



Marketing Sensorial y su Influencia en la Percepción del Cliente: Caso de Estudio en el Supermercado Ahí es de Riobamba

Sensory Marketing and its Influence on Customer Perception: A Case Study at the Ahí es Supermarket in Riobamba

O Marketing Sensorial e a sua Influência na Percepção do Cliente: Um Estudo de Caso no Supermercado Ahí es em Riobamba

Jorge Antonio Vasco Vasco^I

jvasco@epoch.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-4198-3459>

Edwin Marcelo Jijón Paredes^{II}

edwin.jijon@epoch.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-0228-8832>

Víctor Patricio Camacho Gaibor^{III}

victor.camacho@epoch.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-1416-3487>

Marco Vinicio Salazar Tenelanda^{IV}

marco.salazar@epoch.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-9996-1594>

Correspondencia: jvasco@epoch.edu.ec

Ciencias de la Educación

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 26 de mayo de 2025 * **Aceptado:** 24 de junio de 2025 * **Publicado:** 07 de julio de 2025

- I. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
 - II. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
 - III. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
 - IV. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
-

Resumen

Este estudio sobre el marketing sensorial en el supermercado "Ahí es" tiene como objetivo mejorar la percepción del cliente a través de la implementación de estrategias sensoriales en el punto de venta. La investigación adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. El diseño fue cuasi-experimental y correlacional, permitiendo evaluar cómo los estímulos sensoriales impactan la experiencia de compra de los clientes. Para ello, se utilizaron encuestas estructuradas a 375 clientes y se realizaron observaciones directas sobre las reacciones a los estímulos actuales en el supermercado.

Se llevaron a cabo experimentos sensoriales utilizando un EEG de 4 canales para medir las respuestas fisiológicas a diferentes aromas y música. Los resultados revelaron que el aroma de vainilla generó la mayor relajación (41.5% en índice Alfa), siendo recomendado para los pasillos centrales del supermercado. En cuanto a la música, la pieza instrumental acústica de The Beatles mostró el mayor índice Beta (31.8%), lo que indica que fomenta la atención y la exploración de productos, por lo que se sugirió su uso en las horas pico.

Los hallazgos también indicaron que la señalización y la asesoría personal mostraron una fuerte relación con la satisfacción del cliente, mientras que la música ambiental necesitaba ser ajustada para mejorar la experiencia. A partir de estos resultados, se diseñaron seis estrategias sensoriales específicas, como la aromatización con vainilla en zonas clave, la música instrumental en horas pico, y el rediseño de pasillos con iluminación LED para mejorar la navegación.

Las estrategias se basan en el Customer Journey Map, identificando momentos críticos de la experiencia de compra, como la desorientación en los pasillos y las largas filas en caja. Estas intervenciones se consideran de bajo costo, con un alto impacto potencial en la permanencia y la intención de compra. Los resultados también confirmaron que una gestión adecuada de los estímulos sensoriales puede mejorar significativamente la percepción de valor del supermercado y fomentar la lealtad del cliente. Las recomendaciones incluyen la implementación de estas estrategias de forma controlada y medible, utilizando métricas de impacto como el NPS, el tiempo de permanencia y las ventas por sección.

Palabras Clave: Marketing Sensorial; Cliente; Supermercado; Riobamba.

Abstract

This study on sensory marketing in the "Ahí es" supermarket aims to improve customer perception through the implementation of sensory strategies at the point of sale. The research adopted a mixed approach, combining qualitative and quantitative methods. The design was quasi-experimental and correlational, allowing for the evaluation of how sensory stimuli impact customers' shopping experience. Structured surveys were conducted with 375 customers, and direct observations were made of reactions to current stimuli in the supermarket.

Sensory experiments were conducted using a 4-channel EEG to measure physiological responses to different scents and music. The results revealed that the vanilla scent generated the greatest relaxation (41.5% in the Alpha index), making it recommended for the supermarket's central aisles. Regarding music, the acoustic instrumental piece by The Beatles showed the highest Beta index (31.8%), indicating that it encourages attention and product exploration, so its use was suggested during peak hours.

The findings also indicated that signage and personal guidance showed a strong relationship with customer satisfaction, while background music needed to be adjusted to improve the experience. Based on these results, six specific sensory strategies were designed, such as vanilla scenting in key areas, instrumental music during peak hours, and aisle redesign with LED lighting to improve navigation.

The strategies are based on the Customer Journey Map, identifying critical moments in the shopping experience, such as aisle disorientation and long lines at the checkout. These interventions are considered low-cost, with a high potential impact on retention and purchase intention. The results also confirmed that proper management of sensory stimuli can significantly improve the supermarket's value perception and foster customer loyalty. Recommendations include implementing these strategies in a controlled and measurable manner, using impact metrics such as NPS, dwell time, and sales per section.

