



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: **“MARKETING SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL MINIMARKET CARVAJAL, CANTÓN JIPIJAPA”** es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 28 de enero de 2025

Jorge Andrés Carvajal Gutiérrez
Egresado
CC. 1315893782

Ing. Estela Rossana Sabando, Mg./Ph.D.
Tutora

**MARKETING SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DEL MINIMARKET CARVAJAL, CANTÓN JIPIJAPA**

**SENSORY MARKETING AND ITS INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR OF THE
MINIMARKET CARVAJAL, CANTON JIPIJAPA**

Autor

Jorge Andrés Carvajal Gutiérrez

Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de
Mercadotecnia de la “Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí”.

e1315893782@live.uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0004-7407-8780>

Coautora

Dra. Estela Rossana Sabando Mg.

estela.sabando@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-6938-6405>

Jel: M031, D03, L0810, D012, R012

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar de qué manera el marketing sensorial influye en el comportamiento de los consumidores del mini market Carvajal, cantón Jipijapa, se realizó bajo el estudio de dos variables: el Marketing Sensorial que se analiza bajo dos dimensiones, los cinco sentidos: oído, vista, olfato, tacto y gusto: las emociones, interpretando las reacciones-opiniones de los consumidores al aplicar estrategias sensoriales que afectarán su percepción de compra. La segunda es el comportamiento del consumidor, que estudia tres dimensiones pre compra, compra y post compra. La metodología aplicada fue de tipo descriptiva, con enfoque cuantitativo y método inductivo; la data se analizó mediante el sistema estadístico IBM SPSS 25,0, en escala de Likert, se obtuvo como resultado una correlación y relación positiva entre las dimensiones marketing sensorial y comportamiento del consumidor, dejando notar que, en la ciudad de Jipijapa, el marketing sensorial representa una oportunidad para fortalecer la economía.

PALABRAS CLAVES:

Marketing, sensorial, comportamiento del consumidor, minimarket.

ABSTRACT:

This research is conducted under the study of two variables: the first, Sensory Marketing, which is analyzed under two dimensions, the first, the five senses: hearing, sight, smell, touch and taste, and the second

dimension: emotions, interpreting the reactions-opinions of consumers or customers when applying sensory strategies that will affect their purchase perception. The second variable is consumer behavior, which studies three dimensions pre-purchase, purchase and post-purchase of the Carvajal minimarket in the Jipijapa-Manabí canton. The applied methodology is descriptive, with a quantitative approach and an inductive method; the data was analyzed using the IBM SPSS 25.0 statistical system, based on a Likert scale, obtaining as a result an evident correlation and positive relationship between the dimensions sensory marketing and consumer behavior, showing that, in the city of Jipijapa, sensory marketing represents an opportunity to strengthen the economy.

KEYWORDS:

Sensory Marketing, behavior of the consumer, minimarket

Introducción

El marketing sensorial incide en los sentidos de los consumidores afectando directamente su comportamiento, basándose en el concepto que es más probable que formemos, memoricemos y descubramos la mente, cuando estos estén involucrados, por lo tanto, podemos decir que es aquel que atrae lo sentidos e influye en el hábito de consumo hacia la adquisición de un producto o servicio. Entonces se puede asegurar que el marketing sensorial es una de las herramientas estratégicas de seducción más efectivas a la hora de persuadir en una decisión de compra.

En el mercado ecuatoriano, dentro de la cadena de supermercados más representativos del país se consideran seiscientos setenta y uno locales de los cuales cuatrocientos treinta y nueve son supermercados y doscientos treinta y dos son mini mercados o “minimarkets”, a este se lo conoce como un establecimiento comercial de tamaño pequeño o mediano, que ofrece una gran variedad de productos de consumo diario, estos además incluyen alimentos, bebidas, productos de limpieza, cuidado personal, entre otros productos o artículos básicos, la diferencia y su ventaja de este con los supermercados y las tiendas de convivencia o de “barrio”; Es que los consumidores o compradores pueden acceder o regatear los precios para un mejor ajuste a su economía, por lo que desarrolla un papel importante dentro la economía local, ya que atiende necesidades de comunidades o personas que no tienen la facilidad o acceso a grandes supermercados.

En el mercado manabita es un reflejo de su rica cultura, gastronomía, tradiciones y economía, ya que este mercado abarca tanto los espacios físicos de intercambio comercial, como las dinámicas culturales, económicas y sobre todo por su destacada atención al cliente que se caracteriza en cada ciudad o cantón.

