



DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i1.543>

Marketing Auditivo y su Influencia en la Compra del Consumidor de Supermercados de la Ciudad de Machala

Auditory Marketing and its Influence on Consumer Purchases in Supermarkets in the City of Machala

Marketing Auditivo e sua Influência nas Compras dos Consumidores em Supermercados da Cidade de Machala

Erick Bismark Ayala-Peña ^I
eayala_est@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-5679-6269>

William Stalin Aguilar-Galvez ^{II}
saguilarg@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>

Correspondencia: eayala_est@utmachala.edu.ec

* **Recepción:** 30/11/2021 * **Aceptación:** 18/12/ 2021 * **Publicación:** 20/01/2022

1. Estudiante de la Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales, Machala, Ecuador.
2. Docente de la Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales, Machala, Ecuador.



Resumen

La presente investigación analiza el comportamiento del consumidor a través del marketing auditivo. El estudio se desarrolla en la ciudad de Machala, provincia de El Oro, Ecuador; es de carácter descriptivo con metodología cuantitativa, por ello se ejecuta haciendo uso de los métodos de revisión documental y aplicación de encuestas online bajo una muestra de 385 machaleños. Los principales resultados señalan que este tipo de marketing se enfoca en el uso de la música como una herramienta de mercadeo, para poder atrapar todo tipo de emociones y sensaciones afectivas a los clientes y lograr conectar al cliente y a la marca del producto; consecuentemente, a través de la encuesta se pudo constatar que el 88.9% señalan que el volumen y el tipo de música que reproducen en los supermercados Supermaxi, Megamaxi y Superdespensas Aki si es de su agrado, concluyendo que los consumidores si tienen sensaciones o emociones afectivas al realizar sus compras con una música de fondo, lo que consecuentemente se intuye bajo los datos estadísticos una influencia positiva al momento del consumo.

Palabras claves: Marketing sensorial; marketing auditivo; comportamiento del consumidor; supermercados; música.

Abstract

This research analyzes consumer behavior through auditory marketing. The study takes place in the city of Machala, province of El Oro, Ecuador; It is descriptive in nature with a quantitative methodology, which is why it is executed using the methods of documentary review and the application of online surveys under a sample of 385 people from Machala. The main results indicate that this type of marketing focuses on the use of music as a marketing tool, to be able to defect all kinds of emotions and affective sensations to customers and to connect the customer and the product brand; consequently, through the survey it was found that 88.9% indicate that the volume and type of music played in Supermaxi, Megamaxi and Superdespensas Aki supermarkets is to their liking, concluding that consumers do have affective feelings or emotions when making purchases with background music, which consequently is sensed from the statistical data a positive influence at the time of consumption.

Keywords: Sensory marketing; auditory marketing; consumer behavior; supermarkets; music.

Resumo

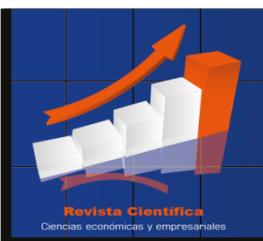
Esta pesquisa analisa o comportamento do consumidor por meio do marketing auditivo. O estudo ocorre na cidade de Machala, província de El Oro, Equador; É de natureza descritiva com uma metodologia quantitativa, razão pela qual é executado utilizando os métodos de revisão documental e a aplicação de inquéritos online a uma amostra de 385 pessoas de Machala. Os principais resultados indicam que este tipo de marketing foca-se na utilização da música como ferramenta de marketing, para conseguir captar todo o tipo de emoções e sensações afetivas aos clientes e conectar o cliente e a marca do produto; conseqüentemente, por meio da pesquisa constatou-se que 88,9% indicam que o volume e o tipo de música tocada nos supermercados Supermaxi, Megamaxi e Superdespensas Aki é do seu agrado, concluindo que os consumidores têm sentimentos ou emoções afetivas ao fazer compras com música ambiente, o que conseqüentemente percebe-se a partir dos dados estatísticos uma influência positiva no momento do consumo.

Palavras-chave: Marketing sensorial; marketing auditivo; comportamento do consumidor; supermercados; música.