Keywords: Sensory Marketing; Customer; Supermarket; Riobamba.

Resumo

Este estudo sobre o marketing sensorial no supermercado "Ahí es" pretende melhorar a percepção do cliente através da implementação de estratégias sensoriais no ponto de venda. A investigação

adotou uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos. O desenho foi quase experimental e correlacional, permitindo avaliar como os estímulos sensoriais impactam a experiência de compra dos clientes. Foram conduzidas pesquisas estruturadas junto de 375 clientes, e foram feitas observações diretas das reações aos estímulos presentes no supermercado.

As experiências sensoriais foram conduzidas utilizando um EEG de 4 canais para medir as respostas fisiológicas a diferentes aromas e música. Os resultados revelaram que o aroma de baunilha gerou o maior relaxamento (41,5% no índice Alpha), tornando-se recomendado para os corredores centrais do supermercado. Em relação à música, a peça instrumental acústica dos Beatles apresentou o índice Beta mais elevado (31,8%), indicando que estimula a atenção e a exploração do produto, pelo que a sua utilização foi sugerida nas horas de maior afluência.

Os resultados indicaram ainda que a sinalética e o acompanhamento personalizado apresentaram uma forte relação com a satisfação do cliente, enquanto a música de fundo teve de ser ajustada para melhorar a experiência. Com base nestes resultados, foram elaboradas seis estratégias sensoriais específicas, como o aroma de baunilha em áreas-chave, a música instrumental nas horas de maior afluência e o redesenho dos corredores com iluminação LED para melhorar a navegação.

As estratégias baseiam-se no Mapa da Jornada do Cliente, identificando momentos críticos na experiência de compra, como a desorientação nos corredores e as longas filas na caixa. Estas intervenções são consideradas de baixo custo, com elevado potencial de impacto na retenção e na intenção de compra. Os resultados confirmaram ainda que a gestão adequada dos estímulos sensoriais pode melhorar significativamente a perceção de valor do supermercado e promover a fidelização dos clientes. As recomendações incluem a implementação destas estratégias de forma controlada e mensurável, utilizando métricas de impacto como o NPS, o tempo de permanência e as vendas por secção.

Palavras-chave: Marketing Sensorial; Cliente; Supermercado; Riobamba.

Introducción

El marketing se ha consolidado como la disciplina estratégica que permite a las empresas crecer y posicionarse en mercados turbulentos, Al integrar herramientas de segmentación, comunicación y gestión de marca, ayuda a comprender las necesidades cambiantes del consumidor, el marketing sensorial emerge como una respuesta a la saturación publicitaria y a la búsqueda de experiencias memorables y su eje de acción se centra en estimular la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto para crear vínculos emocionales profundos.

Esta aproximación supera la lógica transaccional: transforma la compra en vivencia y la vivencia en lealtad las empresas que dominan los códigos sensoriales obtienen ventajas competitivas difíciles de imitar, contribuyen a diferenciarse en mercados donde los productos básicos tienden a la uniformidad, el marketing sensorial no solo persuade: construye significado y comprende su funcionamiento resulta clave para los minoristas que aspiran a capturar la preferencia del cliente es así que el estudio promueve una visión holística del consumo que incorpora variables cognitivas y afectivas.

La literatura reciente subraya su relevancia en la generación de valor económico y simbólico en donde el presente artículo se inscribe en esa corriente, al examinar cómo los estímulos sensoriales pueden revitalizar espacios físicos de venta. En suma, ofrece una perspectiva actual sobre la interacción entre marketing, sensaciones y comportamiento del consumidor.

El crecimiento vertiginoso del retail ecuatoriano ha propiciado la irrupción de cadenas que atienden segmentos cada vez más específicos es así que marcas nacionales como Supermaxi, Mi Comisariato o Santa María han consolidado modelos de negocio apoyados en logística avanzada y experiencia de cliente entre las tácticas destacan la iluminación uniforme, la aromatización sutil y la ambientación musical ligada al flujo de compradores son elementos que configuran una atmósfera que invita a recorrer pasillos y ampliar la cesta de compras por ello que no todas las firmas locales han capitalizado el potencial del marketing sensorial. El supermercado Ahí es, fundado en Riobamba en 2020, muestra signos de deterioro en ventas y reputación tras migrar del formato mayorista al detallista, enfrenta una caída de ingresos que evidencia flujos decrecientes de clientes las auditorías internas revelan pasillos estrechos, quiebres de stock y una ambientación sonora desigual, a ello se suma la ausencia de aromas estacionales que refuercen la narrativa de marca y orienten el estado de ánimo del visitante estas carencias deterioran la experiencia de compra, generan percepciones negativas y favorecen la fuga hacia competidores mejor posicionados.