En el entorno minorista, específicamente en el cantón Jipijapa, el marketing sensorial es una estrategia importante a la hora de persuadir en una compra de un cliente o consumidor, los aromas, la higiene, la música entre otros factores inciden directamente en los estímulos de las personas haciendo que este tenga o haga una compra comupulsiva, como en otras ciudades o cantones, este busca estimular los sentidos de los consumidores para generar experiencias memorables que influyan directamente en la decisión de compra y a través de esta poder lograr una fidelización a través del marketing sensorial, debido a su rica gastronomía y gran competencia comercial.

El Marketing Sensorial ha surgido como un campo de estudio crucial para comprender cómo los estímulos sensoriales afectan las percepciones y decisiones de los consumidores; en este artículo científico se pretende conocer específicamente cómo el marketing sensorial influye en el comportamiento de los consumidores en el Mini Market Carvajal, ubicado en el Cantón Jipijapa.

En este sentido, refiriéndonos al marketing sensorial y su papel en los mercados, se deduce que:

“El marketing sensorial estudia los 5 sentidos en este caso de los consumidores o clientes, de modo que es importante este estudio ya que puede cambiar la opinión del consumidor con relación a la tienda o marca, colaborando para el cambio de comportamiento del consumo a través de la experiencia generada” (Benítez, 2019).

Por otra parte, los consumidores o clientes exhiben su comportamiento a la hora de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos / servicios esperando su satisfacción a través de estas, determinando que va en relación con estudios en antropología, psicología y sociología, sin embargo, en un enfoque poco tradicional dentro de este concepto se ha tratado de indagar en el cerebro del ser humano para llegar a deducir cuál es el impulso o sensación que les lleva a tener estos comportamientos acompañados de la toma de decisiones.

Así mismo, sabemos que el comportamiento del consumidor en tiempos de crisis personal o económica se puede conocer desde distintos enfoques teóricos o puntos de vista que se deben considerar, elementos tales como la escasez de recursos, la restricción de opciones, la comparación social y la incertidumbre ambiental para la toma de decisiones de consumo, dentro de la misma, Espinel et, al (2019) definen que “el comportamiento del consumidor se define como aquella parte del actuar de las personas y sus decisiones cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades”.

En otras palabras, el consumidor se ve relamido directamente por la escases de recursos económicos a la hora de hacer una compra compulsiva, sin embargo sabiendo aprovechar los diferentes métodos de pagos que ofrece cada establecimiento para poder facilitar la adquisición de productos, en este caso el Minimarket Carvajal, siendo la tarjeta de crédito la más conveniente, dado a que el consumidor tiene la ventaja de aplazar o más bien financiar sus gastos en un periodo determinado, de esta manera no se vera afectado el comportamiento de compra del consumidor a la hora de satisfacer sus necesidades o demandas.

Posteriormente, teniendo conocimiento de los análisis, criterios e hipótesis antes investigados, también, se quiere identificar cuáles son los estímulos que intervienen en la búsqueda, compra y valoración de los productos, a su vez estudiar las actitudes y cualidades o características de los clientes dentro de la calidad de atención a la cliente ofrecida por el MiniMarket.

Asimismo, los objetivos específicos de esta investigación: se busca analizar y determinar de qué manera los sentidos, las emociones, la pre-compra, compra y post-compra influyen en el comportamiento de los consumidores del Minimarket Carvajal, cantón Jipijapa.

De lo anterior se plantea la siguiente pregunta de la investigación: ¿De que manera el marketing sensorial influye en el comportamiento del consumidor del Minimarket Carvajal, cantón Jipijapa?

Marketing Sensorial

El marketing sensorial tiene su aparición sobre el año 1998, por parte de Bern Schmitt, un maestro del marketing, y la ayuda de Alex Simonson. Ellos detallaron que a los consumidores ya no se les podía transmitir los mensajes solo por el hemisferio izquierdo del cerebro, donde se encuentra la razón, sino que los mensajes debían ser difundidos para llegar hasta el hemisferio derecho, es decir la parte, donde se encuentran las emociones Vásquez (2022). Dentro de este contexto el autor (Garcillan L., 2015) detalla que:

“El marketing sensorial y experiencial invita al cliente a vivir sensaciones diferentes y placenteras a partir de los productos y servicios. Generar experiencias respecto a la percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación”.

