la música en esos días en comparación con días regulares?</p>	<p>Luego de las entrevistas, se obtuvo los supermercados se basan mucho en su flujo de compra, esto también depende de la hora.</p>
<p>¿Cómo reaccionan los clientes cuando el volumen es más bajo o más alto?</p>	<p>En base a su experiencia, la música no debe ser un obstáculo u molestia para el comprador, ya que el volumen alto puede molestarles y no tener una experiencia cómoda.</p>
<p>¿Han recibido retroalimentación del personal sobre cómo la música afecta el ambiente de trabajo o la disposición del</p>	<p>Como resultado de las entrevistas, la música ambiental durante lunes a viernes, permiten que el consumidor se encuentre más relajado, luego de realizar sus compras.</p>

<p>cliente a hacer preguntas o compras adicionales?</p>	
<p>¿Tienen alguna estrategia para mejorar la experiencia táctil del cliente con los productos frescos (frutas, verduras)?</p>	<p>Como respuesta las personas entrevistadas, nos comentaran que dentro de su cartera de productos no se encuentran productos frescos o de fácil tacto, sin embargo, durante activaciones con sus productos de limpieza permiten que el consumidor sienta las diferentes texturas de sus productos.</p>
<p>¿Qué tipo de empaque ha demostrado ser más atractivo para el cliente en términos de tacto (por ejemplo, suave, rugoso, ecológico)?</p>	<p>En su experiencia, el consumidor prefiere envases de fácil uso, a su vez que sus texturas sean suaves al contacto con la piel.</p>
<p>¿Ofrecen la posibilidad de probar la textura de ciertos productos no alimenticios (ropa de hogar, toallas, etc.)?</p>	<p>En base a los resultados, durante sus activaciones, hacen demostraciones de producto para que estos puedan ver de cerca, la factibilidad que la marca proporciona.</p>
<p>¿Cómo afecta la decisión de compra cuando los clientes pueden tocar el producto antes de comprarlo?</p>	<p>En base de los resultados, permitirles tocar el producto les permite, tener más confiabilidad, esto en la mayoría de los casos les permite cerrar la compra.</p>
<p>¿Cuál es el aroma que más utilizan en la sección de panadería?</p>	<p>Como parte de los resultados, el aroma al pan fresco es lo que más llama la atención de los compradores.</p>

<p>¿Tienen un protocolo para mantener los aromas separados por secciones, por ejemplo, evitar que el olor de la pescadería se mezcle con el de la panadería?</p>	<p>En base a las respuestas, como tal ellos no manejan este tipo de productos, pero en los supermercados estas dos secciones se encuentran totalmente separadas, mientras que la sección de pescadería se encuentra refrigerado para no tener este tipo de inconvenientes.</p>
<p>¿En qué secciones han probado aromas y han decidido no seguir usándolos?</p>	<p>Las personas entrevistadas comentan que, si tuvieron casos donde debieron intercambiar por los comentarios que les daban los consumidores, a su vez con el ingreso de compras que tiene este producto.</p>
<p>¿Qué razones influyeron en la decisión de eliminar o cambiar un aroma específico?</p>	<p>Las razones fueron porque los consumidores preferían olores más suaves o cítricos, esto depende del tipo de producto.</p>
<p>¿Cuáles son los productos más efectivos para realizar degustaciones y por qué creen que generan mayor impacto en las ventas?</p>	<p>Según lo conversado con los entrevistados, los productos como las margarinas, y las cremas para untar son los más eficaces para las degustaciones. Estos artículos permiten a los clientes experimentar directamente su calidad, sabor y versatilidad, especialmente cuando se incorporan a demostraciones en vivo con recetas sencillas.</p>
<p>¿Han notado una diferencia en el comportamiento de los clientes después de participar en una</p>	<p>El comportamiento del cliente muestra una marcada diferencia después de participar en una cata. Existe un aumento en el tiempo que los clientes pasan en la tienda y una</p>

<p>degustación en términos de tiempo de permanencia en la tienda o disposición a probar productos nuevos?</p>	<p>mayor disposición a explorar y probar nuevos productos. Este cambio de comportamiento no solo mejora la experiencia de compra en general, sino que también contribuye a un mayor valor de la cesta de la compra.</p>
<p>¿Qué elementos sensoriales parecen generar mayor impacto en la conducta de compra?</p>	<p>Los elementos sensoriales que generan mayor impacto en el comportamiento de compra son el gusto y el olfato, ya que crean una conexión directa y memorable con la calidad del producto. Además, el uso de stands y materiales POP visualmente atractivos atrae de manera efectiva a los clientes, llevándolos hacia el producto y fomentando la interacción, lo que en última instancia conduce a mayores tasas de conversión.</p>
<p>¿Cuáles considera usted que son los obstáculos y oportunidades para la aplicación de estrategias de marketing sensorial en Guayaquil?</p>	<p>Los principales obstáculos para implementar estrategias de marketing sensorial en Guayaquil incluyen desafíos logísticos, espacios de activación limitados en las tiendas minoristas y restricciones presupuestarias. Sin embargo, estos desafíos se ven contrarrestados por oportunidades significativas, como el dinámico entorno minorista y el creciente interés de los consumidores en las compras</p>

experienciales. Al aprovechar herramientas creativas como exhibiciones interactivas, degustaciones y materiales POP bien diseñados, las marcas pueden captar la atención de manera efectiva, mejorar la participación del cliente e impulsar el crecimiento de las ventas.

Focus group

Resultados del grupo focal

El grupo focal tuvo un total de 8 participantes:

Datos de los participantes:

- Sara Cedeño - 20 años de edad – Estudiante universitaria
- Sandra Vélez – 24 años de edad – Empleada privada
- Andrea Maldonado – 23 años de edad – Empleada privada
- Gustavo Camacho – 20 años de edad – Estudiante universitario
- Marcelo Valdez – 21 años de edad – Estudiante universitario
- John Villafuerte – 23 años de edad – Empleado privado
- Luis Zambrano – 21 años de edad – Empleado privado
- Carlos Idrovo - 21 años de edad – Empleado privado

El focus group se realizó de forma online utilizando la plataforma Google Meet, lo que permitió la interacción en tiempo real entre los participantes y el moderador. A pesar de realizarse de forma virtual, la sesión se centró en los participantes ubicados en la sede de Guayaquil para garantizar una representación geográfica consistente con los objetivos del estudio.

Tabla 27 Resultados del focus group

Pregunta	Resultado relevante
<p>¿Con qué frecuencia visitas los supermercados de Guayaquil y cuáles son tus favoritos?</p>	<p>La mayor parte de los participantes prefieren al Mi comisariato como el supermercado que más frecuentan debido a sus precios.</p>
<p>¿Qué elementos del ambiente de un supermercado suelen llamar más tu atención (música, olores, iluminación, etc.)?</p>	<p>En el resultado del focus group, los participantes les llama más la atención la iluminación, porque en algunos supermercados tienen luces amarillas que les provocan dolores de cabeza.</p>
<p>¿Qué opinas sobre la música que suelen usar en los supermercados?</p>	<p>En base al focus group, los participantes indicaron que les pasa por desapercibido, solo van directo a comprar.</p>
<p>¿Has notado aromas específicos en los supermercados, como pan recién horneado o frutas frescas?</p>	<p>Con los resultados del focus group, los participantes les incentiva más comprar estos aromas y hasta llevar productos que no pensaban comprar.</p>
<p>¿Crees que la iluminación y los colores en los supermercados afectan tu estado de ánimo o tu comportamiento de compra? ¿Por qué?</p>	<p>En base al focus group a los participantes indicaron que, si influye en su comportamiento de compra, debido a que hacen que el supermercado es más agradable y ver todas las variedades de productos les llama mucho la atención.</p>

¿Qué opinas sobre las zonas estratégicas, como las áreas cercanas a las cajas registradoras?

En base al focus group estas zonas estratégicas si les influye en su comportamiento de compra ya que los impulsan a comprar demás, por otro lado, también se indicó que les ayuda a encontrar más rápido los ítems de necesidad básica.

¿Te ha pasado que el ambiente sensorial (música, olores, iluminación) te haga quedarte más tiempo del planeado en el supermercado?

Como respuesta los participantes indicaron que, si influye en hacerlos quedarse más tiempo, ya que hacen que su experiencia de compra sea más divertida. Uno de los participantes indicó que se ha quedado más tiempo en espera del pan caliente que sacan los supermercados que cuentan con sección de panadería.

¿Consideras que el diseño del supermercado, incluyendo el acomodo de productos, influye en tus decisiones de compra?

Con las respuestas del focus group esto no les influye mucho ya que ellos van directo a ver el precio, asimismo escogen la opción que más se ajusta a su bolsillo.