Bajo este escenario, estudiar los estímulos sensoriales coherentes se convierte en prioridad estratégica, analizar su efecto es pertinente para revertir la tendencia descendente de fidelidad y venta promedio.

El objetivo general consiste en proponer estrategias de marketing sensorial que mejoren la percepción del cliente en el supermercado Ahí, para alcanzarlo se plantean tres metas específicas: fundamentar el marco teórico-metodológico, diagnosticar la situación actual y diseñar acciones sensoriales concretas.

El andamiaje conceptual se apoya en Jiménez-Marín et al. (2019), quienes destacan la centralidad de los cinco sentidos en la construcción de valor. Se complementa con Bonilla (2018), al definir la percepción como proceso mental de selección, organización e interpretación de estímulos. Estos aportes permiten comprender la brecha entre la promesa de marca y la experiencia real vivida por el consumidor. En términos hipotéticos, se presume que la aplicación coordinada de estímulos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos influirá positivamente en el juicio del cliente (H1).

De no intervenir, se mantendría la percepción desfavorable que limita la rentabilidad (H0). La validación de esta premisa contribuye a la literatura sobre marketing sensorial en contextos emergentes. Adicionalmente, refuerza la discusión acerca de la necesidad de estrategias centradas en la emoción más allá de la racionalidad económica. El estudio dialoga con enfoques contemporáneos que vinculan experiencia, memoria y decisión de compra. Al hacerlo, precisa indicadores que permiten medir la eficacia de la intervención sensorial propuesta. Así, conjuga teoría y práctica para ofrecer lineamientos aplicables a supermercados de características similares.

El aporte es doble: optimiza la gestión comercial y amplía la comprensión científica del fenómeno. En consecuencia, se espera generar un modelo replicable que oriente futuras investigaciones y aplicaciones empresariales.

✓ 3. Metodología

El estudio adopta un enfoque mixto que combina lo cualitativo y lo cuantitativo; desde la perspectiva cualitativa se recopilan relatos y observaciones para refinar las preguntas iniciales, capturando matices de la experiencia de compra difícilmente cuantificables, mientras que el componente cuantitativo contrasta hipótesis mediante datos numéricos y análisis estadísticos, identificando tendencias de comportamiento y verificando la teoría existente. Hernández et al.

(2014) señalan que la fusión de ambos métodos maximiza validez y confiabilidad, aportando profundidad interpretativa sin sacrificar la posibilidad de generalización; además, facilita la triangulación de evidencias y reduce sesgos inherentes a estrategias aisladas. De este modo, la investigación genera una visión holística del fenómeno sensorial en retail: se parte de la descripción densa de los estímulos para corroborar luego su impacto numéricamente, integrando ambos conjuntos de resultados en la discusión mediante la convergencia de hallazgos y explicando coincidencias o divergencias entre lo que los clientes declaran y lo que realmente hacen. Así, el diseño mixto se revela idóneo para comprender procesos perceptivos de alta complejidad y asegurar una base empírica robusta que sustente la formulación de estrategias aplicables.

En cuanto al nivel del estudio, se adopta un alcance correlacional orientado a describir la fuerza y dirección de la relación entre marketing sensorial y percepción del cliente, respondiendo a cómo un estímulo multisensorial modifica la experiencia de compra. El diseño es cuasi-experimental porque manipula la variable independiente en un contexto real, trabajando con grupos de clientes ya existentes y sin asignación aleatoria, lo que respeta la dinámica natural del local; la variable dependiente se medirá antes y después de la intervención sensorial. Además, el estudio es transversal, pues la recolección de datos se realiza en un único punto temporal definido, permitiendo capturar la impresión de los consumidores bajo condiciones estacionales controladas. Esta combinación de cuasi experimento y corte único reduce costos, aumenta la viabilidad operativa e incorpora controles estadísticos que aíslan factores externos, estimando con rigor la magnitud del efecto sensorial. El procedimiento sigue las directrices de Hernández et al. para entornos donde la aleatorización es inviable, garantiza replicabilidad y posibilita la comparación con investigaciones previas del sector retail, aportando evidencia concreta sobre la causalidad presumida en la hipótesis H1.