Por lo consiguiente, el marketing sensorial es una poderosa herramienta que empresas alrededor del mundo suelen utilizar para poder encontrar clientes potenciales y con esa ventaja competitiva, pueden fidelizar a sus nuevos clientes, ya que, si se usa adecuadamente esta estrategia, podría ser muy beneficiosa a la hora de impactar en un nuevo mercado que se actualiza con nuevas modas o tendencias.

Los Sentidos

Los sentidos son las sensaciones que se transmiten desde todos los puntos del cuerpo al sistema nervioso, refiriéndose principalmente a la percepción del movimiento ayudándonos a captar de mejor manera el equilibrio, el espacio y el tiempo. Asimismo, el autor Constanzo (2006) nos asegura que:

“Los sistemas sensoriales reciben información procedente del ambiente a través de receptores especializados situados en la periferia y la transmiten mediante una serie de neuronas y relevos sinápticos al sistema nervioso central”.

Singh, et, al (2020) coincide al afirmar que, es una combinación entre los sensores neurológicos y los esfuerzos del área de marketing, y está compuesto por los órganos sensoriales: nariz, ojos, oídos, boca y tacto; mismos que crean sensaciones como gusto, vista, olfato, audición y hepática. Conocerlos es importante, ya que gracias a su relación con las emociones se puede tener una percepción de marca.

Las Emociones

Las emociones son la manera natural en la que los seres humanos reaccionamos a lo que ocurre a nuestro alrededor, lo cual son estados personales que aparecen gracias a el resultado de una reacción neuropsicológica, comportamental o cognitiva. Además, las emociones es una de las herramientas principales de nuestra comunicación que se expresa a través de un simple gesto, es importante este análisis dentro de esta investigación porque es la principal cualidad o característica que influye o interviene en nuestra toma de decisiones, En este ámbito los autores Ayasta & Deza (2024) definen que:

“Las emociones y las emociones que evalúan los efectos de los estímulos ambientales externos que permiten tener un mejor conocimiento de cómo se están desarrollando dentro del sector, permitiendo la aplicación de nuevos métodos para que pueda seguir mejorando”.

Sin embargo, entre otros tantos autores se define que el desafío que encaramos cuando pensamos que era el tiempo de un nuevo paradigma del marketing, al que llamamos esencial estaba vinculado con la idea de crear un modelo de negocios que no solo buscara mejorar la calidad de vida de las personas, sino que ciertamente apuntalara la felicidad de estas. (Paris, 2020)

Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es un análisis o estudio de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona al momento de realizar una compra o la adquisición de un producto o servicio. En otro aspecto es el punto de partida para comprender el modelo del estímulo ya que, los estímulos mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador que conduce a ciertas elecciones de compra. En este ámbito para el autor Peralta et, al (2014) señalan que:

“Estos motivos a su vez influyen en el comportamiento del consumidor afectando su percepción con respecto al posicionamiento, precio, marca, servicio, etc.”.

En este contexto, el comportamiento del consumidor para, Vladimir (2020) “Se trata de un comportamiento irracional e inconsciente, motivado por emociones, que debe ser enfocado desde el neuromarketing”.

Pre – Compra

Durante la pre- compra, se hace uso del estímulo sensorial para desarrollar expectativas y a su vez captar la atención de los consumidores, es aquí donde empieza la búsqueda de información, comparan, y evalúan las diferentes alternativas, antes de adquirir el producto.

Según Molina et, al (2022) nos afirma que la pre compra es la:

“El proceso en que el consumidor reconoce sus necesidades, busca información, recibe las ofertas disponibles que ofrecen el producto deseado. Luego evalúa las características más importantes de las opciones disponibles y selecciona buscando siempre la mejor opción”.

Aunque, haciendo un breve repaso por la literatura científica se encuentra que, Zambrano & Marín (2017) definieron que el público de tarde suele gastar más que el público que acude a comprar en horario de mañana, así como permanece más tiempo y valora mejor las modificaciones.

Sin embargo, ningún negocio está exento a relevantes críticas que afectan directamente el volumen de ventas; tal como mencionan Loor & Sabando-Mendoza (2019): primero, por la mala atención, segundo por la inadecuada presentación de quienes laboran en los negocios y finalmente por el poco aseo o falta de higiene en el momento de manipular los productos o alimentos.

