

**MARKETING SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA MI
COMISARIATO – MANTA**

**SENSORY MARKETING AND ITS INFLUENCE ON PURCHASE DECISIONS MI
COMISARIATO – MANTA**

Luis Gabriel Rivera Nole¹; Lcda. Ana Elena Arias Arias, Mtr.²
Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí
e1315254126@live.ulead.edu.ec; ana.arias@uleam.edu.ec

Código de Clasificación JEL: M31; M33; M35; M21

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar de qué manera el marketing sensorial influye en las decisiones de compra de consumidores de Mi comisariato- Manta, por consiguiente, se desarrolló una investigación cuantitativa, bibliográfica, descriptiva, de campo y correlacional, aplicando como herramienta de investigación la encuesta en escala de Likert. Se utilizó el programa estadístico IBM SPSS v25.0, en el cual se analizó y comprobó la fiabilidad del instrumento con el coeficiente alfa de Cronbach, alcanzando un valor de 0,995 correspondiente a una muestra de 383 personas. Los hallazgos obtenidos bajo el coeficiente Rho Spearman indican correlaciones estadísticamente positivas entre marketing sensorial y decisiones de compra, valores que oscilan entre 0,947 y 1,000.

Palabras Clave: Marketing, Decisiones de compra, Marketing Visual, Marketing olfativo, Marketing auditivo

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine how sensory marketing influences the purchasing decisions of Mi comisariato- Manta consumers. Therefore, a quantitative, bibliographic, descriptive, field and correlational research was developed, applying the Likert scale survey as a research tool. The IBM SPSS v25.0 statistical program was used, in which the reliability of the instrument was analyzed and verified with the Cronbach alpha coefficient, reaching a value of 0.995 corresponding to a sample of 383 people. The findings obtained under the Spearman Rho coefficient indicate statistically positive correlations between sensory marketing and purchasing decisions, values ranging between 0.947 and 1.000.

Keywords: Marketing, Purchasing decisions, Visual marketing, Olfactory marketing, Auditory marketing



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "Marketing sensorial y su influencia en las decisiones de compra de consumidores Mi Comisariato – Manta.", 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, 24 de enero de 2025

Luis Gabriel Rivera Nole
Egresado
CC. 1315254126

Lic. Ana Elena Arias Arias
Tutor

INTRODUCCIÓN

El marketing sensorial influye directamente en el subconsciente de los consumidores, activando emociones y creando recuerdos duraderos. Su impacto en el mercado global permite que las marcas construyan experiencias consistentes y memorables, lo cual es clave para diferenciarse y generar fidelidad en los consumidores (Palma Pérez, 2019)

Por otro lado, señala Schmitt (1999) El marketing sensorial surge como una respuesta a la necesidad de las marcas de conectar con los consumidores de manera más profunda y significativa. En lugar de centrarse únicamente en las características funcionales de los productos, este enfoque pone énfasis en la estimulación de los sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto.

A través de esta estimulación sensorial, las marcas pueden crear experiencias memorables y emocionales que refuercen la lealtad y la percepción del valor. Su desarrollo se encuentra ligado al auge de las economías basadas en experiencias, donde los consumidores buscan no solo adquirir productos, sino también vivir momentos únicos que involucren sus emociones y sentidos.

Las empresas locales en Guayaquil han implementado técnicas sensoriales, como estímulos visuales y olfativos, para influir en las decisiones de compra de productos de limpieza. Esto demuestra cómo el marketing sensorial mejora la experiencia del consumidor en sectores específicos (Granda Reinoso, 2020)

Esta estrategia utiliza estímulos sensoriales, como aromas y colores, para conectar emocionalmente con los consumidores. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también incrementa significativamente las ventas, como lo demuestra un aumento del 29% en ingresos en un experimento realizado en Quito (Ricaurte, 2013)

Estudios en puntos de venta en Quito revelaron que el uso de aromas específicos, como el de tutti frutti, no solo mejora la experiencia de compra, sino que también fomenta la recompra, destacando la importancia de los estímulos individuales. (Bravo, 2013)

En Manta, el marketing sensorial ha demostrado que los estímulos emocionales impactan significativamente el comportamiento de compra, reforzando la importancia de adaptar estas estrategias al contexto local para maximizar las ventas y la fidelidad del cliente. (Palma, 2019)

Considerando lo anterior se establece la siguiente pregunta para la investigación: ¿De qué manera el Marketing Sensorial influye en las decisiones de compra de consumidores mi comisariato- Manta?