La investigación combina tres enfoques complementarios: documental, de campo y experimental. La fase documental reúne teorías, modelos y casos que sustentan el marco conceptual del marketing sensorial; posteriormente, la investigación de campo capta datos primarios mediante encuestas y observación directa en el punto de venta, registrando las reacciones reales de los clientes ante la atmósfera actual del supermercado. Finalmente, se incorpora un componente experimental con equipos biométricos de medición EEG que permiten registrar respuestas fisiológicas a estímulos de aromas y música ambiente. Esta triangulación entre fuentes secundarias, percepción declarada y métricas biológicas enriquece el análisis y fortalece la validez de los hallazgos. Respecto a la población, se contemplan 15 400 clientes que visitaron el local durante 2024, y el tamaño muestral

se fijó en 375 individuos bajo un nivel de confianza del 95 %, controlando un error máximo del 5 % y asumiendo $p = q = 0,5$ para máxima varianza; dicha muestra, distribuida aleatoriamente en distintas franjas horarias para evitar sesgos de afluencia, ofrece representatividad suficiente para inferir sobre el universo de compradores. Así, los resultados nutrirán la propuesta de intervención sensorial basada en evidencias sólidas y aplicables al contexto real del supermercado.

La estrategia metodológica articula de forma complementaria los métodos inductivo, deductivo y analítico. El proceso inductivo parte de la observación minuciosa de los estímulos visuales, auditivos y olfativos aplicados en el establecimiento, identificando patrones de conducta en los clientes a partir de registros de flujo, tiempos de permanencia y zonas calientes documentados mediante observación no participante con guía categorizada para asegurar confiabilidad interobservador. A partir de estos hallazgos, el enfoque deductivo contrasta la validez de modelos teóricos previos de marketing sensorial con el caso específico de Riobamba, verificando si las hipótesis planteadas se cumplen en un contexto real. Paralelamente, el método analítico descompone cada variable sensorial para examinar su incidencia individual —colores, intensidad lumínica, tempo musical, notas aromáticas— y su sinergia en la experiencia de compra. Entre las técnicas destaca la encuesta estructurada administrada a los 375 participantes, diseñada con un cuestionario validado ($\alpha \geq 0,85$) que garantiza fiabilidad interna y captura percepciones conscientes; la entrevista semiestructurada al gerente aporta la visión organizacional sobre prácticas y limitaciones vigentes; y los antecedentes documentales proporcionan métricas de referencia sectorial que permiten comparar resultados. El componente experimental se refuerza con equipos biométricos —un EEG de cuatro puntos y sensores de conductancia dérmica— que registran en tiempo real la actividad cerebral y la respuesta galvánica ante aromas y música, relacionando así el estímulo sensorial con la reacción fisiológica y la respuesta declarada. En conjunto, estos instrumentos integran evidencia cuantitativa, cualitativa y biológica, ofreciendo un panorama riguroso y holístico de cómo el marketing sensorial modula la percepción del cliente en el supermercado

✓ 5. Resultados

5.1 CUESTIONARIO

El cuestionario estructurado de 14 ítems, diseñado a partir de la matriz de operacionalización

(dimensiones → indicadores → preguntas), se aplicó a 375 clientes del supermercado *Ahí es*. Las dimensiones principales fueron: (1) estímulos visuales, (2) estímulos auditivos, (3) estímulos olfativos, (4) tacto/servicio, (5) marca y (6) experiencia global de compra.

Tabla No. 1 Tabla de Hallazgos

| Dimensión evaluada | Hallazgos — Aspectos <i>deficientes</i> identificados |
|---------------------------|--|
| Visual | <ul style="list-style-type: none"> • Distribución de góndolas genera pasillos estrechos y sensación de congestión. • Señalización interna resulta ambigua para localizar categorías específicas. • Iluminación desigual: zonas de sombras en estanterías bajas y exhibidores laterales. |
| Auditiva | <ul style="list-style-type: none"> • La música de ambiente carece de coherencia horaria; en horas pico el volumen resulta invasivo y no se adapta al perfil familiar del público. |

| Dimensión evaluada | Hallazgos — Aspectos deficientes identificados |
|------------------------------|--|
| Olfativa | • Aroma general poco diferenciado; no se percibe fragancia característica de marca ni variaciones según la temporada. |
| Tacto / Servicio | • Asesoría del personal es intermitente; falta acompañamiento en secciones de productos frescos y promociones. • Escasean carritos/ canastas en momentos de alta afluencia. |
| Marca | • Identidad visual externa poco visible desde vía principal. • Branding interior limitado a señalética básica; no se refuerza la promesa de valor ni se exhiben mensajes de responsabilidad social. |
| Experiencia de compra | • Flujo de caja produce filas prolongadas en fines de semana. • Navegación por pasillos obliga a retrocesos para encontrar categorías complementarias (layout no intuitivo). • Variedad de surtido percibida como “justa”; falta profundidad en líneas saludables y gourmet. |
| Comunicación | • Estrategia de promoción depende casi exclusivamente de recomendaciones boca-a-boca; escasa presencia digital y señalética de ofertas dentro de la tienda. |
| Tiempo de permanencia | • El cliente promedio acorta su estancia a menos de 20 min porque no encuentra rápidamente todos los ítems; oportunidad desaprovechada de ventas cruzadas y contenido experiencial. |

Fuente: Trabajo de investigación

Autores: Investigadores.