Introducción

A lo largo de los últimos años, el ser humano ha intentado innovar en temas de mercadotecnia, muchas de las veces la tecnología es su mejor aliada, pero en otras, dejar lo tradicional es la otra salida, por ello, tal y como lo señalan los autores Sotomayor et al., (2018) citando a Barajas et al., (2014) a finales de los años 90 ya se definía como estrategia al marketing sensorial con objetivo de llegar a los consumidores con un mensaje subjetivo, el cual se daba estimulando el hemisferio derecho del cerebro. Pero no obstante en el 2002 este término fue popularizado debido a diferentes publicaciones sobre el tema, en el cual se determinó que el marketing sensorial es la integración de acciones controladas con el fin de crear ambientes multisensoriales (Sotomayor et al., 2018 citando a Gomes et al., 2013).

En pleno siglo XXI, el marketing debe evolucionar y adaptarse a todas las nuevas demandas y estrategias que se orientan en las ventas y promociones, por ello, es fundamental para emprendedores, pequeñas empresas y empresas que recién utilizan el papel del marketing, conectar con los clientes desde un plano emocional y lograr fomentar una conexión o relaciones que permitan entender cuáles son las necesidades reales del consumidor.



Desde entonces el marketing sensorial se define como la conjugación de estímulos para crear experiencias en los consumidores a través de los sentidos (Sotomayor et al., 2018 citando a Gómez & García, 2012). El objetivo de esta estrategia es lograr que cada persona que tenga contacto con la empresa logre vivir una experiencia única, recordada y comentada positivamente. Durante el proceso de la compra se puede establecer diferentes objetivos, antes de la compra se hace uso de lo sensorial para desarrollar expectativa y a su vez capturar la atención de las personas, en el acto de compra busca maximizar la percepción para conseguir preferencia y lograr una compra placentera, finalmente la post-compra tiene como objetivo incrementar la experiencia de consumo y sobre toda la fidelización. (Sotomayor et al., 2018) Al igual que en muchos otros ámbitos, Según Pérez (2020) el marketing busca predecir el comportamiento del consumidor y satisfacerlo, o bien, observar el comportamiento del consumidor y darle lo que busca o necesita.

Según Avendaño et al., (2015) citando a Avello et al., (2011) el sentido del oído, es de primordial importancia, vincula la música con los estados de ánimo y es un gran generador de recuerdos, experiencias, emociones y sentimientos, mantiene además relación con otros sentidos, creando sinestesias, es decir, oír, olores, sabores y colores, logrando cambios en el comportamiento de los consumidores en diversos ambientes. El hecho de realizar una asociación de la música con un mensaje, es una manera efectiva para que los consumidores lo recuerden y se dé un impacto en su comportamiento.

Para Avendaño et al., (2015) citando a Celier (2004), el éxito de un ambiente de ventas requiere de la eficacia en la capacidad de gestionar la imparcialidad del cliente y para ello, dentro de este campo del marketing, la música hace parte de la mayoría de los puntos de venta, siendo un componente de la atmósfera, jugando un papel en la percepción de los clientes potenciales.

Según estudios realizados con anterioridad, el oído se puede dividir en tres partes:

- El oído externo, compuesto por el pabellón y el conducto auditivo.
- El oído medio, que contiene el tímpano y los tres huesos más pequeños del cuerpo humano: el martillo, el yunque y el estribo. El tímpano es una membrana que está unida al mango del martillo y a su músculo, que en forma conjunta trabajan con el músculo del estribo para la audición.

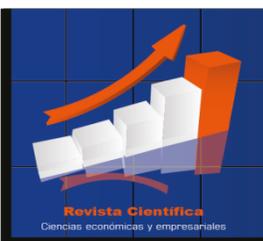
- El oído interno, compuesto por la cóclea, tiene forma de caracol, conductos semicirculares y cámaras con fluido. (Negrete & Sosme, 2020)