¿Crees que el ambiente sensorial del supermercado influye más en ti cuando compras productos específicos (como alimentos frescos o snacks) o cuándo compran productos por primera vez?

En base a las respuestas de los participantes, indicaron que a ellos les influye más cuando van a lugares nunca antes visitados o también por productos que compran por primera vez.

¿Qué recomendarías a los supermercados de Guayaquil para mejorar tu experiencia de compra utilizando marketing sensorial?	Los participantes recomiendan potenciar el aspecto sensorial incorporando aromas distintivos. Además, es fundamental optimizar la iluminación sustituyendo la luz amarilla por luz blanca, ya que esto no solo mejora la percepción del entorno, sino que también evita molestias o fatiga visual en los consumidores.
--	--

Observación directa

Resultados de la observación directa en Supermaxi y Mi Comisariato

La observación directa es un método de investigación utilizados en proyectos investigativos, es por lo cual se realizó esta técnica de observación en el mes de noviembre en las dos cadenas de supermercados más grandes que tiene Guayaquil, los cuales son Supermaxi y Mi Comisariato. Esto con el objetivo de analizar y evaluar los niveles de estrategias de marketing sensorial y los diferentes elementos sensoriales que afectan en el comportamiento de compra del consumidor. Como resultado se obtuvo que ambos supermercados emplean técnicas de marketing sensorial, sin embargo, no lo maximizan para poder llegar a tener un impacto más grande.

1. Observación en Supermaxi:

Ambiente general:

Supermaxi ofrece un ambiente más cómodo que transmite una sensación de limpieza desde el momento de la entrada. La iluminación es suave y agradable, lo que refuerza esta percepción.

Música:

Si bien hubo música de fondo, pasó desapercibida en gran medida y no tuvo un impacto notable en la experiencia de compra. Esto representa un área de mejora, ya que una selección musical adecuada podría complementar la experiencia del cliente.

Aspecto visual:

El aspecto visual es la característica más destacada de Supermaxi. Los estantes están impecablemente organizados, con productos bien empaquetados y presentados de manera atractiva. Adicionalmente, la coordinación de colores de las secciones facilita la navegación y fomenta la curiosidad por explorar nuevos productos. Esta orden visual incentiva a los clientes a realizar compras adicionales.

Aromas:

En la sección de panadería no se percibieron fragancias distintivas, lo que representa una oportunidad desaprovechada. La incorporación de aromas atractivos, como el del pan recién horneado, podría potenciar la experiencia sensorial de los clientes y aumentar el interés por esta zona del supermercado.

Experiencia táctil:

La sección de frutas y verduras destacó por su impecable presentación y organización. Los productos exhibidos estaban en óptimas condiciones, lo que transmitía confianza a los

clientes y reforzaba la percepción de calidad. Sin embargo, se observará que los precios en esta área eran más elevados en comparación con Mi Comisariato, lo que podría influir en la decisión de compra de algunos consumidores.

Estrategias promocionales:

El uso de expositores colgantes resultó efectivo para destacar promociones y organizar las categorías de productos, facilitando la navegación dentro del establecimiento. Esta estrategia ayudó a captar la atención de los clientes y a incentivar compras específicas.

2. Observación en Mi Comisariato:

Ambiente general:

La iluminación en Mi Comisariato era excesivamente brillante, lo que provocaba cierta incomodidad visual. Este aspecto puede afectar negativamente la comodidad del cliente durante su visita.

Música:

La ambientación musical jugó un papel fundamental en la experiencia de compra dentro de Mi Comisariato. La selección de canciones de artistas reconocidos, como Taylor Swift, Tini y Karol G, contribuyó a crear un ambiente más dinámico y agradable. Este elemento ayudó a compensar, en cierta medida, la falta de organización visual, haciendo más amena la visita al supermercado para los clientes.

Aspecto visual:

En comparación con Supermaxi, la distribución de productos en Mi Comisariato presentó deficiencias notables. Las secciones no estaban claramente delimitadas, lo que dificultaba la búsqueda de artículos específicos y generaba una experiencia de compra menos eficiente.

Esta falta de organización podía causar frustración en los clientes, afectando su percepción del establecimiento y reduciendo el confort durante la visita.

Aromas:

Uno de los aspectos sensoriales más efectivos en Mi Comisariato fue la presencia de aromas envolventes en el área de panadería y alimentos preparados. El olor distintivo del pan recién horneado y del pollo asado resultó especialmente atractivo para los clientes, estimulando la compra impulsiva y reforzando la conexión emocional con la marca.

Experiencia táctil:

En la sección de frutas y verduras se observó una presentación menos estructurada en comparación con otros supermercados. Algunos productos no estaban adecuadamente organizados y, en ciertos casos, su calidad era variable. Esto obligaba a los clientes a inspeccionar los productos con mayor detenimiento para encontrar opciones más frescas, lo que podía afectar su confianza en la consistencia del supermercado en términos de calidad.

Promociones:

Las degustaciones de productos fueron un punto fuerte dentro de la estrategia de marketing sensorial de Mi Comisariato. La alta afluencia de clientes en estas estaciones demostró el impacto positivo de esta táctica, que incentivó la compra inmediata. La combinación de degustaciones con estímulos olfativos reforzó la decisión de compra, generando una experiencia de compra más atractiva e interactiva.

Mi Comisariato se beneficiaría de una mayor organización visual y un control más riguroso de la calidad de sus productos, lo que contribuiría a consolidar la confianza del consumidor. Al equilibrar y mejorar los elementos sensoriales, ambas cadenas pueden crear una experiencia de compra más inmersiva que resuene con los clientes y fomente la lealtad.

Análisis matricial de hallazgos.

Tabla 28 Análisis matricial de hallazgos

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Vista	<ul style="list-style-type: none">• Supermaxi se destaca por crear un ambiente de compras visualmente agradable donde los productos están ordenados de manera prolija en los estantes.• La coordinación de colores en diferentes secciones guía de manera efectiva a los compradores, lo que les facilita la identificación de las categorías de productos.	<ul style="list-style-type: none">• Mi Comisariato tiene falta de organización clara, con secciones mixtas que pueden confundir a los clientes. Esta desorganización afecta negativamente la experiencia de compra en general.• Mi Comisariato tiene una iluminación demasiado fuerte, lo que genera incomodidad.• La ausencia de presentaciones de productos innovadoras o llamativas en ambos supermercados reduce su capacidad

de destacarse y
causar una
impresión duradera
en los clientes.

Olfato

- En Mi Comisariato, los aromas a pan recién horneado y pollo asado en las secciones de panadería y alimentos preparados crean una conexión emocional con los compradores, incitándolos a realizar compras inmediatas.
 - Los olores familiares y agradables, como los asociados a los productos recién horneados, pueden evocar nostalgia y emociones positivas, fomentando la
- En Supermaxi, la falta de olores perceptibles en secciones como la panadería disminuye el potencial de atraer clientes a estas áreas.
-

lealtad del cliente y
las visitas repetidas.

- Las fragancias sutiles y atractivas pueden animar a los clientes a quedarse en la tienda, lo que aumenta la probabilidad de recorrer más secciones y realizar compras adicionales.

Tacto

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• En Supermaxi, la apariencia impecable y bien organizada de las frutas y verduras les da confianza a los clientes sobre la frescura y calidad de los artículos.• Supermaxi se destaca por mantener altos estándares de limpieza, particularmente en | <ul style="list-style-type: none">• : En Mi Comisariato, la sección de frutas y verduras desorganizada resta valor a la experiencia táctil, ya que los clientes se ven obligados a buscar otras opciones. Esto puede generar frustración y pérdida de confianza.• Ambas tiendas carecen de |
|---|---|

<p>áreas donde los clientes interactúan físicamente con los productos, mejora la percepción de la calidad.</p>	<p>exhibiciones interactivas u oportunidades para la interacción táctil más allá de la manipulación tradicional de los productos.</p>
--	---

Gusto

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Muestreo efectivo de productos: Mi Comisariato se destaca por el uso de estaciones de degustación en varias secciones, como las de alimentos preparados y panadería. Estas degustaciones permiten a los clientes experimentar de primera mano la calidad y el sabor de los productos, | <ul style="list-style-type: none"> • Presencia limitada de estaciones de degustación: Si bien Mi Comisariato utiliza las degustaciones de manera efectiva, la falta de oportunidades de degustación consistentes en ambos supermercados limita el potencial de involucrar plenamente a los clientes a través de este sentido. |
|---|--|

-
- | | |
|--|---|
| <p>aumentando la probabilidad de compras inmediatas.</p> <ul style="list-style-type: none">• Generar confianza en el cliente: Ofrecer muestras gratuitas demuestra confianza en la calidad del producto, lo que ayuda a generar confianza y alienta a los compradores a probar nuevos artículos que de otra manera no habrían considerado.• Las promociones basadas en el sabor a menudo resultan en compras no planificadas, ya que los clientes se sienten tentados a comprar artículos inmediatamente después de disfrutar de una muestra. | <p>Supermaxi, por ejemplo, podría incorporar más experiencias de degustación para mejorar su enfoque de marketing.</p> <ul style="list-style-type: none">• Aglomeraciones en las zonas de degustación: las estaciones de degustación populares pueden atraer a un gran número de compradores, lo que genera congestión y reduce la experiencia de compra general para los demás. Las aglomeraciones mal gestionadas pueden restar valor al impacto positivo de esta estrategia sensorial. |
|--|---|
-

-
- Falta de alineación de los productos: si los productos degustados no se alinean con las preferencias del público objetivo o con la identidad de marca de la tienda, la experiencia de degustación puede no generar el impacto de ventas deseado. Por ejemplo, centrarse en productos de alta gama en un mercado sensible al precio puede alejar a los clientes.