5.2 ENTREVISTA

La entrevista se efectuó el 7 de enero de 2025, a las 10:00 a. m., en una sala privada del supermercado “Ahí es”. Se trató de una conversación no estructurada entre el investigador y el **gerente general del establecimiento**, grabada con autorización y acompañada de notas de campo; la guía abierta permitió indagar libremente sobre layout, ambientación sensorial, exhibiciones y procesos de servicio, garantizando confidencialidad y validación posterior del testimonio.

Tabla No. 2 Tabla de Hallazgos

| Dimensión interna | Hallazgos (debilidades detectadas) |
|---------------------------------|--|
| Layout señalética | y <ul style="list-style-type: none"> • Aunque se amplió la superficie, persisten “zonas muertas” y cuellos de botella en pasillos. • La señalización lateral es poco visible; clientes preguntan con frecuencia la ubicación de productos. |
| Ambientación sonora | <ul style="list-style-type: none"> • Playlist armado por personal sin lineamientos de marca ni segmentación horaria. • Volumen regulado “a oído”; en horas pico se desactiva la música, rompiendo la continuidad sensorial. |
| Ambientación olfativa | <ul style="list-style-type: none"> • Único recurso: spray genérico para neutralizar olores; no existe fragancia- firma ni difusión constante. • No se ajusta la intensidad según temporalidad (festividades, promociones). |
| Exhibición degustaciones | & <ul style="list-style-type: none"> • Degustaciones dependen del proveedor; falta calendario y métricas de conversión. • Productos de alto valor en vitrinas generan barrera táctil y reducen ventas por impulso. |
| Servicio capacitación | y <ul style="list-style-type: none"> • Formación “entre pares”; no hay programa externo ni manual estandarizado de atención. • Disponibilidad de carritos y canastas insuficiente en picos de demanda. • Financiamiento (crédito o diferido) se ofrece solo para compras voluminosas; se pierden tickets medianos. |
| Procesos de pago | <ul style="list-style-type: none"> • Picos de flujo generan esperas; falta cajero flotante de contingencia. |
| Despacho logística | & <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de despacho se alarga en compras mayoristas; no existe línea exclusiva ni pick-up exprés. • Reabastecimiento en horas de afluencia obstruye circulación. • Fachada carece de elementos que proyecten identidad y valores distintivos. |
| Gestión de marca | <ul style="list-style-type: none"> • No se premia a clientes frecuentes (ausencia de programa de lealtad o CRM). • Estrategia sensorial (vista–oído–olfato–tacto–gusto) no está alineada; cada estímulo se maneja de forma aislada. • No se monitorean indicadores de experiencia de compra (NPS, tiempo de permanencia, cesta media) de forma sistemática. |
| Experiencia global | |

Fuente: Trabajo de investigación

Autores: Investigadores.

5.3 HERRAMIENTAS BIOMETRICAS

5.3.1 Experimento sensorial – AROMA

Instrumento utilizado: electroencefalógrafo portátil (EEG de 4 canales) que midió la asimetría hemisférica en bandas Alfa (relajación) y Beta (atención).

El experimento olfativo, realizado el 5 de febrero de 2025 en el laboratorio Neurolab, se expuso de manera individual a diez participantes (25-30 años) a tres fragancias—vainilla, esencias orientales y madera—difundidas durante dos minutos cada una, con pausas neutras de tres minutos para evitar contaminación sensorial; mientras tanto, una banda EEG frontal-temporal de cuatro canales registró la actividad cerebral. El software Neuroware transformó las señales en porcentajes Alfa (relajación) y Beta (atención), revelando que la vainilla generó la mayor activación Alfa (41,5 %), indicio de calma y confort, por lo que se perfila como el aroma idóneo para perfumar los pasillos centrales del supermercado y prolongar la permanencia del cliente

Tabla No. 3 Tabla de Hallazgos

| Aroma probado | Sensación autodeclarada | Índice (relajación) | Alfa Índice (atención) | Beta | Hallazgo clave |
|---------------------|----------------------------------|----------------------------|----------------------------|------|---|
| Vainilla | Dulce · cálida · reconfortante | · 41.5 % (más alto) | · 20.0 % | | Genera el mayor estado de calma; aroma recomendado para pasillos centrales. |
| Esencias orientales | Profundo · exótico · sofisticado | · 39.5 % | · 21.1 % | | Aporta elegancia con relajación moderada; útil en zona gourmet. |
| Madera | Rústico · sereno · acogedor | · 39.3 % | · 22.1 % (más alto) | | Equilibrio relajación-atención; apto para sección hogar-decoración. |

Fuente: Trabajo de investigación

Autores: Investigadores.