MARCO TEÓRICO

Variable independiente

Marketing sensorial

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, la perspectiva más común de contar los «órganos de los sentidos» tiende a llevar a contar cinco sentidos, vista, oído, gusto, olfato y tacto. (Rodríguez, 2020)

El marketing sensorial busca crear oportunidades competitivas dentro del mercado, puesto que, utilizar una estrategia de marketing focalizada en la explotación de los sentidos llevando a crear un contacto más directo con los clientes (Chang, 2020)

En este sentido surge el marketing sensorial como una tendencia del marketing destinada a la aplicación de estímulos orientados a los cinco sentidos, los cuales pueden ser implementados tanto en el punto de venta como a través del branding de la marca. (Xiomara, 2017)

Dimensiones

Marketing auditivo

El oído es uno de los sentidos más influyentes y con mayor capacidad de seducción en los clientes, a diferencia de la vista, el olfato, el gusto o el tacto, el oído no se puede controlar de forma voluntaria, además es considerado un lenguaje universal por lo que este sentido tiene un gran poder comercial. (Garcillán López-Rúa, 2015)

La música es una fantástica herramienta para crear la imagen del punto de venta en la mente del cliente, así como la identidad de la marca que corresponde a su conjunto integral, también lo es en los anuncios, ya que, es más fácil recordar la canción que el producto (Xu, 2019)

Marketing visual

La luz usada debe ser tenue y cálida (para aportar a los clientes sensación de bienestar) en lugar de fría ya que ese tipo de luz puede ser demasiado fuerte y desagradable para los clientes, además la luz debe estar enfocada hacia los productos, de forma que la atención de los clientes se dirija hacia ellos. Por ejemplo, la mayor parte de centros comerciales usan luz cálida y suelen evitar las ventanas, para que el consumidor no sea consciente del tiempo transcurrido y para que no puedan influirles condiciones adversas como un día de lluvia. (Garcillán López-Rúa, 2015)

Seleccionamos dos atributos sensoriales relacionados con la visión, centrándonos así en una condición del mismo sentido. Además del color del producto, seleccionamos el color ambiental, específicamente el color de la exhibición de la mercancía, como el segundo atributo sensorial, porque las personas relacionan ciertos colores con una temperatura alta o baja a partir de asociaciones naturales. (Furst, 2021)

Marketing olfativo

El olfato tiene la gran ventaja de ser involuntario e inconsciente, una empresa puede crear una estrategia comercial a través de este sentido sin que el cliente se percate de tal estímulo programado (un olor especial). (Medina, 2019)

El sentido del olfato es utilizado mayoritariamente por la industria gastronómica, debido a que, los olores despiertan recuerdos y se el cerebro los asocia con algo familiar, o algo que puede llegar a gustar y satisfacer la necesidad y deseo de la alimentación. El estímulo de los aromas es de suma importancia para atraer consumidores, es altamente significativo apuntar que los seres humanos recordamos el 35% de lo que olemos. (Sandell, 2019)

Cada aroma tiene un significado en concreto, buscan transmitir sensaciones diferentes en las personas, por ejemplo: El olor a lavanda representa calma y el olor a limón representa frescura y limpieza (Alvino, 2020).

Variable dependiente

Decisión de compra

la decisión de compra puede variar ampliamente según el producto en cuestión. Por ejemplo, para productos complejos o de alto valor suelen ser más intrincados, requieren una mayor deliberación y pueden verse influenciados por múltiples factores, desde ventajas competitivas hasta estímulos sensoriales. (Kotler & Armstrong, 2017)

La decisión de compra sigue cinco etapas cruciales en el proceso de compra: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra (Maslova et al., 2020).

Dentro del proceso de decisión de compra, varios factores influyen la decisión final del consumidor. Estos factores se pueden categorizar en individuales, sociales y psicológicos. (Schiffman & Kanuk, 2010)

Dimensiones

Factores externos

(Costa, 2018)Según su investigación, los factores económicos externos, como el poder adquisitivo y la fluctuación de precios, afectan significativamente las decisiones de compra, especialmente en contextos de crisis económica.