Según Palma et al., (2018), una de las nuevas tendencias es el neuromarketing, el cual se centra en la utilización de las neurociencias para el estudio y comprensión del comportamiento del consumidor en el transcurso de su decisión de compra. De acuerdo a Coca (2008) citado por Palma et al., (2018), el neuromarketing corresponde a una disciplina orientada al estudio del consumidor a través de las neurociencias, las cuales se encargan del estudio de la estructura y la función química, farmacología, y patología del sistema nervioso y de cómo sus diferentes elementos interaccionan y dan origen a la conducta, esto conlleva a una comprensión de la misma a través del análisis de los procesos químicos y neuronales, conociendo como los sentidos se alteran al conectarse con el entorno, tanto como la vista, oído, olfato, gusto, tacto

Sin embargo, para los autores Baptista et al. (2010) citado por Palma et al., (2018) la utilización del neuromarketing plantea un nuevo enfoque en el estudio del consumidor, pues los resultados obtenidos tendrán base científica neurológica, considerando que las reacciones neuronales y químicas determinará la eficiencia de los estímulos de marketing de forma objetiva, contrario a otros métodos de estudio del consumidor, en donde los resultados están determinados por la interpretación subjetiva de los investigadores, lo cual ha acarreado que actividades de marketing resultan poco efectivas en la captación de clientes.

Según Butler (2008), citado por Buitrago (2018), la investigación haciendo uso de herramientas del neuromarketing, permite no sólo la identificación de las emociones provocadas por el estímulo del mercadeo, sino también el establecimiento de correlaciones entre estas emociones y los elementos del mensaje. Esta nueva tendencia constituye un amplio potencial debido al enfoque de entendimiento a través de la evaluación de las reacciones a los estímulos de marketing para comprender lo que resulta importante para el consumidor, no desde lo que este dice, sino desde sus reacciones cerebrales, lo cual supone una eficiencia superior en el estudio del comportamiento.

Para Muñoz et al., (2020) la nueva tendencia del marketing moderno es el marketing sensorial, que tiene por objetivo la utilización de expresar estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas. De igual manera permite que exista un vínculo emocional y sensorial con los clientes y la marca con elementos externos o directamente con la relación con el producto o servicio. Alcaide (2011) citado



por Pérez (2018), “la experiencia sensorial surge ante la constatación de que los consumidores no se comportan siempre de un modo racional, pretende diferenciar las ofertas de las empresas mediante las experiencias vividas por los clientes y generar así ventajas competitivas.”

Según Yugcha et al., (2020) citando a Ormeño et al., (2018) los estímulos sensoriales se centran en los cinco sentidos, por medio de ellos se influye en sus sentimientos deseos y motivaciones con el objetivo de facilitar la compra y a la vez generar experiencias que permita a las marcas posicionarse en la mente de los consumidores. Por lo tanto, en la actualidad es muy importante que el marketing sensorial apele a los sentidos, ya que a través de ellos se influye en los sentimientos, motivaciones y deseos para facilitar o direccionar la compra. Por consiguiente, las primeras prácticas de marketing sensorial, se orientaban en lo visual, además, se involucra al sentido auditivo mediante la llegada de la televisión.

Los sentidos permiten captar información del entorno, esta información llega al sistema nervioso por medio de los órganos sensoriales que son los primeros receptores, posteriormente mediante vías nerviosas se traslada al sistema nervioso central y finalmente a la corteza cerebral (Yugcha et al., 2020 citando a Gómez y Mejía, 2013). Por otro lado, es importante mencionar que a través de los sentidos se puede conocer las deficiencias sensoriales del producto, especialmente las que ya están en el mercado, para poder descubrir las necesidades de innovación. Porque actualmente existen otros factores que intervienen en la decisión de compra ya no solo es el precio o las características particulares de un producto, más bien los consumidores buscan vivir experiencias positivas, y los sentidos son los mejores aliados para lograrlas (Yugcha et al., 2020), porque “el sentido de la audición ofrece implicaciones fundamentales para la gestión y experiencia del consumidor” (Ortegón & Rodríguez, 2016)

Según Medina & Quispe (2019) esta temática necesita fomentarse en las empresas debido a que genera una experiencia distinta de compra; para hacer una correcta gestión de la concepción de la estrategia de marketing mediante marketing sensorial, se deberán identificar los cinco ítems mentales y cerebrales que existen desde antes de la compra y durante el consumo, para elegir el que más le convenga al objetivo del negocio (Jiménez et al, 2019):

1. Sensaciones o percepción: Se trata de satisfacer al consumidor por medio de los sentidos, creando experiencias a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Es importante definir

muy bien cómo se va a generar ese impacto sensorial y debe diferenciarse claramente de los competidores para lograr esa motivación excepcional añadiendo valor a la marca, producto o servicio.