Compra

Es aquí donde se identifica una necesidad, para luego tomar decisiones y las influencias que lo afectan, como el precio, la calidad, la marca, la publicidad y las recomendaciones. Fase en la que el consumidor ya decide en que establecimiento y con quien llevará a efecto el proceso de negociación, las condiciones que regirán en el intercambio, es influenciado fuertemente por las variables situacionales como las facilidades de crédito, de pago, garantías de con las que cuenta el producto adquirido y la factibilidad de hacerlas efectivas. Molina et.al (2022)

De modo que, en este sentido, “Los consumidores buscan disfrutar de cada compra a través de una experiencia agradable” (II & H. Gilmore, 2008)

Post – Compra

Es la manera en la que se trata al cliente después de la compra, en esta etapa el consumidor puede decidir si el producto cumple o no con sus expectativas. Una experiencia positiva de post-compra puede transformar a un comprador ocasional a un cliente recurrente. Fase considerada de cierre, se produce una vez que el consumidor ha adquirido el producto, esta interrelacionada con la sensación de satisfacción o insatisfacción de la persona y consecuentemente con la cesación de la necesidad que genere en primera instancia la intención y posteriormente la materialización de compra o adquisición. Molina et.al (2022)

Ramaswamy (2004) advierte que “Los consumidores buscan, además, estar involucrados y dar forma a sus propias experiencias de forma individual”.

Metodología

La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, la relación y estructura dinámica, por otro lado, la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de las asociaciones o correlación entre variables (Aguilar A., 2018).

Desde esta perspectiva, el presente trabajo tiene un enfoque cuali-cuantitativo porque tiene el uso de instrumento de medición en el cual se realizan encuestas en escala de Likert analizadas y validadas a través del sistema estadístico IBM SPSS v25, esta investigación es transversal porque se realiza en un momento determinado “corto” del tiempo para recoger información necesaria que permiten tener respuestas de los resultados deseados, contando con datos importantes analizados de manera numérica, con resultados puntuales por la parte cuantitativa, asimismo cuenta con una entrevista la cual recopila datos o información de manera oral o verbal conociendo la razón y el punto de vista del propietario del local por la parte cualitativa, además es descriptiva porque se necesita describir las actitudes de los consumidores para posteriormente deducir el porqué de sus comportamientos, contextualizando de mejor manera los datos e información obtenida, en consecuencia a través del método inductivo partiendo de la observación e información obtenida se realizará una hipótesis donde se tratará de explicar los patrones encontrados en dichos estímulos y comportamientos, de modo que siendo una investigación con un diseño correlacional, se medirá la relación entre las dos variables que puede resultar de manera positiva o negativa, enfoque del cual se va a partir para construir o generar hipótesis y observaciones para posteriormente realizar su respectivo análisis.

Tabla 1: Población de Jipijapa

Población Jipijapa	78.117
Población PEA	45.642

Elaborado por: Andrés Carvajal Gutiérrez, 2024

El autor Condori-Ojeda (2020) interpreta que cuando una población se está conformando por subgrupos o cuando se requiere dividir a la población en estratos heterogéneos con unidades homogéneas de acuerdo a algunas variables que se consideren que pueden influir en los resultados o por que se quiere hacer comparaciones, es decir edad, sexo, ocupación, ámbito geográfico, zona de residencia entre otros. De esta manera para el presente estudio se aplica la fórmula de muestreo para poblaciones finitas considerando la fórmula con intervalos de confianza de un 95% y un 5% de margen de error dado a que la población posee una cantidad elevada:

Tabla 2: Tamaño de la muestra

N	Tamaño de la muestra
Z	Valor de nivel de confianza
P	Población
E	Margen de error

Elaborado por: Andrés Carvajal Gutiérrez, 2024

$$\begin{aligned}
 & \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{3,8416 \cdot 0,25 \cdot 45642} \\
 & \frac{3,8416 \cdot 0,25 \cdot 45642}{3,8416 \cdot 0,25 + 45642 \cdot 0.0025} \\
 & \frac{43834,58}{115,06} \\
 & n = 381
 \end{aligned}$$

En esta unidad de análisis se considero como principal referente a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Jipijapa la cual esta conformada por 45,642 representando un 58% de la población total de habitantes que es 78,117, de acuerdo con la INEC, dicha fórmula indica que nuestra población meta a encuestar es de 381 personas, misma que fue validada a través del sistema estadístico IBM SPSS, en escala de Likert la cual fue validad por expertos del área, compuesta por 15 ítems, los valore de cada pregunta es la siguiente: totalmente en desacuerdo (equivale a 1), en desacuerdo (equivale a 2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (equivale a 3), de acuerdo (equivale a 4), totalmente de acuerdo (equivale a 5).