Oído

- Mi Comisariato utiliza música popular, con artistas conocidos como Taylor Swift, Tini y Karol G, lo que crea un ambiente de
 - En Supermaxi, la música de fondo era tan sutil que no tuvo un efecto perceptible en la experiencia de compra. Esto representa una
-

compras animado y agradable. Esto mejora la conexión emocional con la tienda.

- Influencia en el ritmo de compra: los tempos y ritmos bien seleccionados pueden guiar sutilmente el comportamiento de compra de los clientes, ya sea alentándolos a tomarse su tiempo y explorar o moviéndolos de manera eficiente por la tienda, según el resultado deseado.

oportunidad perdida de usar el sonido como una poderosa herramienta de marketing.

- Elección de música inadecuada: una falta de coincidencia entre el estilo musical y el grupo demográfico objetivo puede crear una desconexión, lo que no mejora la experiencia de compra y potencialmente aleja a los clientes.
 - Inconsistencias en el volumen: la música demasiado alta o demasiado baja puede restarle eficacia.
-

Conclusiones de Resultados cualitativos.

El estudio reveló que los supermercados aún no están explotando al máximo las posibilidades que ofrece el marketing sensorial dentro de sus estrategias comerciales. A pesar de ciertos avances en la implementación de estas técnicas, no se ha logrado una estimulación equilibrada de todos los sentidos del consumidor.

Los sentidos que tienen mayor impacto son los visuales y olfativos, fueron los que más rápido atraen la atención del consumidor, por otro lado, el gusto influye más en la percepción de compra de nuevos productos, ya que les crea una necesidad para comprar luego de probarlos. Estas experiencias impulsan la prueba de nuevos productos y extienden el tiempo que los clientes permanecen en la tienda, lo que resulta en un aumento en el volumen de compras. Los supermercados pueden capitalizar esta situación al diseñar experiencias de compra más envolventes.

El punto débil de los supermercados es la falta de estimulación para el sentido del oído y del tacto, estos fueron identificados como los menos captados por los consumidores, lo cual en base a otras cadenas grandes de supermercados internacionales utilizan más estos sentidos para estimular y crearles un buen estado de ánimo.

Los integrantes del grupo focal señalaron que, además de las degustaciones, elementos como una iluminación apropiada y aromas característicos son fundamentales para establecer una conexión con la marca, mientras que la música tuvo poca importancia en su experiencia de compra.

Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)

Edad por preferencia de supermercado

Tabla 29 Edad por preferencia de supermercado

	Supermaxi	Mi	Tía	Aki	Tuti
Comisariato					
18 a 25 años	22	44	11	9	9
26-35	11	33	7	8	16
36 – 45	12	51	13	19	29
46 – 55	4	33	6	15	11
Más de 55	3	10	8	8	19

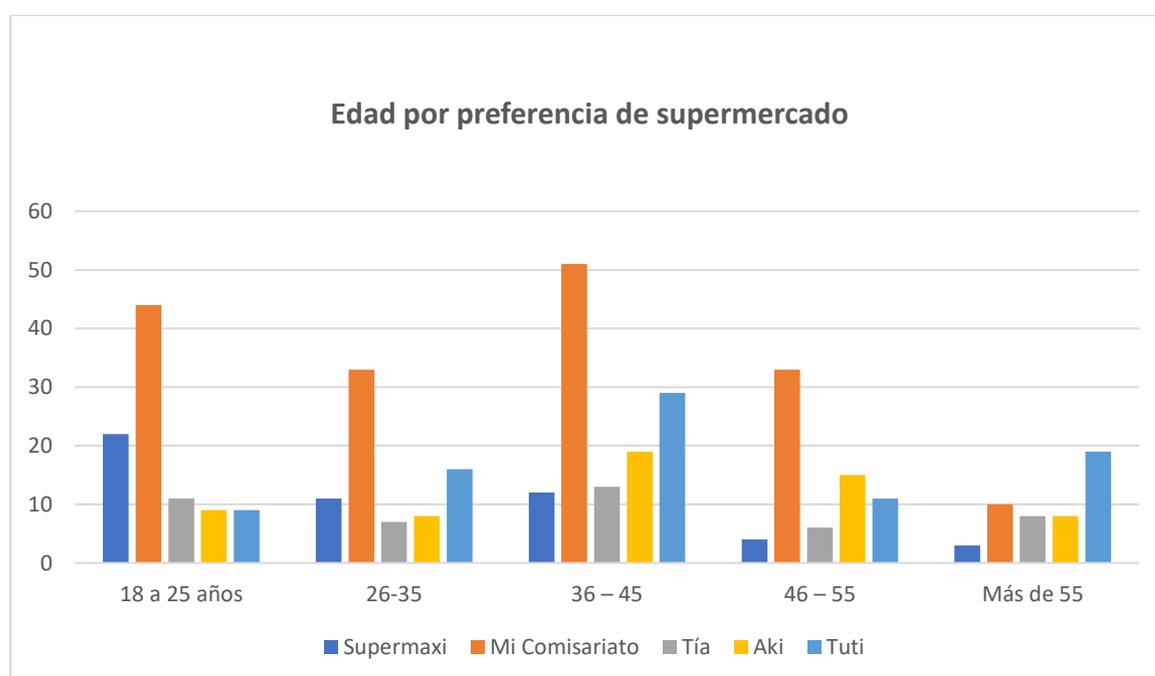


Figura 32 Cruce de variables - Edad por preferencia de supermercado

Al realizar el cruce de variables de la edad por preferencia del supermercado, muestra cómo varían las preferencias de las cadenas de supermercados en función de los grupos de edad. En el grupo de 18 a 25 años, las preferencias se reparten de forma homogénea entre todas las cadenas, sin un predominio marcado. Por el contrario, en el grupo de 26 a 35 años, hay una clara preferencia por Mi Comisariato, que es la opción más popular. En el grupo de 36 a 45 años, Mi Comisariato sigue liderando, aunque también se observa un aumento de la preferencia por Supermaxi. Para el grupo de 46 a 55 años, Mi Comisariato se mantiene como la opción preferida, pero otras cadenas, como Tía y Aki, también muestran una ligera participación. Por último, en el grupo de mayores de 55 años, se observa un cambio, pasando Supermaxi a ser la opción preferida, mientras que Mi Comisariato reduce su predominio. Este análisis muestra cómo varían las preferencias de supermercados en función de la edad, destacando diferencias significativas en cada grupo.