5.3.2 Experimento sensorial – MÚSICA

Instrumento utilizado: el mismo EEG de 4 canales, aplicado mientras los participantes escuchaban cada pista con auriculares a 60 dB.

En el ensayo auditivo, efectuado el mismo día y escenario, los mismos diez voluntarios escucharon, en orden aleatorio y con auriculares a 60 dB, tres pistas representativas de pop ligero (“Set Fire to the Rain” de Adele), lounge (“Sunset Lover” de Petit Biscuit) y música instrumental acústica (“Here Comes the Sun” de The Beatles), cada una de dos minutos. El electroencefalógrafo registró la asimetría hemisférica y Neuroware calculó los porcentajes Alfa/Beta, mostrando que la pieza instrumental obtuvo el Beta más alto (31,8 %) sin reducir la relajación, lo que sugiere mayor atención exploratoria con bajo estrés; de ahí que se recomiende un playlist instrumental en horas pico, combinado con la fragancia de vainilla, para optimizar la experiencia sensorial y la intención de compra en “Ahí es”.

Tabla No. 4 Tabla de Hallazgos

| Género | / pista | Sensación | Índice | Alfa Índice | Beta | Hallazgo clave |
|--|---------------------------|---------------------|-------------------|-------------------------------------|-------------|--|
| representativa | autodeclarada | (relajación) | (atención) | | | |
| Pop ligero (“Set Fire to the Rain” – Adele) | Frescura · alegría | 27.3 % | 29.8 % | | | Buen balance; mantiene al cliente animado y receptivo. |
| Lounge (“Sunset Lover” – Petit Biscuit) | Calma · exclusividad | 23.5 % | 27.5 % | | | Ambiente sofisticado; ideal para horarios de baja afluencia. |
| Instrumental acústica (“Here Comes the Sun” – The Beatles) | Serenidad · concentración | 27.1 % | 31.8 % | (más exploración de góndolas; alto) | | Potencia la atención y recomendada en horas |

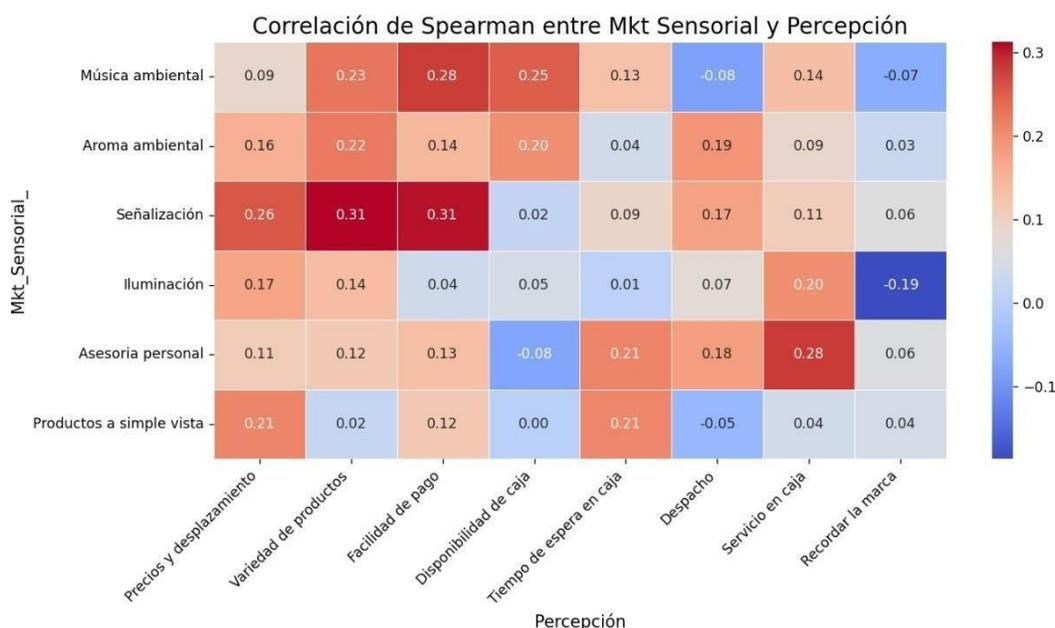
Fuente: Trabajo de investigación

Autores: Investigadores.