Resultados

Validación del Alfa de Cronbach

Fiabilidad

➔ Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	381	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	381	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	15

Fuente: IMB – SPSS 25

Autor: Andrés Carvajal Gutiérrez

De esta manera se ha optado de calcular la fiabilidad del instrumento con esta base de datos, obteniendo, así como resultado un Alfa de Cronbach de 0,879, el cual nos indica que este instrumento es viable.

Prueba de hipótesis general

H0: El Marketing Sensorial no influye en el comportamiento de los consumidores del Minimarket Carvajal, cantón Jipijapa.

H1: El Marketing Sensorial influye en el comportamiento de los consumidores del Minimarket Carvajal, cantón Jipijapa.

Tabla 1

Correlaciones

		Marketing sensorial	Comportamiento del consumidor
Marketing sensorial	Correlación de Pearson	1	,920**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	381	381
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,920**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	381	381

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

Fuente: IMB – SPSS 25
Autor: Andrés Carvajal Gutiérrez

Dentro de los hallazgos obtenidos se observa que el coeficiente Pearson refleja una significativa bilateral de 0,000, indicando que el valor coeficiente es de 0,920, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre el Marketing Sensorial y el comportamiento del consumidor, cuando la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), lo cual se descarta la hipótesis nula H0 y aprueba la hipótesis alterna H1.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H0: Los sentidos no inciden en el comportamiento del consumidor del Minimarket Carvajal, cantón Jipijapa.

H1: Los sentidos inciden en el comportamiento del consumidor del Minimarket Carvajal, cantón Jipijapa.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H0: La pre compra no incide en el comportamiento del consumidor del Minimarket Carvajal, cantón Jipijapa.

H1: La pre compra incide en el comportamiento del consumidor del Minimarket Carvajal, cantón Jipijapa.

Tabla 4

Correlaciones

		Precompra	Comportamiento del consumidor
Precompra	Correlación de Pearson	1	,816**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	381	381
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,816**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	381	381

Dentro de los hallazgos obtenidos se observa que el coeficiente Pearson refleja una significativa bilateral de 0,000, indicando que el valor coeficiente es de 0,816, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las dimensiones estudiadas, cuando la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), lo cual se descarta la hipótesis nula H0 y aprueba la hipótesis alterna H1.

Prueba de Hipótesis Específica 4

H0: La compra no influye en el comportamiento del consumidor del Minimarket Carvajal, cantón Jipijapa.

H1: La compra influye en el comportamiento del consumidor del Minimarket Carvajal, cantón Jipijapa.

Tabla 5

Correlaciones

		Compra	Comportamiento del consumidor
Compra	Correlación de Pearson	1	,972**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	381	381
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,972**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	381	381

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

Fuente: IMB – SPSS 25

Autor: Andrés Carvajal Gutiérrez

Dentro de los hallazgos obtenidos se observa que el coeficiente Pearson refleja una significativa bilateral de 0,000, indicando que el valor coeficiente es de 0,972, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las dimensiones estudiadas, cuando la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), lo cual se descarta la hipótesis nula H0 y aprueba la hipótesis alterna H1.

Tabla 2

Correlaciones

		Lossentidos	Comportamiento del consumidor
Lossentidos	Correlación de Pearson	1	,920**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	381	381
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,920**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	381	381

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

Fuente: IMB – SPSS 25

Autor: Andrés Carvajal Gutiérrez

Dentro de los hallazgos obtenidos se observa que el coeficiente Pearson refleja una significativa bilateral de 0,000, indicando que el valor coeficiente es de 0,920, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las dimensiones estudiadas, cuando la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), lo cual se descarta la hipótesis nula H0 y aprueba la hipótesis alterna H1.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H0: Las emociones no inciden en el comportamiento del consumidor del Minimarket Carvajal, cantón Jipijapa.

H1: Las emociones inciden en el comportamiento del consumidor del Minimarket Carvajal, cantón Jipijapa.