Preferencia de supermercado según el nivel de satisfacción percibido en el sentido visual

Tabla 30 Preferencia de supermercado según el nivel de satisfacción percibido en el sentido visual

	Supermaxi	Mi Comisariato	Tía	Aki	Tuti
Muy satisfecho	50%	40%	35%	25%	45%
Satisfecho	35%	40%	25%	35%	40%
Insatisfecho	10%	20%	25%	25%	10%
Muy Insatisfecho	5%	5%	15%	15%	5%

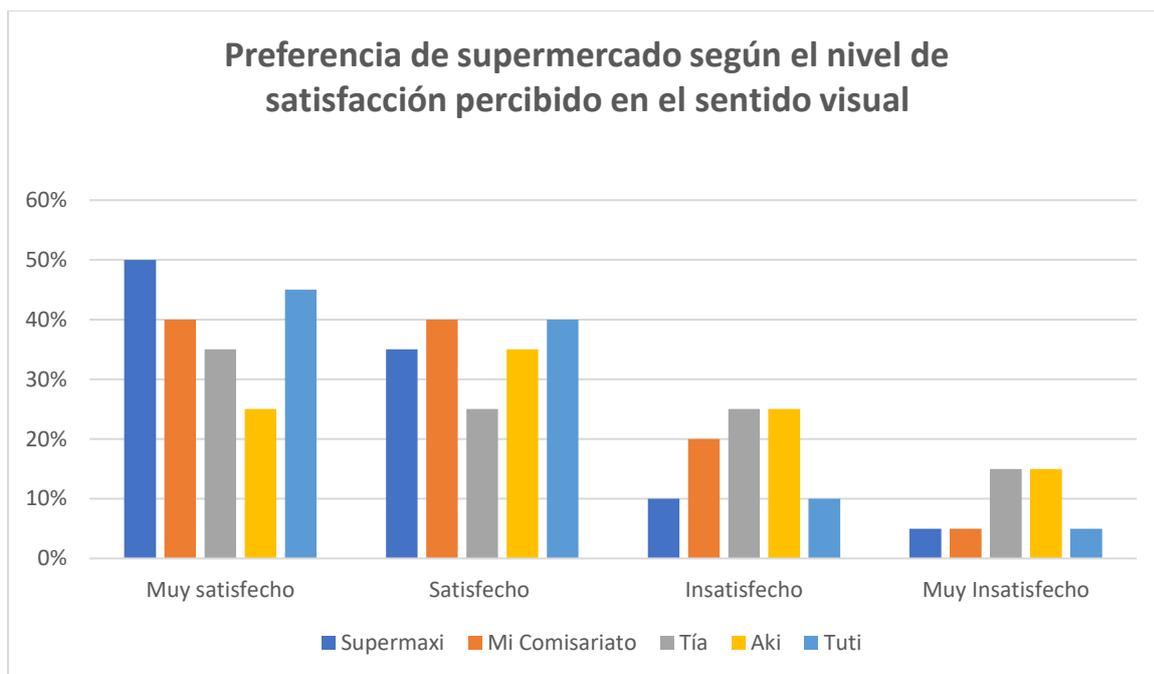


Figura 33 Cruce de variables - Preferencia de supermercado según el nivel de satisfacción percibido en el sentido visual

En base a los resultados del cruce de variable de la preferencia de supermercado según el nivel de satisfacción percibido en el sentido visual, el Supermaxi es el que más se destaca, ellos manejan el ambiente más limpio y claro, a su vez sus perchas tienen una gran variedad de producto, el orden que manejan da esa idea ergonómica, sin embargo, los otros dos supermercados que se destacan en la parte visual debido a las promociones visuales, a su vez a sus material POP, son el Mi Comisariato y el Aki.

Preferencia de supermercado según el nivel de satisfacción percibido en el sentido del oído

Tabla 31 Preferencia de supermercado según el nivel de satisfacción percibido en el sentido del oído

	Supermaxi	Mi Comisariato	Tía	Aki	Tuti
Muy satisfecho	35%	50%	26%	25%	20%
Satisfecho	40%	40%	39%	35%	40%
Insatisfecho	20%	5%	20%	30%	30%
Muy Insatisfecho	5%	5%	15%	10%	10%

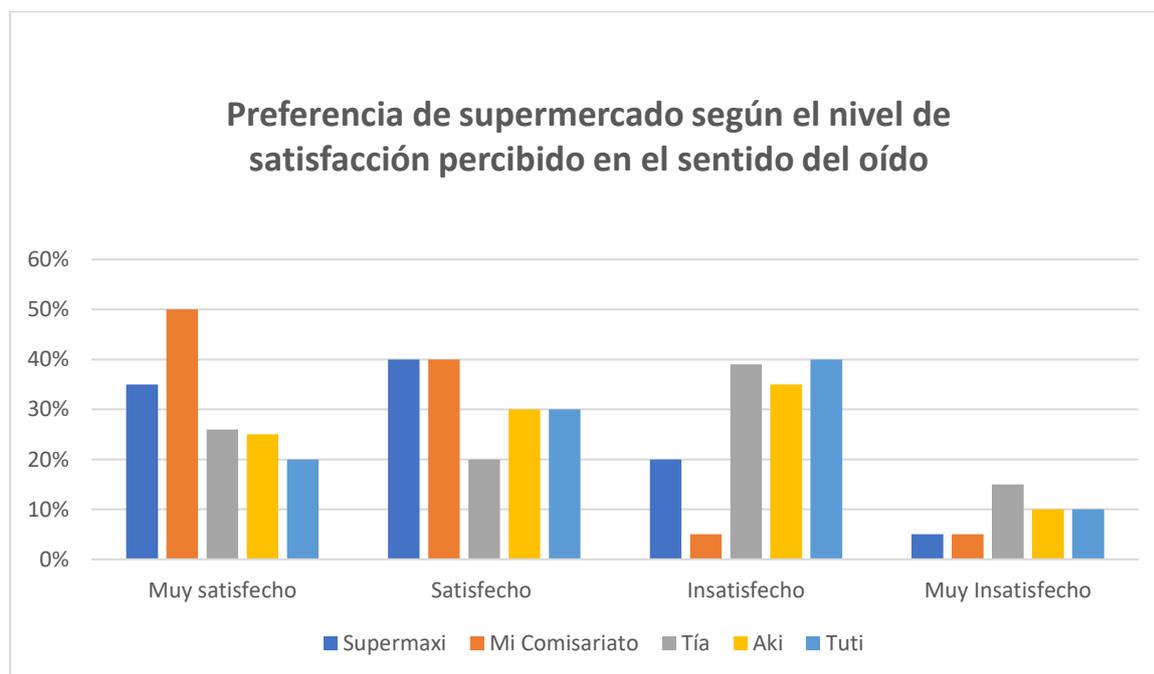


Figura 34 Cruce de variables - Preferencia de supermercado según el nivel de satisfacción percibido en el sentido del oído

Al realizar el cruce de variables de la preferencia de supermercado según el nivel de satisfacción percibido en el sentido del oído, el supermercado que más se destacó fue el mi comisariato, este se diferencia por su variedad de ritmos que tienen, también por el uso de diferentes cantantes en tendencias, así mismo otro que se destacó fue el Supermaxi por su preferencia en la música ambiental y más relajada, por otro lado, algo que captó mucho la atención fue que a pesar de ser una preferencia alta, el Tuti y el Aki, se encuentran con los niveles más altos de insatisfacción.

Preferencia de supermercado según el nivel de satisfacción percibido en el sentido del gusto

Tabla 32 Preferencia de supermercado según el nivel de satisfacción percibido en el sentido del gusto

	Supermaxi	Mi	Tía	Aki	Tuti
	Comisariato				
Muy satisfecho	35%	60%	25%	35%	20%
Satisfecho	35%	30%	40%	45%	10%
Insatisfecho	25%	5%	20%	10%	40%
Muy Insatisfecho	5%	5%	15%	10%	30%

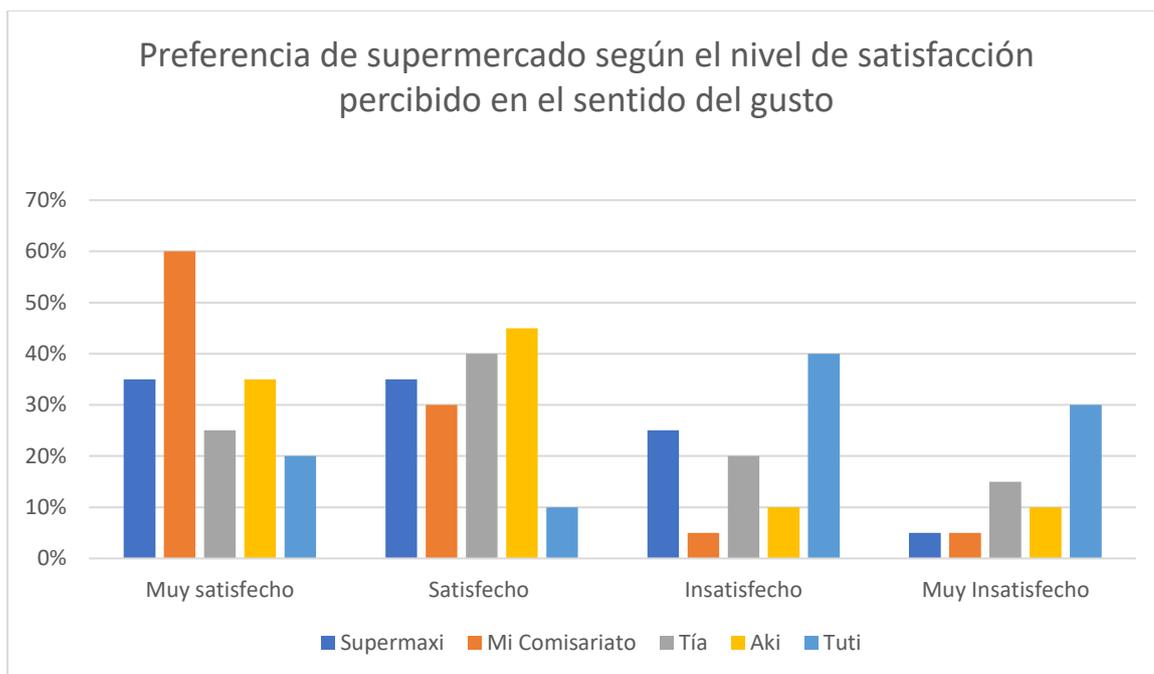


Figura 35 Cruce de variables - Preferencia de supermercado según el nivel de satisfacción percibido en el sentido del gusto

Como resultado del cruce de variables de la preferencia de supermercado según el nivel de satisfacción percibido en el sentido del gusto, las personas tienen preferencia con el Mi Comisariato, uno de sus puntos más fuertes es que ellos tienen activaciones en el punto de compra, donde dan degustaciones, también recetas que puedes hacer con los productos exhibidos. Por otro lado, el Tuti es con el que el público se encuentra más insatisfecho, en sus puntos de ventas no realizan este tipo de actividades, a pesar de tener los precios más accesibles, como punto débil.