5.4 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Se aplicó la correlación de Spearman porque (i) las variables del estudio —intensidad percibida de cada estímulo sensorial y valoraciones de la experiencia de compra— son ordinales (escala Likert) y, (ii) los diagnósticos de normalidad arrojaron distribuciones no paramétricas, lo que descarta el uso del coeficiente de Pearson. Spearman no exige linealidad ni normalidad y mide asociaciones monótonas, de modo que permite cuantificar con mayor fidelidad la fuerza y dirección del vínculo entre “marketing sensorial” y “percepción del cliente”. Los coeficientes obtenidos ($\rho \approx 0$ a 0.31) revelan una relación positiva de baja a moderada; esto confirma que mejoras en los estímulos —sobre todo señalización ($\rho = 0.31$) y asesoría personal ($\rho = 0.28$)— tienden a acompañarse de mejores juicios sobre facilidad de pago, tiempos de espera y satisfacción general, mientras que la música ambiental ($\rho \approx -0.08$) muestra margen de optimización. En consecuencia, el contraste estadístico rechaza la hipótesis nula (H_0) y respalda la hipótesis alternativa (H_1): el marketing sensorial influye significativamente en la percepción del cliente en el supermercado “Ahí es”.

Gráfico No. 1 Mapa de Calor



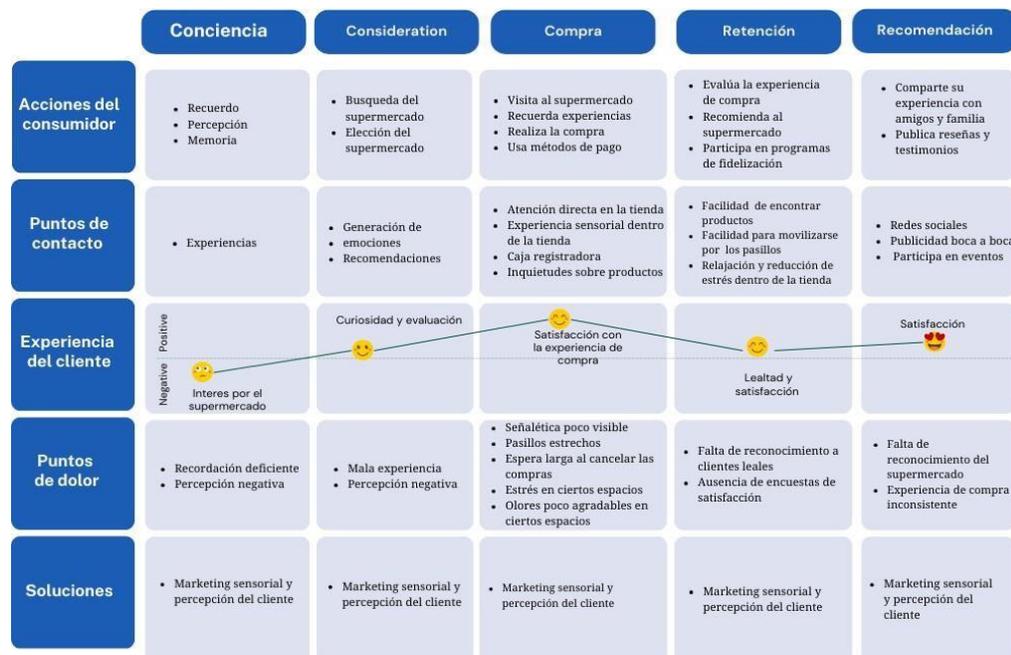
Fuente: Trabajo de investigación

Autores: Investigadores.

5.5 CUSTOMER JOURNEY MAP

Se diseña un Customer Journey Map para plasmar, paso a paso, las emociones, puntos de contacto y fricciones que vive el comprador desde que decide ir al supermercado hasta después de pagar. Este registro visual permite detectar los puntos críticos (desorientación en los pasillos, esperas en caja, sobrecarga sonora) y, sobre ellos, ubicar con precisión las estrategias sensoriales (aromas, música, señalización, asesoría) que más elevan la satisfacción. De ese modo, cada estímulo se aplica donde realmente cambia la experiencia, se priorizan recursos en las fases de mayor impacto y se facilitan métricas antes-después para comprobar la efectividad de la intervención.

Gráfico No. 2 Customer Journey Map



Fuente: Trabajo de investigación

Autores: Investigadores.

5.6 ESTRATEGIAS

Se proponen solo seis estrategias porque el diagnóstico mostró que seis “momentos de verdad” — señalización, aroma, música en cajas, amplitud de pasillos, retroalimentación táctil y degustaciones— concentran la mayoría de quejas y, por tanto, ofrecen el mayor retorno con el

menor presupuesto; intervenir más frentes dispersaría recursos sin añadir impacto proporcional. Estas acciones se anclan en el Customer Journey porque mapear cada táctica a una etapa crítica (Atracción, Entrada, Exploración, Evaluación, Decisión, Salida) asegura coherencia sensorial, facilita la medición de resultados (tiempo de permanencia, NPS, ventas por sección) y permite escalar o ajustar rápidamente lo que funcione; en vez de “parches” aislados, el cliente vivirá una experiencia continua y memorable que, paso a paso, convierte molestias detectadas en estímulos positivos y fidelizantes para el supermercado.