Tabla 3

Correlaciones

		Las emociones	Comportamiento del consumidor
Las emociones	Correlación de Pearson	1	1,000**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	381	381
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	1,000**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	381	381

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

Fuente: IMB – SPSS 25

Autor: Andrés Carvajal Gutiérrez

Dentro de los hallazgos obtenidos se observa que el coeficiente Pearson refleja una significativa bilateral de 0,000, indicando que el valor coeficiente es de 1,000, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las dimensiones estudiadas, cuando la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), lo cual se descarta la hipótesis nula H0 y aprueba la hipótesis alterna H1.

Prueba de Hipótesis Específica 5

H0: La post compra no influye en el comportamiento del consumidor del Minimarket Carvajal, cantón Jipijapa.

H1: La post compra influye en el comportamiento del consumidor del Minimarket Carvajal, cantón Jipijapa.

Tabla 6
Correlaciones

		Postcompra	Comportamiento del consumidor
Postcompra	Correlación de Pearson	1	,863**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	381	381
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,863**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	381	381

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

Dentro de los hallazgos obtenidos se observa que el coeficiente Pearson refleja una significativa bilateral de 0,000, indicando que el valor coeficiente es de 0,863, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las dimensiones estudiadas, cuando la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), lo cual se descarta la hipótesis nula H0 y aprueba la hipótesis alterna H1.

Discusión

El marketing sensorial trasciende las estrategias tradicionales al enfocarse en el impacto directo sobre los sentidos y emociones del consumidor, convirtiéndose en un motor clave para la toma de decisiones de compra, según (Giovanni, Diego, Paul, & Verónica, 2024) “la esencia del marketing sensorial es impactar al máximo los sentidos de las personas y dotarles de estímulos variados, involucrando de manera precisa y completa los sentidos de los clientes potenciales” Los resultados obtenidos en esta investigación resaltan la importancia de integrar estímulos sensoriales de manera coherente con la identidad de la marca, lo que sugiere una sinergia esencial entre diseño estratégico y experiencia del cliente, en mercados competitivos como el de Jipijapa, estas estrategias pueden generar un valor añadido, diferenciando al Minimarket Carvajal de la competencia y potenciando su posicionamiento.

Dentro del mismo ámbito, al utilizar esta herramienta se crea una oportunidad de innovación para pequeños y medianos negocios, en que los comercios pueden refinar sus tácticas, aplicando estrategias neurosensoriales como la música, la colorimetría del local entre otros factores que mejorará no solo las experiencias de compra, sino también va a fortalecer su relación con los consumidores a largo plazo, esto es particularmente relevante en un entorno donde los cambios en las preferencias y comportamientos del cliente se aceleran debido a factores económicos y sociales.

Además, esta investigación abre la puerta a considerar el potencial del marketing sensorial en plataformas digitales, donde la percepción visual y auditiva desempeñan un papel crucial, método que se busca aplicar en este

negocio, la incorporación de elementos inmersivos como el diseño visual atractivo, sonidos específicos y experiencias interactivas podría replicar, en cierta medida, los efectos positivos observados en entornos físicos.

Particularmente, el marketing sensorial es más que una poderosa herramienta, es una estrategia transformadora para crear conexiones significativas con los nuevos clientes, porque su efectividad radica en la capacidad de evocar emociones que impacten en las decisiones de compra a través de su implementación personalizada del dueño del local o establecimiento manera kinestésica o cognitiva, pudiendo explorar su implementación en canales digitales y combinarlo con análisis de big data podría maximizar su alcance y consolidar su relevancia en el cambiante panorama del comercio actual, ya que, hoy en día el marketing sensorial es conocido como una de las estrategias más efectivas a la hora de persuadir a un posible cliente en las diferentes áreas de ventas, además dicha estrategia constantemente se estudia para seguir el comportamiento y actitudes de los clientes, para que se puedan mejorar en las técnicas de seducción, de esta manera se podrán conocer los cambios drásticos y tendencias de moda que suele tener o experimentar cada persona, el comportamiento del consumidor es una actitud que se estudia para mejorar la capacidad de determinación en favor a las tiendas, minimarkets, centros comerciales o en su totalidad todo aquello que tenga que ver con vender un producto u ofrecer un servicio.

En este ámbito se halla una gran oportunidad hacia la innovación comercial; es decir, la otra cara de la moneda que sería el E-Commerce, así como nos relatan los autores Pinargote, et al., (2021):

“En esa medida, aquellos paradigmas que se tejían ante la “gestión de marca”, han tenido que desdoblarse de esa clásica manera de promocionar este importante intangible, que más bien debería ser el gran tangible que tienen las empresas por capitalizar, puesto que las marcas se convierten en un gran activo. Las organizaciones, sin descuidar el desarrollo de buenos productos, han dado un gran paso en el “branding”, concentrando esfuerzos para crear diferenciación entre marcas, generando conceptos únicos para las mismas, de tal suerte que puedan ser percibidas con un valor esencial para el consumidor”.