Los autores destacan que los factores externos, como el entorno social, cultural y tecnológico, juegan un papel crucial en la decisión de compra. Afirman que "la influencia de las redes sociales y la opinión de terceros son elementos determinantes en las elecciones del consumidor. (Gomes, 2020)

Evaluación de alternativas

La evaluación de alternativas consiste en el análisis crítico de las opciones disponibles en el mercado, evaluadas en función de atributos específicos que el consumidor valora, como beneficios funcionales, emocionales y simbólicos. (Salomon, 2018, pág. 12)

La evaluación de alternativas es el paso en el cual los consumidores asignan un valor subjetivo a las opciones que consideran viables, tomando en cuenta atributos relevantes y personales. (Lamb, 2011)

Es la etapa del proceso de decisión de compra donde los consumidores seleccionan, comparan y evalúan alternativas utilizando un conjunto de criterios que consideran relevantes y que les ayudan a reducir la incertidumbre. (Kanuk, 2010)

Factores internos

(Herrada, 2018) destacan que los factores internos como la percepción tienen un impacto significativo en la decisión de compra, que esta influye directamente en cómo los consumidores procesan la información sobre los productos o servicios. Además, la motivación actúa como un motor interno que guía el comportamiento del consumidor hacia el cumplimiento de una necesidad o deseo.

factores internos como las emociones, actitudes y experiencias previas desempeñan un papel fundamental en la decisión de compra, que afectan directamente las preferencias y el comportamiento de los consumidores frente a diversas opciones. (Grandez, 2019)

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Determinar de qué manera el marketing sensorial influye en las decisiones de compra de consumidores mi Comisariato – Manta.

Objetivos específicos

1. Analizar de qué manera el marketing auditivo influye en las decisiones de compra de consumidores mi comisariato – Manta.
2. Verificar de qué manera el marketing visual influye en las decisiones de compra de consumidores mi comisariato – Manta.
3. Conocer de qué manera el marketing olfativo influye en las decisiones de compra de consumidores mi comisariato – Manta.
4. Analizar de qué manera los factores externos influye en las decisiones de compra de consumidores mi comisariato – Manta.
5. Determinar de qué manera la evaluación de alternativas influye en las decisiones de compra de consumidores mi comisariato – Manta.
6. Conocer de qué manera los factores internos influye en las decisiones de compra de consumidores mi comisariato – Manta.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis general

El marketing sensorial incide en las decisiones de compra de consumidores mi comisariato – Manta.

Hipótesis específicas

1. El marketing auditivo incide en las decisiones de compra de consumidores mi comisariato – Manta.
2. El marketing visual incide en las decisiones de compra de consumidores mi comisariato – Manta.
3. El marketing olfativo incide en las decisiones de compra de consumidores mi comisariato – Manta.

METODOLOGIA

Con la finalidad de lograr los objetivos establecidos, se determinó el estudio cuantitativo, siendo este un método que se centra en obtener datos a través de encuestas, por lo tanto, (Binda, 2013 , pág. 181)define, “Una investigación cuantitativa es un enfoque o modelo racionalista que conocer de fenómenos que tengan causa efecto, por lo general se tiene que tener en cuenta un enfoque estructurado para estudiar el problema planteado.”

También, se utilizó la investigación bibliográfica o documental, donde se obtuvo información publicada en artículos científicos, tesis, que brinden datos que permitan ser útil para la investigación. (Ocampo, 2019) define, “La investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y conocimiento sintetizado, con el objetivo principal de obtener datos relevantes que ayudaran con el tema principal de la investigación”.

La muestra del estudio fue fundamentada por la técnica no probabilística, es decir por conveniencia para ello se consideró a personas que hayan experimentado los servicios en la atención de Mi Comisariato, en donde puedan brindar información de su experiencia del mismo, (González, 2021) Determina “El muestreo no probabilístico conformar diferentes métodos y tomar en consideración la correcta es vital para comprender de una mejor manera a nuestra muestra a tomar en consideración por lo que cada método existen sus ventajas como sus desventajas y establecer el más correcto es apropiado”.

Al seleccionar una muestra por conveniencia se encuestó únicamente a personas que estén dispuesta a brindar su criterio del sitio por lo que se le realizó unas cuantas preguntas relacionadas con la eficiencia del lugar, (tamayo, 2001) define “Las muestras por conveniencia se pueden utilizar en las etapas exploratorias de la investigación como base para generar hipótesis y para estudios concluyentes en los cuales el investigador desea aceptar el riesgo de que los resultados del estudio tengan grandes inexactitudes”.