2. *Emociones y sentimientos*: En este caso se debe apelar a las emociones y sentimientos de los consumidores actuales y potenciales durante el proceso de venta y uso del producto. Pertenencia, alegría u orgullo son algunos de los sentimientos que enlazan de forma positiva y emocionalmente con las marcas, así que se debe conocer muy bien al comprador para escoger un camino que genere empatía a través de los estímulos adecuados.

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

4. *Acción-Actuaciones*: Se centra en generar experiencias relacionadas con estilos de vida, comportamientos, acciones corporales e interpersonales que enriquezcan la vida del target, enseñándole diferentes alternativas para hacer las mismas acciones. Un claro ejemplo son los modelos, como las celebridades, deportistas o actores.

5. *Relación*: Generalmente, este último ítem contiene los módulos anteriormente mencionados como sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Las relaciones involucran experiencias grupales que generan una red donde se recrean los valores de la compañía.

Para Álvarez (2012) citado por Barrientos & Lesmes (2018) el marketing en aspecto social y empresarial permite analizar la cultura y los aspectos de investigación de mercado, como sus resultados y para que esto funcione correctamente y llegue al mercado meta”, en donde este mercado meta establece las características de los escenarios donde se van aplicar las estrategias que puedan captar la atención de los consumidores. “El marketing sonoro supone el segundo sentido más utilizado por detrás del de la vista y sirve para despertar emociones y sentimientos que influyen en la relación de los consumidores con las marcas.” (Jiménez & Elías, 2018)

Según Stanton et al., (2007) citado por Portilla & Contreras (2021), la actitud de consumidor es el estudio del comportamiento del consumidor, donde una determinada actitud genera predisposición al acto de compra o rechazo, no existiendo ninguna actitud real o única, se consideran una expresión de los sentimientos internos que reflejan si una persona está favorable o desfavorablemente dispuesta hacia algún objeto, como resultado de



algunos procesos psicológicos no es posible observar en forma directa las actitudes, deben inferir tomando como base lo que la gente dice o hace a partir de su conducta; por consiguiente, los investigadores del consumidor evalúan las actitudes formulando preguntas o mediante deducciones a partir del comportamiento.

Según De Garcillán (2015) mediante los sentidos, se pretende reforzar los valores y las características diferenciales de determinados productos y servicios. La decoración, la iluminación, las texturas de los materiales y la aromatización de espacios son elementos con los que se juega para crear una experiencia única en determinadas tiendas, centros comerciales, aeropuertos y hoteles. Lo que se persigue es que la vivencia del usuario en estos espacios sea única y memorable.

Metodología

El presente estudio analiza la influencia en la compra del consumidor en los supermercados de la ciudad de Machala, a través del marketing auditivo. La investigación es de carácter descriptivo con metodología cuantitativa, por ello se ejecuta haciendo uso de los métodos de revisión documental y aplicación de encuestas online para recopilar información sobre las variables de estudio. La revisión documental se utilizó para revisar la información existente en artículos, libros, fuentes, papers y documentos oficiales sobre el comportamiento del consumidor el marketing sensorial o auditivo; mientras que, la encuesta cumple la finalidad de cuantificar la recopilación y el análisis de los datos sobre la influencia de la compra a través de la música de los supermercados.

En el país, el sector de los supermercados es uno de los tres ejes económicos más importantes dentro de la productividad económica del país, y como resultado en los últimos años ha presentado un crecimiento acelerado, los que se constituyen principalmente en las ventas de retail. Cómo auge principal se caracterizan las cadenas de supermercados con políticas de precios bajos, combos de productos y otras estrategias de mercadeo que inciden al consumidor a adquirir estos productos, sin embargo, ahora se desarrollará la influencia del marketing auditivo para la adquisición de productos en los supermercados más connotados de la ciudad de Machala.