Preferencia de supermercado según el nivel de satisfacción percibido en el sentido del olfato

Tabla 33 Preferencia de supermercado según el nivel de satisfacción percibido en el sentido del olfato

	Supermaxi	Mi Comisariato	Tía	Aki	Tuti
Muy satisfecho	45%	55%	35%	40%	30%
Satisfecho	25%	40%	30%	35%	30%
Insatisfecho	25%	3%	25%	20%	20%
Muy Insatisfecho	5%	3%	10%	5%	20%

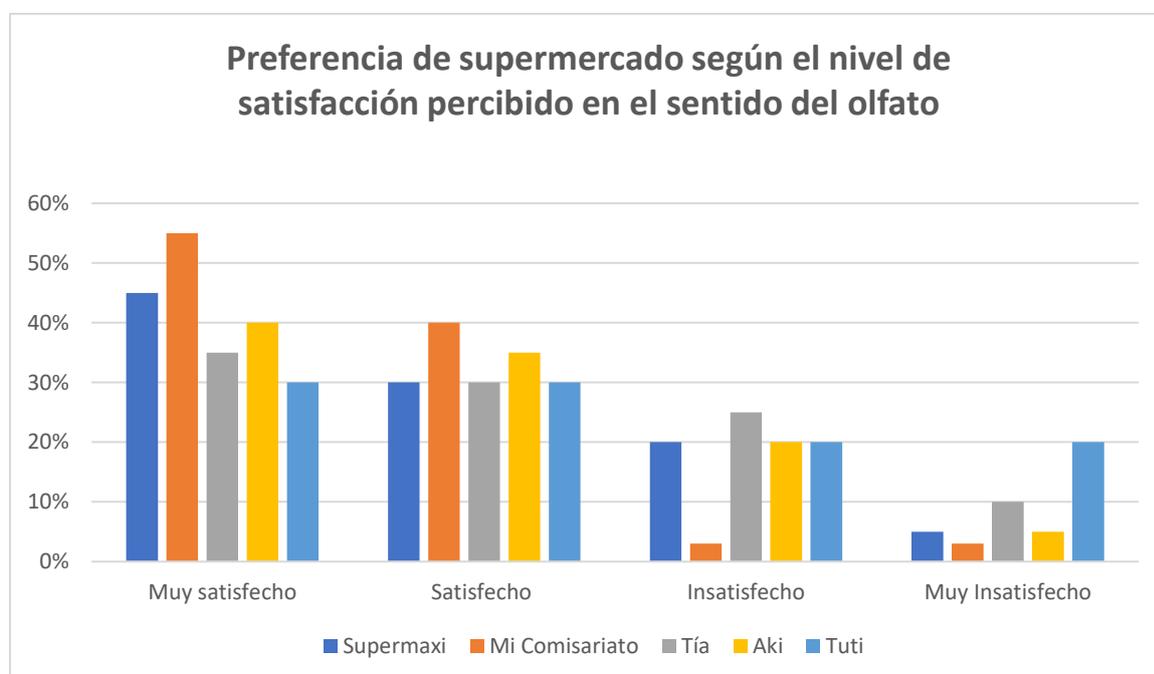


Figura 36 Cruce de variables -Preferencia de supermercado según el nivel de satisfacción percibido en el sentido del olfato

Con el cruce de variables frente a la preferencia de supermercado según el nivel de satisfacción percibida en el sentido del olfato, resalta el Mi Comisariato, esto se debe a que ellos en su zona de panadería se encuentra en constante producción de panes horneados, como su pollo, al tener estos productos, atrae más al consumidor, asimismo el Supermaxi también se destaca por su zona de comida recién horneada, como pollos, costillas, gordon blue, etc. Por otro lado, el supermercado con el nivel más alto de insatisfacción es el Tía ya que los encuestados no encontraron un olor significativo que los diferencien.

Preferencia de supermercado según el nivel de satisfacción percibido en el sentido del tacto

Tabla 34 Preferencia de supermercado según el nivel de satisfacción percibido en el sentido del tacto

	Supermaxi	Mi Comisariato	Tía	Aki	Tuti
Muy satisfecho	60%	30%	35%	40%	25%
Satisfecho	30%	30%	30%	35%	25%
Insatisfecho	5%	25%	20%	20%	25%
Muy Insatisfecho	5%	15%	15%	5%	25%

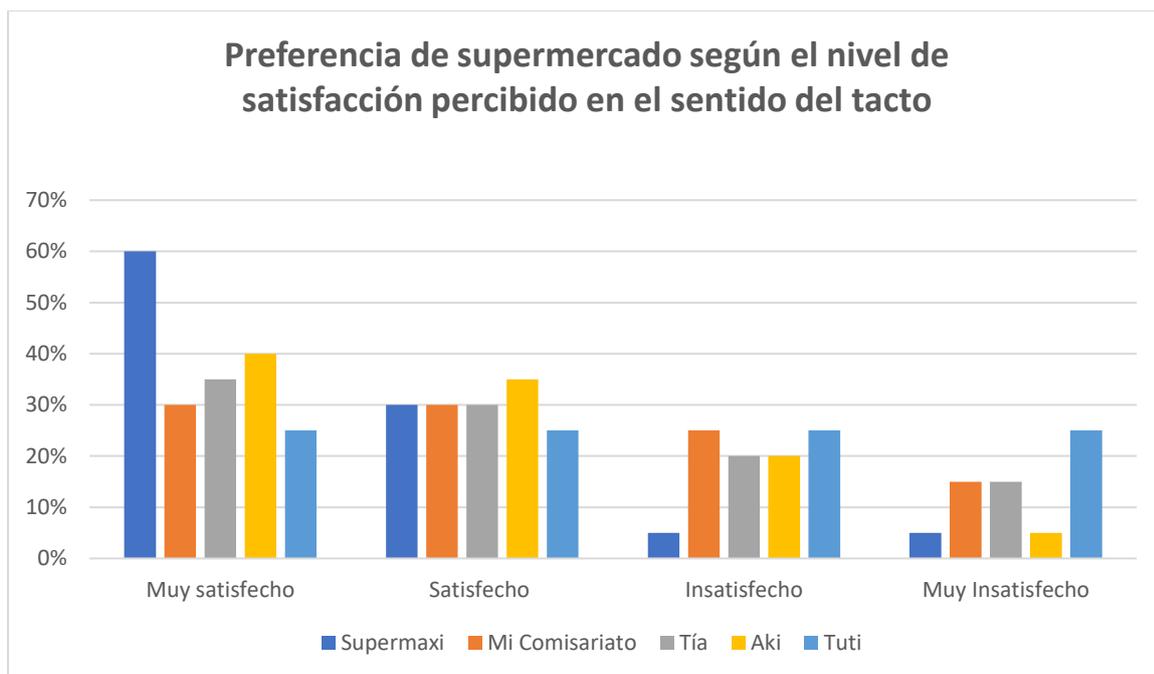


Figura 37 Cruce de variables -Preferencia de supermercado según el nivel de satisfacción percibido en el sentido del tacto

Al realizar el cruce de variable de la preferencia de supermercado según el nivel de satisfacción percibido en el sentido del tacto, el supermercado que más se destacó fue el Supermaxi ya que este es el que mantiene sus productos más frescos y mantiene una buena percepción en sus perchas, en otro punto, el Aki fue el siguiente supermercado que se destacó por el sentido del tacto, por mantener todos sus productos al alcance de los consumidores.