Por consiguiente, al tomar en cuenta a un grupo de personas en específico se considera el estudio de campo para la recolección de datos en donde se plantea un cuestionario de preguntas relevantes que ayudara adquirir más información acerca del servicio del lugar, (Galeas, 2017), detalla. “la investigación de campo ayuda a recabar información de manera física, donde se analiza e interpreta los datos obtenidos”.

Se tomaron en cuenta a los residentes de la ciudad de Manta, en donde se consideró a las personas económicamente activas (EA) que visiten Mi comisariato de la ciudad de Manta. Con esto se buscó la obtención de datos referente a las decisiones de compra que tienen los consumidores en el local, se realizaron 384 encuestas de las cuales un porcentaje fue de manera presencial y otro pequeño porcentaje de manera virtual con la finalidad de obtener respuestas fehacientes que faciliten a la obtención de datos importantes.

Para poder obtener datos relevantes de los consumidores se empleó la técnica de Encuesta (Avila, 2020) “reconoce la existencia de dos maneras de obtener información con la entrevista: la entrevista propiamente y el cuestionario o encuesta” esta se encuentra estructurada mediante 16 preguntas, para la realización de la misma se relacionó tanto sus dimensiones como sus indicadores para la formulación de las preguntas, posteriormente el instrumento de evaluación se basó en la escala de Likert (Matas, 2018) “Las llamadas “escalas Likert” son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional”

El instrumento IBM SPSS v25.0 permitió analizar y correlacionar las preguntas elaboradas y conocer la fiabilidad en el cuestionario, (Rodríguez J. R., 2020). El programa estadístico IBM SPSS v25.0 permite calcular este valor de manera relativamente fácil y ágil, contribuyendo así a la toma de decisiones relativas a la utilización del cuestionario o test, dado que la significación del coeficiente ha de tener en cuenta el contexto en el que se aplica. De esta manera, se logran los objetivos: identificar los diferentes métodos para calcular la fiabilidad de un instrumento en el ámbito socioeducativo; exponer los pasos para calcular el estadístico alfa de Cronbach” El valor aceptable en la fiabilidad del SPSS es de 0,7 por lo que se considera medianamente bueno y el valor 0,3 significa que no hay una relación entre las variables, por lo que la posterior encuesta de 17 elementos dio una fiabilidad de 0,9 lo que se considera excelente.

RESULTADOS

Son aquellos que permiten enriquecer, mejorar o perfeccionar la teoría científica de una investigación, teniendo un gran aporte bajo los conocimientos de las variables y el objeto de estudio el cual se está abordando (Travieso, 2017).

De tal manera que, basándose en lo que menciona dicha autora se procede a presentar el análisis de fiabilidad del presente cuestionario de Alfa de N de investigación, donde dichos valores fueron recopilados totalmente del Cronbach elementos programa estadístico IBM SPSS versión 25, obteniéndose el ,995 23 siguiente resultado.

Alfa de N de investigación,	
Cronbach elementos	
,995	23

Tabla 1 Análisis de Fiabilidad

*Fuente: IBM SPSS v25.0-
Autor: Rivera Nole*

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

H0: El Marketing sensorial no incide en la decisión de compra de consumidores mi comisariato – Manta.

H1: El Marketing sensorial incide en la decisión de compra de consumidores mi comisariato – Manta

Tabla 2*Prueba de hipótesis general – Rho Spearman*

			Marketing sensorial	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing sensorial	Coefficiente de correlación	1,000	,947**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	383	383
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,947**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	383	383

Fuente: IBM SPSS-25
 Autor: Rivera Nole

Se presenta una correlación significativa bilateral en el nivel 0,01 con un coeficiente Rho de Spearman <0.05 , obteniendo así un coeficiente de correlación de ,947 de tal manera que dicho valor al ser positivo y estar cercano a uno, permite determinar que existe una correlación bilateral muy significativa entorno a la VI (Marketing sensorial) y VD (Decisión de compra) lo que permite rechazar así la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna de la investigación, determinando la viabilidad entre dichas variables.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

H0: El marketing auditivo NO incide en las decisiones de compra de consumidores mi comisariato – Manta.

H1: El marketing auditivo SI incide en las decisiones de compra de consumidores mi comisariato – Manta.