Asimismo, se logra interpretar que si se aprovecha esta oportunidad de intercambio de bienes por un valor determinado, las empresas o negocios tendrán la facilidad de potenciar a sus clientes fieles y de fidelizar a sus clientes recurrentes, dándose la oportunidad de crecer tanto financieramente como estructuralmente, porque mientras más clientes se captan, el negocio o empresa podrá ser sostenible unos cuantos años más dentro del mercado competitivo, tal como nos menciona los autores Coronado & Pacherez, (2022). La importancia que ha tenido el marketing sensorial a consecuencia de haber sido considerado como una estrategia de mercado, con la necesidad de alcanzar una amplia competitividad de mercado, en cuanto a comprar y vender productos o servicios.

En esta investigación se encontró que el marketing sensorial influye significativamente en el comportamiento del consumidor lo que afirma la hipótesis planteada, siendo muy importante el aplicarla ya que logra un gran impacto e incidencia en la decisión de compra de los consumidores, estos hallazgos coinciden con lo reportado por Coronado y Pacharez, quien también señaló que el marketing sensorial es una herramienta de suma relevancia para la competitividad del mercado.

De esta manera, la primera actividad que se realiza en la ciudad de Jipijapa es el comercio, debido a la gran cantidad de emprendedores y comerciantes que buscan el sustento diario, sin embargo es importante aplicar estrategias neurosensoriales de manera inconsciente, a través de esta implementación la economía de Jipijapa podrá circular entre sus propios lugareños y no en grandes supermercados nacional e internacional; sin embargo,

cualquier negocio se vería afectado en gran manera por la competencia que existe dentro del cantón obligándolos a buscar estrategias de marketing para incrementar su volumen de ventas o en el peor de los casos lograr mantenerse en el mercado para poder ayudar a la economía local.

Conclusión

El marketing sensorial ha demostrado ser una herramienta estratégica clave para influir en el comportamiento del consumidor, al conectar los estímulos sensoriales con las emociones y decisiones de compra, este enfoque permite a los negocios como el Minimarket Carvajal generar experiencias memorables que no solo impactan en la percepción del establecimiento, sino que también fomentan un vínculo emocional entre el cliente y la marca, tal como lo muestra el resultado obtenido de la hipótesis específica número uno de esta investigación, se confirma que los estímulos visuales, sonoros, olfativos y táctiles influyen significativamente en las etapas de precompra, compra y postcompra, incrementando la probabilidad de compras impulsivas y la satisfacción del cliente, es decir, en la creación de experiencias únicas que logran captar la atención y fidelizar al consumidor en un mercado altamente competitivo, en este caso el minimarket debe arriegarse a implementar estrategias sensoriales que son clave para influir positivamente en el comportamiento de compra de los clientes y a su vez incrementar su volumen de ventas, ya que los estímulos visuales, sonoros, olfativos y táctiles no solo mejora la percepción que los consumidores tienen del establecimiento, sino que también aumenta la probabilidad de que el cliente alargue su tiempo de compra y realice una compra impulsiva, siendo este un gran beneficio para el minimarket.

En otras palabras, es una poderosa herramienta que ha adquirido una importancia determinante en los últimos años en muchos sectores, puesto que es la mejor forma de conectar la marca, producto o servicio, con estilo de vida en los clientes o consumidores añadiendo valor a su entorno, apelando a sus sentimientos, a sus sentidos y a su uso de razón, tal como sucede en los grandes supermercados.

En ese mismo ámbito, el análisis de resultados de esta investigación ha permitido dar cumplimiento a los objetivos e hipótesis uno, dos, tres, cuatro y cinco, planteados al inicio de la mismas señalan en gran impacto significativo y cumplimiento evidenciado en la influencia del Marketing sensorial en el comportamiento del consumidor del Minimarket Carvajal, Cantón Jipijapa, descartando todas las hipótesis nulas.