CORPORACIÓN LA FAVORITA C.A (Supermaxi y Aki)

La Corporación La Favorita C.A, es una empresa creada a partir del año de 1952 por el señor Guillermo Wright y empezó sus primeras sucursales en la ciudad de Quito, posteriormente en el año de 1979 abrió otra sucursal en la ciudad de Guayaquil. a partir del año de 1983 La Favorita modifica su nombre a Supermaxi, a partir del año 2002 desarrollan las marcas propias Supermaxi y Aki, marcas de carácter distribuido, y a partir del año 2008 supermercados La Favorita C.A cambia su nombre comercial por Corporación LA FAVORITA C.A.; por ello, en la actualidad se ha logrado consolidar como uno de los grupos economicos más grandes y fuertes en el país ecuatoriano, teniendo marcas distribuidoras como Supermaxi, Megamaxi, Superdespensas Aki y Gran Aki. Supermaxi es una de las cadenas de supermercados más grandes en el país, ya que cuenta con 67 puntos de venta con Megamaxi, convirtiéndose en el supermercado más grande en el Ecuador. Superdespensas Aki, es considerado como un segmento de supermercados de consumo bajo, ya que ofrece servicios y productos con menores precios.

A continuación, se detalla el ranking de ventas de las primeras cinco empresas mejor posicionadas en el Ecuador, encontrándose en el puesto número 1, Corporación Favorita C.A.

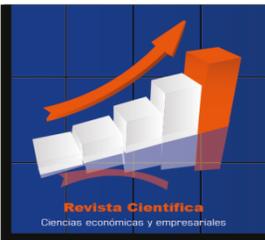
Cuadro 1. Ranking de ventas de empresas a nivel nacional.

Posición	Empresa	Ingresos	Utilidad
1	CORPORACION FAVORITA C.A	2.170.602.775	220.198.120
2	CORPORACION EL ROSADO S.A	1.265.116.683	46.171.864
3	TIA	702.874.560	45.485.213
4	ASERTIA COMERCIAL S. A	104.953.161	2.096.671
5	CORPORACION DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS S.A CORDIALSA	41.562.835	485.844

Fuente: Ekosnegocios (2020)

Elaborado por: Elaboración propia de los autores

Para la aplicación de las encuestas se elaboró un cuestionario de 8 preguntas cerradas a partir de la idea del autor Ther Ríos (2004), en su estudio denominado ensayo sobre el uso de la encuesta:



hermenéutica y reflexividad de la técnica investigativa, se plantearon las siguientes preguntas de las cuales solo se escogieron 4 para el desarrollo de los resultados, ya que son las principales para la determinación del objeto de estudio.

Cuadro 2. Comportamiento del consumidor

Consumidores habituales	¿Es consumidor habitual de los supermercados Supermaxi, Megamaxi y Superdespensas Aki?
Preferencia musical	¿Considera adecuada la música que suena en los supermercados?
Volumen musical	¿Considera adecuado el volumen de la música en los supermercados?
Tiempo de espera	¿Le resulta ameno el tiempo de espera en los supermercados?
Más tiempo en el supermercado por la música	¿Permanece más tiempo en el supermercado debido al tipo de música que suena?
Influencia de la música en la decisión de compra	¿Su decisión de compra influye por el tipo de música que suena en los supermercados?
Reincidencia del consumidor	¿Volvería al supermercado sabiendo el tipo de música que suena?
Sensación al escuchar la música	¿Qué tipo de sensación siente al estar expuesto a la música que suena en los supermercados?

Elaborado por: Elaboración propia de los autores

Para poder seleccionar la muestra se utilizó una ecuación estadística para las proporciones poblacionales. (Spiegel, R, & Stephens, 2009) Nos basamos de una población de 31463 personas (INEC, 2020), con los valores obtenidos de los cálculos, podemos decir que dicha muestra seleccionada es de 380 individuos, ya que es un número adecuado para obtener un grado de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Para poder seleccionar la muestra se utilizó una ecuación estadística para las proporciones poblacionales. (Spiegel, R, & Stephens, 2009) Nos basamos de una población de 245.972 personas (INEC, 2010), con los valores obtenidos de los cálculos, podemos decir que dicha muestra seleccionada es de 380 individuos, ya que es un número adecuado para obtener un grado de confianza del 95% y un margen de error del 5%, ya que cabe señalar que el 50% de esta muestra es de un consumidor joven adulto que van desde los 21 años hasta 40 años y el otro 50% de un consumidor adolescente que van desde los 15 años hasta los 20 años.