Tabla 3*Prueba de hipótesis específica 1 – Rho Spearman*

			Marketing Visual	Influencias externas
Rho de Spearman	Marketing auditivo	Coefficiente de correlación	1,000	,992**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
Rho de Spearman	Influencias externas	Coefficiente de correlación	,992**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: IBM SPSS-25
 Autor: Rivera Nole

Se presenta una correlación significativa en el nivel 0,01 bilateral con un coeficiente Rho de Spearman <0.05 , presentando un coeficiente de correlación de ,922 de tal manera que dicho valor al ser positivo y estar cercano a uno, permite determinar que existe una correlación bilateral muy significativa entorno a la dimensión X1 y Y1, dicho resultado permite rechazar así la hipótesis nula (HO) y aprobar la hipótesis alterna (H1) validando así la correlación entre dichas dimensiones.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

H0: El marketing Visual NO incide en las decisiones de compra de consumidores mi comisariato – Manta.

H1: El marketing Visual SI incide en las decisiones de compra de consumidores mi comisariato – Manta.

Tabla 4

Prueba de hipótesis específica 2 – Rho Spearman

			Marketing Visual	Evaluación de alternativas
Rho de Spearman	Marketing Visual	Coefficiente de correlación	1,000	,975**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	383	383
Evaluación de Alternativas		Coefficiente de correlación	,975**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	383	383

*Fuente: IBM SPSS-25
Autor: Rivera Nole*

Se presenta una correlación significativa en el nivel 0,01 bilateral con un coeficiente Rho de Spearman <0.05 , presentando un coeficiente de correlación de ,975 de tal manera que dicho valor al ser positivo y estar cercano a uno, permite determinar que existe una correlación bilateral muy significativa entorno a la dimensión X2 y Y2, dicho resultado permite rechazar así la hipótesis nula (HO) y aprobar así la hipótesis alterna (H1) validando así la correlación que hay entre dimensiones.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

H0: El marketing Olfativo No incide en las decisiones de compra de consumidores mi comisariato – Manta.

H1: El marketing Olfativo SI incide en las decisiones de compra de consumidores mi comisariato – Manta.

Tabla 5

Prueba de hipótesis específica 3 – Rho Spearman

			Marketing Olfativo	Influencias internas
Rho de Spearman	Marketing Olfativo	Coefficiente de correlación	1,000	,912**

	Sig. (bilateral)	.	.
	N	383	383
Influencias internas	Coefficiente de correlación	,912**	1,000
	Sig. (bilateral)	.	.
	N	383	383

Fuente: IBM SPSS-25
 Autor: Rivera Nole

Se presenta una correlación significativa en el nivel 0,01 bilateral con un coeficiente Rho de Spearman <0.05 , presentando un coeficiente de correlación de ,912 donde el valor al ser positivo y estar cercano a uno, permite determinar que existe una correlación bilateral muy significativa entre la dimensión X3 y Y3, de tal manera que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alterna (H1) validando así la correlación que existe entre las dimensiones.

1 ¿Cree usted que los productos de Mi Comisariato son de la más alta calidad?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,0
	En desacuerdo	1	0,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9,0
	De acuerdo	144	38,0
	Totalmente de acuerdo	202	53,0
	Total	384	100,0

Fuente: IBM SPSS-25
 Autor: Rivera Nole

El 53% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que los productos de Mi comisariato son de alta calidad, mientras que solo el 38% está de acuerdo, un 9% se mantiene neutral. Esta distribución sugiere que existe una percepción significativa de eficiencia en implementación de productos de alta calidad.

2 ¿Considera usted que en Mi Comisariato el volumen del ambiente musical es el adecuado al momento de realizar sus compras?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	2	1,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	13,0
	De acuerdo	162	42,0
	Totalmente de acuerdo	171	45,0
	Total	384	100,0

Fuente: IBM SPSS-25
 Autor: Rivera Nole

El 45% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que en Mi Comisariato el ambiente musical es el más adecuado al momento de realizar sus compras, mientras que solo el 42 % está de acuerdo, un 13% se mantiene neutral. Esta distribución sugiere que existe una percepción significativa de eficiencia en la implementación del ambiente musical en Mi Comisariato.

3 ¿Considera usted que la presentación visual de los productos en Mi Comisariato influye en su motivación para adquirirlos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,0
	En desacuerdo	3	1,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	10,0
	De acuerdo	156	41,0
	Totalmente de acuerdo	184	48,0
	Total	384	100,0

*Fuente: IBM SPSS-25
Autor: Rivera Nole*

El 48% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que la presentación visual de los productos influye en su motivación, mientras que solo el 41% está de acuerdo, un 10% se mantiene neutral. Esta distribución sugiere que existe una percepción significativa de eficiencia en la implementación visual de los productos.