Cap. 4 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

Conclusiones del Estudio

En base al proyecto de investigación sobre el análisis de las estrategias de marketing sensorial en los supermercados de la ciudad de Guayaquil, donde el objetivo principal es entender cómo afectan los estímulos sensoriales, como la música que es utilizada de fondo, el tipo de iluminación estratégica, la organización visual de los productos de los supermercados, el aroma diferenciador de cada uno de estos, influyen el comportamiento de compra de los guayaquileños. Se detectó que los consumidores que son más receptivos a ellos, tienen una mejor experiencia de compra y les influye en su ánimo, mientras tanto, mientras tanto, existen aquellos que son menos susceptibles a estos donde el impacto en sus decisiones de compra es nulo. Sin embargo, se identificó la sensibilidad que crean estos estímulos sensoriales en los consumidores van asociadas a elementos emocionales, los que los lleva a un mayor nivel de lealtad hacia el supermercado que utiliza estas estrategias. En base a las estrategias, la que más destaco durante la investigación fue el sentido de la vida, los consumidores tienen un mayor impacto frente a este sentido, desde la organización de las perchas, junto a sus exhibidores, como el tipo de iluminación que se utiliza, tienden a responder positivamente frente a estos elementos visuales. Por otro lado, se realizó el estudio frente a la respuesta frente a ciertos aromas, este fue el segundo sentido en activarse más rápido, influye en crear estímulos emocionales frente a la respuesta de ciertos aromas, a su vez inconscientemente les crea una respuesta de necesidad de comprar más.

En conclusión, se determinó que desde la perspectiva del consumidor esta técnica no se encuentra tan activas en comparación a otras estrategias de marketing, sin embargo, se detecta que existe cierto cambio en el comportamiento de compra cuando éstas son empleadas, por los cual estas pueden ser implementadas a un nivel superior y tener cambios más evidentes en la decisión de compras.

Recomendaciones

En base al proyecto investigativo supermercados, la recomendación principal es que maximicen sus estrategias de marketing sensorial, debido a que se reveló que estas estrategias influyen significativamente no solo en la experiencia de compra, sino que también mejora el entorno e influye en las decisiones de compra de los compradores, se detectó que los estímulos olfativos, gustativos y visuales tienen mayor impacto. Por lo que es necesario que los supermercados deben enfocarse en intensificar las estrategias de marketing sensorial, como mejorar el tipo de iluminación que utilizan, los aromas, a su vez incitativas de degustación de alimentos. Por otro lado, es importante que no solo se enfoque en esos sentidos, sino que también exploren las nuevas oportunidades que les puede ofrecer el los estímulos auditivos y táctiles, el resultado que nos arrojó el proyecto es que las personas son más susceptibles a comprar cuando pueden sentir el producto antes de comprarlo, lo que es una nueva oportunidad de explorar, a su vez se identificó que la música les influye mucho en su estado de ánimo por lo cual se debe potenciar más.

Los supermercados deberían invertir en sistemas de iluminación modernos que no solo sean energéticamente eficientes, sino que también mejoren el atractivo visual de los productos, creando un ambiente más atractivo y agradable para los clientes. Para seguir siendo competitivos, los supermercados deberían adoptar un enfoque de marketing sensorial basado en datos mediante el análisis continuo de las preferencias y los comentarios de los clientes. La implementación de programas piloto para probar nuevas estrategias sensoriales y medir su impacto en las ventas y la satisfacción del cliente permitirá a los supermercados perfeccionar sus técnicas de manera eficaz. Además, estas estrategias deberían adaptarse a las características culturales y demográficas específicas de su base de clientes para garantizar la máxima resonancia y eficacia. Futuras líneas de investigación. Se puede hacer este estudio también en canales de autoservicios de menor tamaño de la ciudad de Guayaquil y sus zonas aledañas. Debido a que las cadenas de supermercados del país cuentan con presencia a nivel nacional, se puede aplicar esta misma investigación en otras ciudades tales

como Quito, Cuenca o Manta, donde existe una población importante como para ser sujeta de un estudio de mercado. Se puede realizar una investigación de marketing sensorial en otro tipo de canales especializados como tiendas de ropa, cafeterías o locales de comida.

Futuras líneas de investigación.

Como futura línea de investigación se puede llevar a cabo en cadenas de autoservicios de un menor tamaño en la ciudad de Guayaquil, como lo son los mini markets que se encuentran en las zonas lejanas como lo son Nelson Market, Carvis, Listo, entre otros, en la cual ellos tienen una porción del mercado que podría arrojar datos importantes del marketing sensorial, ya no en un formato masivo.

Por otro lado, las cadenas de supermercados que formaron parte del proyecto no solo tienen presencia en Guayaquil, sino que se maneja a nivel nacional, lo cual podría investigarse también en las principales ciudades como lo puede ser Quito, Cuenca, Manta.

Otra futura línea de investigación, puede ser llevarse el análisis de estrategias de marketing sensorial a cafeterías, restaurantes o a establecimiento con venta de ropa, donde puede ser aplicado estos estímulos para la influencia de compra de los compradores.

Además, podría ser interesante investigar la percepción en base a la implementación de nuevas tecnologías y de servicios automatizados como lo manejan las grandes cadenas de supermercados en el exterior, ver que tan perceptivo y fácil es para el consumidor.

Por último, otra futura línea es investigar la experiencia de los consumidores por medio de los canales digitales, explorar como se puede adaptar en los entornos virtuales que manejan las diferentes cadenas como lo son Tipti y Frecuento.

REFERENCIAS

- 10 beneficios del marketing olfativo para su negocio. (2023, 28 agosto). ScentAir. https://scentair.com/es_es/newscenter/10-beneficios-del-marketing-olfativo-para-su-negocio/?srsItd=AfmBOor3r_8iHNHRJg6IX_crsSQYWCpIKCqommWsJvKZdO8li83hj0R8
- Ayala Peña, E. B., & Aguilar Galvez, W. S. (s. f.). MARKETING AUDITIVO y SU INFLUENCIA EN LA COMPRA DEL CONSUMIDOR DE SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE MACHALA. MARKETING AUDITIVO y SU INFLUENCIA EN LA COMPRA DEL CONSUMIDOR DE SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE MACHALA.
- Bch, E. (2024, 13 junio). Marketing gustativo: atrae clientes con sabores únicos. Barcelona Culinary Hub. <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/marketing-gustativo-atrae-clientes-con-sabores-unicos>
- Bernal, CÉSAR. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. Disponible en: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil , (4th Edición). Pearson HispanoAmerica Contenido, 2010.
- Coronado Macalupu Grabiry Lubomira, & Pacherrez Pulache, N. J. (2022). Marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022 [Licenciado en Administración]. Universidad César Vallejo.
- De la Empresa, U. (2020, 17 octubre). La Encuesta como Técnica de Investigación, Validez y Confiabilidad. UDE Universidad de la Empresa. <https://ude.edu.uy/la-encuesta-como-tecnica-de-investigacion-validez-y-confiabilidad/>
- Diaz Sanjuan, L. (2011). Método clínico la observación [Facultad de Psicología UNAM]. https://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf

Díaz, P. M. (2019). Las 4 S del marketing sensorial. LID EDITORIAL MEXICANA SA DE CV.

Digital. (2024, 6 noviembre). ¿Qué es el marketing olfativo? www.aromasfenpal.com.
<https://aromasfenpal.com/blog/general/que-es-el-marketing-olfativo/>

dm1nF4v0r1t. (2023b, enero 19). Corporación Favorita: 70 años siendo pioneros en el Ecuador. Corporación Favorita.
<https://www.corporacionfavorita.com/corporacion-favorita-70-anos-siendo-pioneros-en-el-ecuador/>

Dubuc-Piña, A. D. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 7(13), 60. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>

Gamarra, G. (2024, 25 junio). El Poder del Marketing Sensorial: Cómo los Sentidos pueden Transformar tu Marca - Gricel Gamarra. gricel gamarra.
<https://gricelgamarra.com/el-poder-del-marketing-sensorial-como-los-sentidos-pueden-transformar-tu-marca/>

Hristova, D. (2024b, septiembre 24). Marketing Táctil : Conexión a través del tacto. Elinea Comunicación | Agencia de Marketing Digital.
<https://www.elineacomunicacion.es/marketing-tactil-conexion-a-traves-del-tacto/>

INESEM Business School. (s. f.). Escuela de Negocios online | INESEM Business School. <https://www.inesem.es/diccionario-empresarial/entrevistas-en-profundidad>

Introducción a la Investigación: guía interactiva. (s. f.).
<https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad1/investigacion-tipos.html>

Investigación. (2011). Alma del Cid.
<https://ucsg.vitalsource.com/reader/books/9786074427059/pageid/137>

Kendu. (2021, 1 junio). El poder de los 5 sentidos - Kendu. Kendu - In-store Visual Solutions. <https://www.kendu.com/es/tendencias-y-noticias-retail/marketing-sensorial/#:~:text=hacia%20la%20marca,-,Vista,los%20valores%20con%20su%20marca.>

Krishna, A. (2012). Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior. Palgrave Macmillan.