Además, en la correlación se evidencia una relación positiva entre las dimensiones del marketing sensorial y el comportamiento del consumidor, lo que sugiere que la implementación de estrategias sensoriales bien diseñadas puede convertirse en un diferenciador competitivo en mercados altamente saturados. Sin embargo, más allá de aumentar las ventas, estas estrategias neurosensoriales deben alinearse con las expectativas y necesidades del consumidor, maximizando el valor percibido del producto o servicio.

De igual manera, la ciudad de Jipijapa, donde el comercio es la principal actividad económica, el marketing sensorial representa una oportunidad para fortalecer la economía. Al diferenciarse de la competencia mediante experiencias sensoriales personalizadas, los negocios pueden no solo captar nuevos clientes, sino también fidelizar a los existentes, creando una ventaja sostenible en el tiempo o dentro del mercado.

Por último, el marketing sensorial no solo influye en decisiones de compra inmediatas, sino que también establece conexiones emocionales que potencian la lealtad y el valor de marca.

Sin embargo, para futuros estudios, sería relevante explorar cómo estas estrategias neurosensoriales pueden adaptarse al comercio digital, integrando elementos psicológicos innovadores como videos interactivos o sonidos inmersivos que respondan a las tendencias actuales y transformen la experiencia del consumidor en una experiencia inigualable a través de sus múltiples canales, radio, prensa, redes sociales o simplemente persuadiendo a través de los empleados del establecimiento, de esta manera el local o Minimarket estará ganando terreno en el mercado digital como tradicional, potenciando de manera creciente sus ventas y mejorando la economía local.

Bibliografías

- Aguilar A., J. (2018). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Scielo*.
- Benítez, T. (2019). *Marketing Sensorial: Cómo utilizar los 5 sentidos para atraer clientes*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Braidot, N. (2009). NEUROMARKETING ¿POR QUÉ TUS CLIENTES SE ACUESTAN CON OTRO SI DICEN QUE LES GUSTAS TÚ? En N. Braidot, *NEUROMARKETING ¿POR QUÉ TUS CLIENTES SE ACUESTAN CON OTRO SI DICEN QUE LES GUSTAS TÚ?* (págs. 165-167). Barcelona: QUESTIONES PUBLICITARIAS.
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID - 19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE REVISTA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA*.
- Condori-Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Creative Commons.
- Constanzo, L. (2006). *Fisiología*. Madrid: Mc. Graw Hill Interamericana.
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinoza, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN*.
- Fernandez, A. (2021). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CONVENCIONAL DE ALIMENTOS DURANTE EL COVID-19, EN EL PERÚ. *Monfrague Desarrollo Resiliente*.
- Garcillan L., R. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Sistema de Información Científica*.
- II, B. J., & H. Gilmore, J. (2008). The eight principles of strategic authenticity. *STRATEGY & LEADERSHIP*.
- Loor, T., & Sabando-Mendoza, R. (2019). LA GASTRONOMÍA Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ. CASO ESPECÍFICO: SITIO “LA PLANCHADA” DEL CANTÓN 24 DE MAYO. *ResearchGate*.
- Marín, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA. *VivatAcademia*.

- Molina, I., Tamayo, J., Pérez, V., & Arroba, E. (2022). Determinantes de compra del consumidor de prendas de vestir en la provincia de Tungurahua. *Revista ERUDITUS*.
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*.
- Paris, J. A. (2020). Emociones: Marketing y Comunicación desde el paradigma esencial . En J. A. Paris, *Emociones: Marketing y Comunicación desde el paradigma esencial* . Buenos Aires: Diseño Editorial.
- Peralta, P., Salazar, R., & Cervantes, V. (2014). Comportamiento del consumidor en las tiendas de barrios de. *REVISTA FACCEA*.
- Pinargote , K., Sabando, R., Mero, R., & Solis, V. (2021). LA GESTIÓN DE MARCA: SU INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE . *OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA*.
- RAMASWAMY, C. K. (2004). CO-CREATION EXPERIENCES: THE NEXT PRACTICE IN VALUE CREATION. *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING*.
- Singh, R., Pund, R., & Pandey, P. (2020). Evaluation of sensory marketing on consumer behavior: With special reference to hotels in Gurugram, Haryana. *International Journal of Advanced Science and Technology*.
- Vasquez, M. (2022). NEUROMARKETING Y MARKETING SENSORIAL: LOS. *Universidad de Sevilla*, 10 - 11.
- Vladimir, S. J. (2020). Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza. *Enfoques*.
- Zambrano, E., & Marín, G. (2017). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*.