Formular cálculo tamaño de la muestra

Fuente: (Spiegel, R, & Stephens, 2009)

N= Tamaño de la muestra buscado

Z= Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (NC)

e= Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento con éxito

q(1-p) = Probabilidad de que no ocurra estudiado

$$245.972 * 1.96 * 0.50 * 0.50$$

$$= 385$$

$$0.05^2 * (245.972 - 1) + 1.96 * 0.50 * 0.50$$

Solución al caso

Resultados de la encuesta:

1. La música de los supermercados es de agrado para los consumidores, y esto influye en adquirir los productos.

Los objetivos que se plantean con este estudio son los siguientes:

- Corroborar la información que se ha analizado en el marco teórico.
- Analizar la percepción de los consumidores con respecto al marketing auditivo: preferencia del volumen de la música.
- Estudiar las sensaciones que les produce la estrategia de audiomarketing escogida por los supermercados.
- Investigar si la música que suena en los supermercados afecta de forma positiva o negativa a los consumidores.
- Diagnosticar las distintas emociones de los consumidores ante la música ambiental a la que han estado expuestos.

Resultados y Discusión

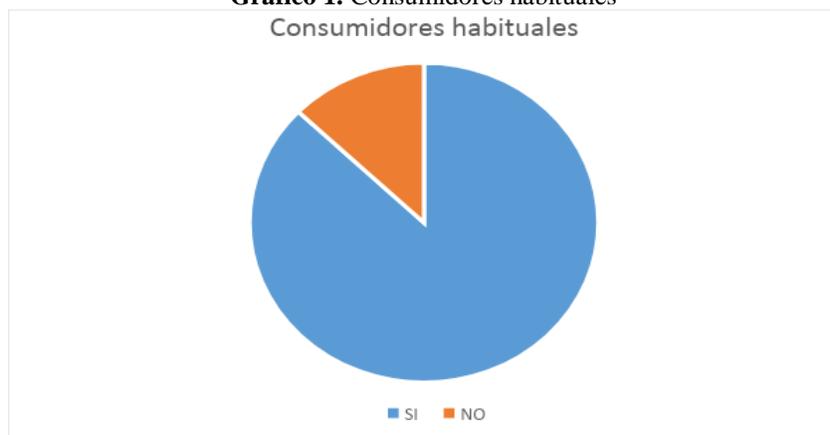
La data cuantitativa evidencia información interesante, se aplicaron 385 encuestas a través de Google Forms a personas de la Ciudad de Machala, Provincia de El Oro, Ecuador, se indagó si la

música que suena en los supermercados más destacados de la Ciudad de Machala, influye o no en su decisión de compra y cómo se sienten ellos al comprar sus productos con una música de fondo en el supermercado, por ello, a partir de estas dos interrogantes principales se realizó una encuesta en base a dos alternativas, debido a que el autor Ther Ríos (2004) menciona que desde el punto de vista de su estructura, la encuesta básicamente se construye a razón de preguntas abiertas y cerradas. Las últimas contienen categorías o alternativas de respuesta, pudiendo ser dicotómicas del tipo: SI - NO; o incluir varias alternativas: a, b, c, d, e; así mismo, el autor Montes (2000) citando a Anderegg, la encuesta tiene requisitos metodológicos que son primero la validez, es decir, que tiene que captar satisfactoriamente el objeto de estudio; segundo la habilidad, tienen que tener la capacidad de obtener iguales o similares resultados si se vuelve aplicar otra vez la misma encuesta y tercero debe haber una fácil tabulación de datos, y para ello, este tipo de categoría son definidas por el investigador, pero siempre se deben seleccionar preguntas cerradas para evitar confusión por parte de los encuestados.

Consumidores habituales

En base a esto, se planteó la siguiente pregunta introductoria, ¿es consumidor habitual de los supermercados Supermaxi, Megamaxi y Superdespensas Aki?, obteniendo como resultado que el 87.2% (334) si son consumidores habituales.