Lindstrom, M. (2005). Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. Free Press.

Madrigal Moreno, Flor & Madrigal Moreno, Salvador & Cortés, Alberto. (2020). Integración del marketing sensorial como estrategia para impulsar el consumo de los millennials a través de la teoría de efectos olvidados.

Manzano, R. ([2012]). Marketing Sensorial - Comunicar con los sentidos en el punto de venta . Pearson HispanoAmerica Contenido. <https://ucsg.vitalsource.com/books/9788483228128>

Marketing olfativo: ¿Cómo ayuda a aumentar tus ventas? (2020, enero). Initial. Recuperado 7 de noviembre de 2024, de <https://www.initial.com/cl/blog/higiene-del-aire/marketing-olfativo-ayuda-aumentar-tus-ventas#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20marketing%20olfativo,de%20compra%20entre%20los%20consumidores>.

Marketing sensorial: qué es, beneficios y ejemplos reales. (s. f.). Blog de Cuarto Sentido. <https://www.cuartosentido.com/blog-marketing-sensorial.html>

Mblanco. (2022, 14 enero). ¿Qué es el marketing auditivo y cuáles son sus características? — 【 MarketingBlanco.com 】 . Marketing Blanco. <https://marketingblanco.com/que-es-el-marketing-auditivo-y-cuales-son-sus-caracteristicas/>

Mercadeo, P. (2021, 16 septiembre). Neuromarketing y Marketing Sensorial: Significado y diferencias. Puro Sentido Colombia. <https://purosentido.com.co/neuromarketing-y-marketing-sensorial/#:~:text=El%20marketing%20sensorial%20se%20encargar%C3%A1,conductas%20espec%C3%ADficas%20en%20los%20clientes>.

Mercadeo, P. (2022, 15 febrero). La música para tienda es una estrategia de marketing auditivo eficaz. Puro Sentido México. <https://purosentido.mx/estrategia-de-marketing-auditivo/>

- Negocios, E., & Negocios, E. (2015, December 23). El marketing para los cinco sentidos. Ekos Negocios. <https://ekosnegocios.com/articulo/el-marketing-para-los-cinco-sentidos>
- Negocios, E., & Negocios, E. (2023, 5 enero). Perspectivas y Comportamiento del Consumo en Supermercados Ecuador 2022. Ekos Negocios. <https://ekosnegocios.com/articulo/perspectivas-y-comportamiento-del-consumo-en-supermercados-ecuador-2022>
- Nort. (2022, 24 enero). El valor de una onda musical en la Experiencia de Cliente. Asociación DEC. <https://asociaciondec.org/blog-dec/el-valor-de-una-onda-musical-en-la-experiencia-de-cliente/47363/>
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (2008). The influence of in-store music on wine selection. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(4), 282-289.
- Originalmusic. (s. f.). Historia del marketing sensorial: la importancia de los sentidos en el marketing. <https://originalmusic.es/blog/historia-del-marketing-sensorial/>
- Piña, B. (2022, 21 enero). Marketing sensorial: ejemplos, ventajas y cómo aplicarlo. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/pildora-marketing-y-ventas-99-el-marketing-sensorial-se-abre-paso>
- Prieto, J.H. P. ([Inserta el año de publicación]). Metodología de la investigación (3rd ed.). Pearson HispanoAmerica Contenido. <https://ucsg.vitalsource.com/books/9786073239325>
- Quiénes somos EL ROSADO. (s. f.). EL ROSADO CORP. <https://www.elrosado.com/home/MicomilInternaG>
- Quiroa, M. (2022, 24 noviembre). Marketing gustativo Qué es, definición y concepto. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-gustativo.html>
- Ruiz, A. (2022, 14 junio). Las claves del marketing olfativo y su importancia en la percepción de marca. ESDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/las-claves-del-marketing-olfativo-y-su-importancia-en-la-percepcion-de-marca>

- Santuy Cerrada, A. (2018). EVOLUCIÓN DEL MARKETING. MARKETING SENSORIAL EN EL SECTOR TEXTIL. [Tesis para grado]. Universidad de Valladolid.
- Spence, C., & Puccinelli, N. (2019). A sense of place: Atmospheric congruence in the store environment. *Journal of Retailing*, 95(3), 35-50.
- Torres, F. L. (2024, 24 agosto). La historia de la Corporación El Rosado, el emporio que deja Johnny Czarninski. *Expreso*. <https://www.expreso.ec/actualidad/johnny-czarninski-corporacion-rosado-mi-comisariato-211246.html>
- Universidad Europea. (2023, June 21). ¿Qué es el marketing sensorial? <https://universidadeuropea.com/blog/marketing-sensorial/>
- Vintimilla Abad, M. del C. (2023). El interiorismo comercial y marketing sensorial como herramientas para mejorar la experiencia de usuario en un supermercado. *universidad del azuay*. paredes yaucan, a. n. (2023). "marketing sensorial para generar experiencias emocionales en el bar-restaurante "la cabaña" de la ciudad de riobamba" [escuela superior politécnica de chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18912>
- Viñarás, E., & Cyberclick. (s. f.). Haptic Marketing: ¿qué es y cómo funciona? <https://www.cyberclick.es/que-es/haptic-marketing>