Tabla No. 5 Tabla de Hallazgos

| Etapa del recorrido | Touchpoints clave | Pain points detectados | Estrategias asignadas |
|---------------------------------|----------------------------------|---|--|
| 1. Atracción | Radio, recomendaciones, fachada | Mensaje poco memorable, ausencia de guiños emotivos | E2 (Globos festivos) |
| 2. Entrada | Puerta principal, primer pasillo | Falta de aroma identitario y bienvenida visual | E3 (Aroma vainilla), E1 (Carteles) |
| 3. Exploración | Pasillos, displays especiales | Desorientación, pasillos angostos, iluminación baja | E1 (Carteles), E7 (Re-diseño pasillos), E8 (Iluminación LED) |
| 4. Evaluación | Degustaciones, asesoría personal | Escaso estímulo multisensorial, dudas sin resolver | E6 (Degustaciones), E5 (HappyOrNot), refuerzo de asesoría* |
| 5. Decisión | Cajas de pago | Estrés por fila y música incongruente | E4 (Música instrumental en zona de cajas), E5 (HappyOrNot) |
| 6. Salida & Recuerdo | Salida, follow-up boca-a-boca | Poca retroalimentación inmediata | E5 (HappyOrNot) |

Fuente: Trabajo de investigación

Autores: Investigadores.

6. Conclusión

- ✓ El análisis integral (encuesta, Spearman ρ y EEG) demuestra que un manejo coordinado de los cinco sentidos incrementa la percepción de valor del supermercado “Ahí es”; en particular, la señalización clara, la asesoría personal y la disposición lógica de góndolas se correlacionan con una mayor satisfacción y una compra más fluida.
- ✓ Las fricciones principales detectadas—desorientación en pasillos, variaciones de volumen musical, aroma genérico, pasillos estrechos y ausencia de retroalimentación táctil—explican la permanencia reducida (< 20 min) y la pérdida de ventas, por lo que constituyen los focos de intervención prioritaria.
- ✓ Las pruebas neurofisiológicas identificaron la vainilla como el aroma que más relaja (Alfa 41,5 %) y la música instrumental acústica como la que más concentra (Beta 31,8 %); la combinación de ambos estímulos se perfila como la fórmula más efectiva para prolongar la estancia y fomentar la exploración de categorías.
- ✓ Las seis estrategias seleccionadas—cartelería orientativa, decoración festiva con globos, difusores de vainilla, playlist instrumental, terminales HappyOrNot y rediseño de pasillos a 2 m—abordan los “momentos críticos” del Customer Journey; cada acción posee un presupuesto contenido, métricas de impacto (ventas, NPS y tiempo de permanencia) y responsables definidos, lo que asegura una implementación escalable y un retorno medible.

7. Recomendaciones

- ✓ Emplear diseños longitudinales que sigan a los mismos compradores durante al menos seis meses para verificar si los efectos sensoriales se mantienen en repetición de compra, ticket promedio y lealtad, controlando la posible “fatiga del estímulo”.
- ✓ Replicar el experimento con paneles segmentados por edad, estilo de vida y motivaciones, integrando EEG y eye-tracking para explorar diferencias neuro-

demográficas y ajustar micro-estrategias de aroma o música a cada nicho.

- ✓ Comparar resultados en supermercados de otras ciudades y culturas a fin de determinar qué combinaciones sensoriales deben adaptarse al contexto local y cuáles funcionan de forma universal, incorporando variables climáticas y preferencias musicales regionales.

Añadir métricas de costo–beneficio y huella de carbono de cada intervención sensorial, construyendo modelos que relacionen impacto en ventas, rentabilidad y sostenibilidad (criterios ESG) para fundamentar decisiones de inversión a largo plazo.

Referencias

- Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7, 70-82.
- Bigné, E. (2010). Raíces y evolución conceptual del marketing. Universidad Nacional del Sur. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4103.7602>
- Canfield, D. de S., & Basso, K. (2017). Integrating satisfaction and cultural background in the customer journey: A method development and test. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 104-117. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1261647>
- Coronado, G., & Pacherez, N. (2022). Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en un supermercado de Sullana. Universidad César Vallejo.
- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4), 45-65. <https://doi.org/10.1177/076737010201700408>
- Escobedo, J. (2022). Marketing sensorial y su relación con la experiencia de compra de los consumidores de retails, Lima Norte. Universidad César Vallejo.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). Sensory marketing. Palgrave Macmillan. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). Estimaciones y proyecciones de población. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (12.ª ed.). Pearson.
- Lindstrom, M. (2006). Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. Free Press.
- Manzano, R., & Gavilán, D. (2012). Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta. ESIC Editorial.
- Schmitt, B. H. (2000). Experiential marketing. Free Press.
- Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor (8.ª ed.). Pearson Educación.

© 2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).