4 ¿Cree usted que la iluminación ambiental mejora su experiencia y decisión de compra en Mi Comisariato?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,0
	En desacuerdo	0	1,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	11,0
	De acuerdo	144	38,0
	Totalmente de acuerdo	195	51,0
	Total	384	100,0

*Fuente: IBM SPSS-25
Autor: Rivera Nole*

El 51 % de los encuestados está totalmente de acuerdo con que la iluminación ambiental mejora su experiencia, mientras que solo el 38% está de acuerdo, un 11% se mantiene neutral. Esta distribución sugiere que existe una percepción significativa de eficiencia en la implementación de la iluminación ambiental.

5 ¿Considera usted que los aromas naturales, mejoran su experiencia y decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,0
	En desacuerdo	2	1,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	11,0
	De acuerdo	144	38,0
	Totalmente de acuerdo	193	50,0
	Total	384	100,0

*Fuente: IBM SPSS-25
Autor: Rivera Nole*

El 50% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la utilización de aromas en las experiencias de compra, mientras que el 38% está de acuerdo, un 11% se mantiene neutral. Estos resultados demuestran lo importante que es para los clientes de Mi comisariato sentir los aromas al momento de adquirir productos.

6 ¿Considera usted que las experiencias familiares influyen al momento de la decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,5
	En desacuerdo	2	0,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	11,0
	De acuerdo	143	37,0
	Totalmente de acuerdo	195	51,0
	Total	384	100,0

*Fuente: IBM SPSS-25
Autor: Rivera Nole*

El 51% de los encuestados está en totalmente de acuerdo con que las influencias externas influyen las decisiones de compra, mientras que solo el 37% está de acuerdo, un 11% se mantiene neutral. Esta distribución sugiere que existe una percepción significativa de eficiencia en las experiencias familiares.

Discusión

En la presente investigación el objetivo general fue conocer la relación entre el marketing sensorial y las decisiones de compra, los resultados obtenidos en los gráficos anteriormente mencionados muestran que existe una relación alta y positiva. En los resultados se detalla una calificación alta con un 0,947 Entre lo que corresponde el marketing sensorial y las decisiones de compra, es así que podemos decir que la efectividad en las estrategias

implementadas por mi comisariato son las correctas y se asemejan a lo que expresa (Jiménez, 2019, págs. 121-147), en que el marketing sensorial en el punto de venta es entendido como aquel que se dirige a los cinco sentidos buscando la estimulación de estos para intentar crear un ambiente agradable, de forma que el cliente incremente el tiempo de compra en el establecimiento, desde ahí en donde la respuesta de los consumidores en mi comisariato, en donde a partir de esto medimos las emociones que tengan con las marcas promocionadas.

Respecto a los resultados obtenidos, el marketing Visual y las decisiones de compra de clientes en mi comisariato tiene un nivel de correlación muy alta y positiva. En los cuales se detalla el valor de 0,975, en donde se refleja la importancia y relación directa que tiene entre los datos recopilados. Este resultado guarda relación de (Nenkov GY, 2018) La visión es una función cerebral que transforma la información impregnada en la retina en imágenes. Permite al ser humano interpretar la información recibida, conectándola con otros sistemas sensoriales como la memoria. Así, junto con otros sentidos como el oído, la vista puede trasladar al consumidor a contextos externos con los que relaciona el producto, llegando a posibilitar incluso juicios morales.

Respecto a la correlación, el marketing auditivo y las decisiones de compra en clientes de mi comisariato, se encontró que existe una correlación muy alta y positiva. Los cuales el que es el valor de 0,972 Esta información puede ser contrastada con (García, 2015) En el proceso de compra el ritmo de la música que tenga el establecimiento juega un papel importante, si se desea que los clientes aceleren el consumo es necesario una música ligera mientras que la música calmada prolonga el tiempo de consumo. Además, se debe tomar en cuenta que la música que se elija para el establecimiento deberá estar en el mismo perfil del negocio y con las características de los consumidores.

Respecto a la correlación, el marketing olfativo y las decisiones de compra en clientes de mi comisariato, se encontró que existe una correlación muy alta y positiva. Los cuales el que es el valor de 0,912 Esta información puede ser contrastada con (Bushdid C, 2016) el olfato juega un papel importante en el reconocimiento de marca, al igual que el oído y la vista, ya que a través del cerebro se crea una vinculación física entre el sistema olfativo y el sistema límbico del cerebro, que puede producir un fuerte placer.