Anexos

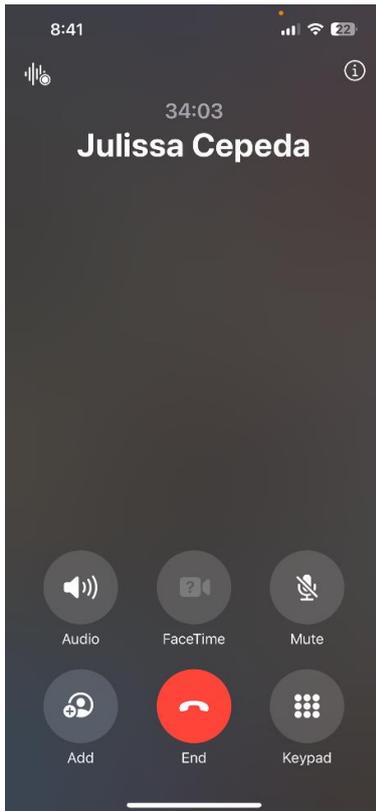


Figura 38 Anexo de entrevista a profundidad

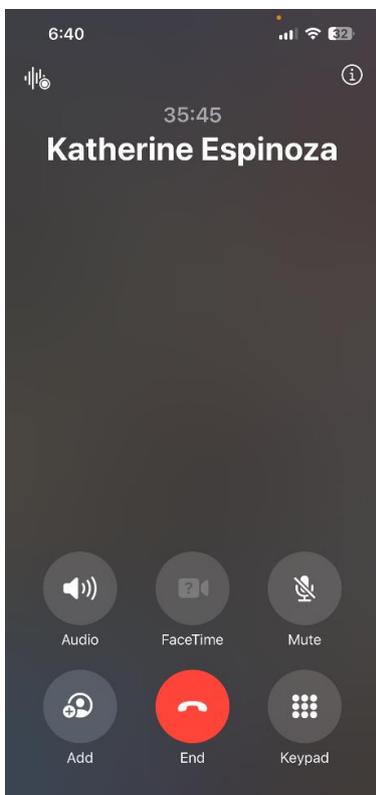


Figura 39 Anexo de entrevista a profundidad

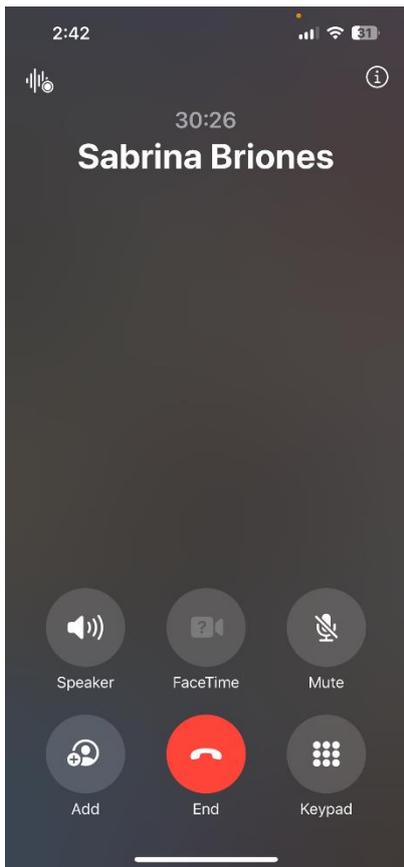


Figura 40 Anexo de entrevista a profundidad

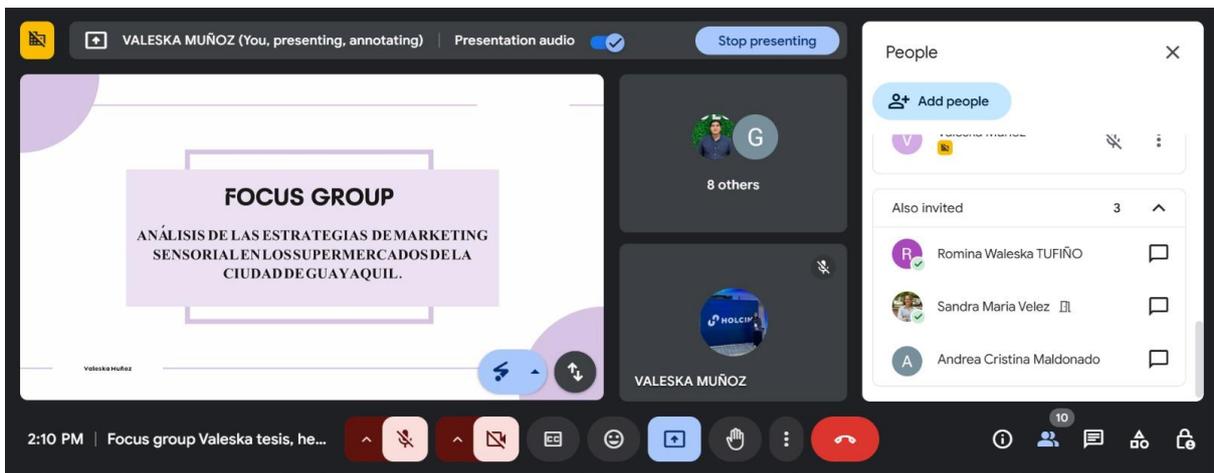


Figura 41 Anexo de Focus group

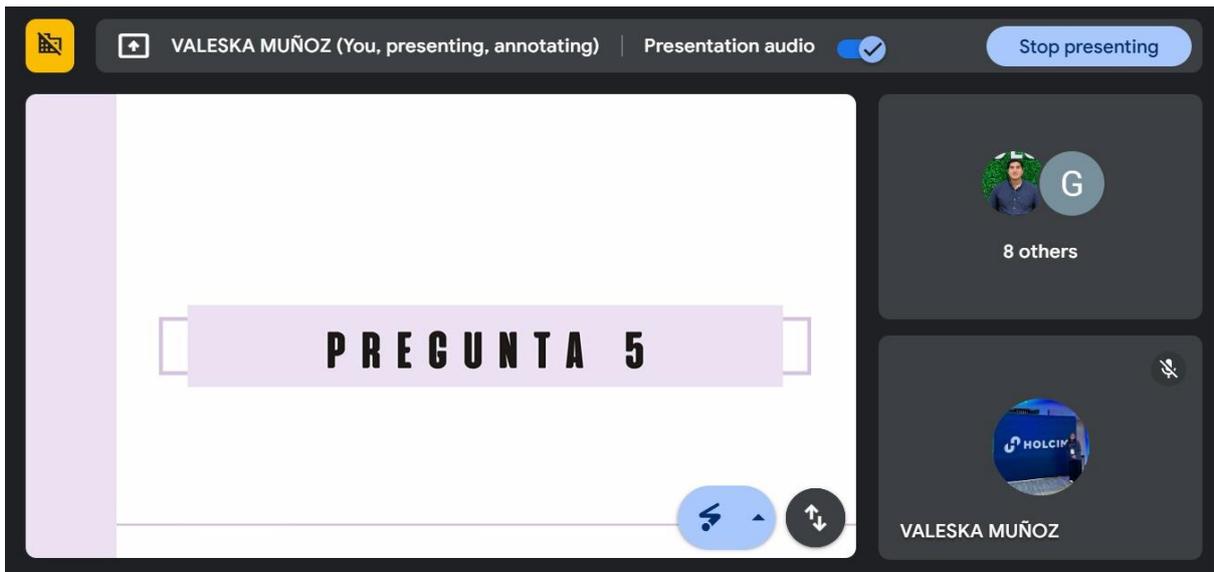


Figura 42 Anexo de Focus group



Figura 43 Anexo de la Observación directa



Figura 44 Anexo de Observación directa



Figura 45 Anexo de Observación directa

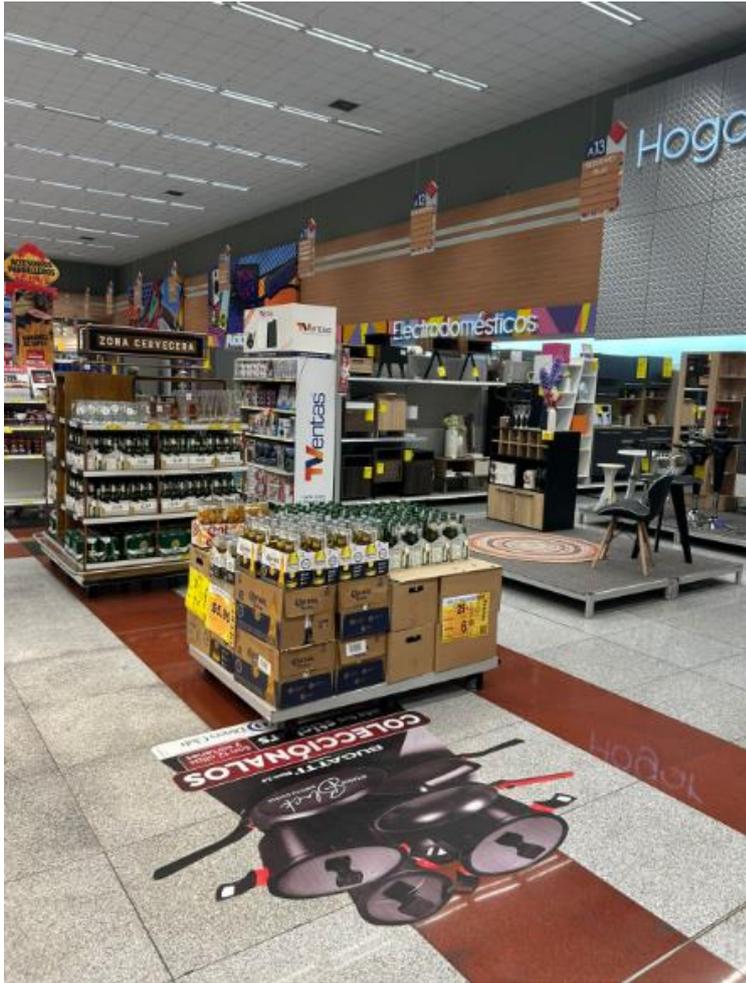


Figura 46 Anexo de Observación directa



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Muñoz Briones, Valeska Pierina**, con C.C: # **0943960807** autora del trabajo de titulación: **Análisis de las estrategias de marketing sensorial en los supermercados de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 13 febrero del 2025

f.  _____

Muñoz Briones, Valeska Pierina

C.C: 0943960807



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de las estrategias de marketing sensorial en los supermercados de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Muñoz Briones, Valeska Pierina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Moreira García, Juan Arturo, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de 02 de 2025	No. DE PÁGINAS:	151 p.
AREAS TEMÁTICAS:	Psicología del consumidor, Gestión del punto de venta, Estudio de mercado, Análisis económico; Marketing.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing sensorial, Comportamiento del consumidor, Supermercados en Guayaquil, Estímulos sensoriales, Experiencia de compra, Percepción visual		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>En este estudio de investigación, el análisis se centró en las estrategias de marketing sensorial en los supermercados de la ciudad de Guayaquil. A través del análisis y la recopilación de datos, se lograron los objetivos propuestos. Se desarrolló un marco teórico y referencial que abarca temas como la evolución del marketing sensorial en los supermercados de Guayaquil, el papel de los estímulos sensoriales en el comportamiento del consumidor y su aplicación en los supermercados para mejorar la experiencia del cliente e influir en las decisiones de compra. El estudio también examinó las preferencias de compra y demográficas específicas de los consumidores de Guayaquil para proporcionar información relevante. Este enfoque integral proporcionó información valiosa sobre cómo los elementos del marketing sensorial, como la iluminación, la música, los aromas y la presentación del producto, impactan la experiencia general de compra y el proceso de toma de decisiones en los supermercados de Guayaquil.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-96302346	E-mail: valeska.munoz@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			