En relación con la observado del estudio planteado, está en si orientado a ofrecer un aporte en dirección a las estrategias para el supermercado mi comisariato- Manta, a través de estos hallazgos del grado de importancia que ofrecen los consumidores a los estímulos sensoriales y las creaciones de experiencias sensoriales por medio de las emociones, sentidos y la razón.

CONCLUSIONES

El marketing sensorial influye directamente en las decisiones de compra al estimular los sentidos de los consumidores. En Mi Comisariato - Manta, elementos como la música ambiental, los aromas específicos o la presentación visual de los productos generan una experiencia de compra más agradable, lo que motiva a los clientes a permanecer más tiempo en el establecimiento y aumentar sus compras.

Los estímulos sensoriales, como una adecuada iluminación o degustaciones estratégicamente ubicadas, pueden influir en las decisiones de compra impulsivas de los clientes. En Mi Comisariato, estas tácticas generan un

incremento en el consumo de productos que no estaban inicialmente planificados en la lista de compras de los consumidores.

Los resultados del artículo científico han mostrado que la hipótesis general se aprueba, es decir que se certifica que el marketing sensorial incide en las decisiones de compra de consumidores mi comisariato – Manta, que estas técnicas sensoriales son efectivas para influir en factores sociales y psicológico, como las preferencias y el nivel de satisfacción de los clientes. Al reforzar la calidad en la atención y la atmósfera en la tienda, el marketing sensorial logra persuadir a los consumidores de una forma sutil y efectiva, fomentando el deseo de compra y la frecuencia de visita.

Para concluir, Es importante mencionar que Mi Comisariato aplica estas técnicas de marketing sensorial estratégicamente para crear un ambiente acogedor y satisfactorio para el cliente, lo que ayuda a construir una relación sólida y duradera con sus consumidores. Es importante destacar que, en la actualidad, el marketing debe adaptarse continuamente a las tendencias emergentes y a las nuevas preferencias del consumidor. De este modo, la tienda asegura que sus acciones de comunicación y marketing sensorial permanezcan relevantes y atractivas, consolidando su presencia en el mercado y fortaleciendo la lealtad de sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvino. (2020). ¿Qué vino prefieres? ¿preferir? Un análisis sobre el comportamiento del consumidor y la actividad cerebral durante una cata de vinos. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005054>
- Avila, H. F. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE. *Dialnet*.
- Binda, N. U. (2013). Investigación cuantitativa e Investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de Investigación. *Revista ciencias Economicas* , 181.
- Bravo, M. J. (2013). *Marketing Sensorial: El Efecto de los Estímulos Olfativos y Visuales en el Punto de Venta*. Quito.
- Bushdid C, M. (2016). Los humanos pueden discriminar más de 1 billón de estímulos olfativos.
- Chang. (2020). Applying ANP to analyse sensory experience in restaurants. Obtenido de <https://grandhotelier.com/wp-content/uploads/2020/01/10-T%C3%A9cnicas-de-venta-en-hoteler%C3%ADa.pdf>
- Chu. (2020).
- Costa, R. y. (2018). Comportamiento del consumidor y su decisión en el acto de compra - una revisión de la literatura. *Research, Society and Development*.
- Furst. (2021). *Todo o nada en marketing sensorial: ¿todo o nada? ¿Sólo algunos atributos sensoriales son congruentes con la función principal de un producto?*

- Galeas, C. E. (2017). Identidad e Identificación: Investigación de Campo como Herramienta de. *Dialnet*, 156.
- García, C. (2014). *El Marketing Experiencial en hoteles*. Obtenido de <https://www.carlosgarciaweb.com/marketing-experiencial/>
- García, G. (2015). El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español.
- Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/20470/1/T-ESPE-039292.pdf>
- Gavilanez Soria, A. S. (2019). *Condiciones climáticas y su influencia en el diseño interior de hoteles de la ciudad de Esmeralda*. Esmeralda, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Gavilanez%20Andrea.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta. (2021). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Manta 2020 - 2035*. Manta .
- Gomes, D. y. (2020). Comportamiento del consumidor: factores que influyen el poder de compra. *Archivos electrónicos científicos*.
- González, H. (1 de Septiembre de 2021). *SCIELO*. Obtenido de SCIELO: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002
- Granda Reinoso, J. D. (2020). *Influence of sensory marketing on purchasing behavior in Guayaquil*. Guayaquil: Repositorio Universidad Politécnica Salesiana .
- Grandez, K. y. (2019). Factores endógenos y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa RONAL Y DANIEL S.A.C.
- Herrada, A. F. (2018). Factores psicológicos en la decisión de compra.
- Herrero, E. (2017). *El Confort como una importancia dimensión de calidad en la hotelería*. *Revisat de Investigación en turismo y desarrollo local*. Obtenido de <https://silo.tips/download/el-confort-como-una-importante-dimension-de-calidad-en-la-hoteleria>
- Jiménez, M. e. (2019). *MARKETING SENSORIAL: DECISIÓN DE COMPRA EN LOS LOCALES DE COSMÉTICOS DE LA POBLACIÓN -MANTA*. *Corporatum360*, 121-147.
- Kanuk, S. y. (2010). Comportamiento del consumidor.
- Lamb, H. y. (2011). *Fundamentos del marketing* .
- Lemoine, F. Á., Farinango, L. A., Farinango, L. A., & Fernández, N. R. (2020). *Marketing Experiencial como estrategia para el fortalecimiento de imagen del servicio hotelero*. Ecuador: Editorial; RICIT Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-MarketingExperiencialComoEstrategiaParaElFortaleci-7678374.pdf>
- Martin, P. S. (2021). *La Fidelización en el Sector Hotelero. El caso de InterContinental Malta*. Segovia: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48459/TFG-N.%201644.pdf?sequence=1>

- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *SCIELO*.
- Medina, R. y. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial sentidos, experiencias de marcas y modelos.
- Moyano, J. d. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing (Primera ed.)*. Madrid: Editorial: ESIC.
- Nenkov GY, M. M.-C. (2018). El impacto de la información sensorial visual y auditiva en la moralidad del mercado. *Investigación Empresarial*.
- Ocampo, D. S. (3 de Diciembre de 2019). INVESTIGALIA. Obtenido de INVESTIGALIA: <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>
- Ordoñez, A. (2019). *Marketing Experiencial, una tendencia en Auge*. Segovia: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- Palma Pérez, X. M. (2019). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta. *ULEAM-MKT;0134*.
- Palma Pérez, X. M. (2019). *El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta*. Manta.
- Palma, A. M., Mero, U., Salazar, G. G., & Pinargote, K. G. (2021). *Marketing Experiencial y su influencia en la fidelización de clientes en las PYMES Hoteleras de Manabí - Ecuador*. Ecuador: Revista Observatorio de la Economía Latinamericana. Obtenido de <https://www.eumed.net/uploads/articulos/61628e70a59cbd28337a677db0b788d0.pdf>
- Parra, M. E. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. México: Revista del departamento de contaduría y finanzas publicada por el instituto tecnológico Sonora. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Pinheiro, J., & Vasconcelos, Y. (2011). *Hospitalidad y ambiente en los hoteles. Su influencia en el comportamiento del consumo*. Brasil: Universidad Federal Rural del Semi- Árido Mossoró/RN. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000300001
- Ricaurte, M. J. (2013). *Marketing Sensorial: El Efecto de los Estímulos Olfativos y Visuales en el Punto de Venta*. Quito : Repositorio Universidad San Francisco de Quito.
- Robledo, R. (2014). *Administración de ventas*.
- Rodríguez. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13379/EL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20EN%20LOS%20HOTELES%20ES%20LA%20CLAVE%20PARA%20EL%20NEGOCIO.pdf?squence=1>
- Rodríguez, J. R. (2020). *Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach*. Barcelona: REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació.
- Romashova, P. &. (2020). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

- Salomon. (2018). Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser. 12.
- Sandell, K. (2019). Señales olfativas y comportamiento de compra: características del consumidor como moderadoras. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747654006.pdf>
- tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación. *Dialnet*.
- Travieso, N. (2017). Los resultados científicos en las investigaciones biomédicas: un desafío pendiente . *MEDISAN*, 3.
- Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, A. (2017). *Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios* . Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: Mkt Descubre .
- Vera, I. A. (2018). *Turismo en la economía de Ecuador*. Ecuador: Ministerio de turismo . Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/>
- Xiomara, r. j. (2017). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14368/1/Cap.9-Gesti%C3%B3n%20en%20departamento%20de%20seguridad%20y%20mantenimiento%20de%200.pdf>