Gráfico 1. Consumidores habituales
Consumidores habituales

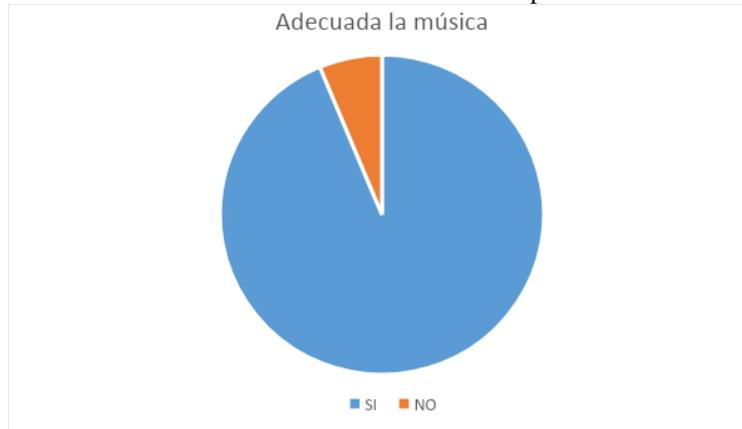


Fuente: Elaboración propia de los autores

Adecuada la música en los supermercados

En este segmento se preguntó a los encuestados si consideran adecuada la música que suena en los supermercados, existiendo una gran acogida, donde el 93.75% (359) respondieron que sí, mientras que solo el 6.3% (24) respondieron que no.

Gráfico 2. Adecuada la música en los supermercados



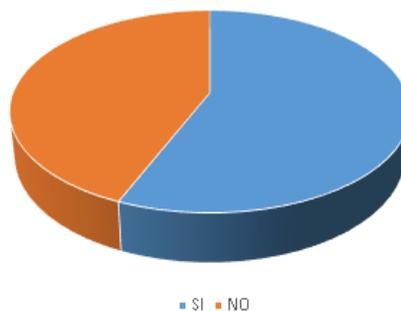
Fuente: Elaboración propia de los autores

Influencia de la música en la decisión de compra

En este segmento los encuestados, respondieron a la pregunta si su decisión de compra influye por el tiempo de música que suena en los supermercados, dando como resultados, que el 56.3% (215) respondieron que sí, mientras que el 43.7% (167) respondieron que no.

Gráfico 3. Influencia de la música en la decisión de compra

Influencia de la música en la decisión de compra

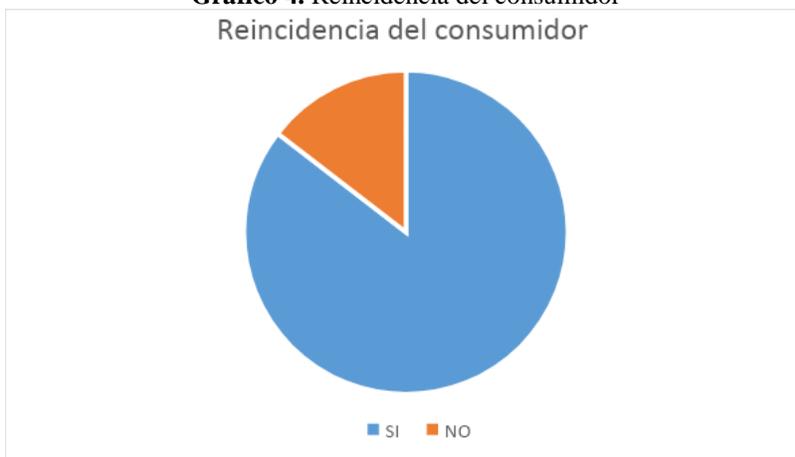


Fuente: Elaboración propia de los autores

Reincidencia del consumidor

En este segmento, se les preguntó a los encuestados, si volverían al supermercado luego de conocer el tipo de música que suena, existiendo una gran acogida, puesto que el 85.4% (323) respondieron que sí, mientras que sólo el 14.6% (55) respondieron que no volverían.

Gráfico 4. Reincidencia del consumidor
Reincidencia del consumidor

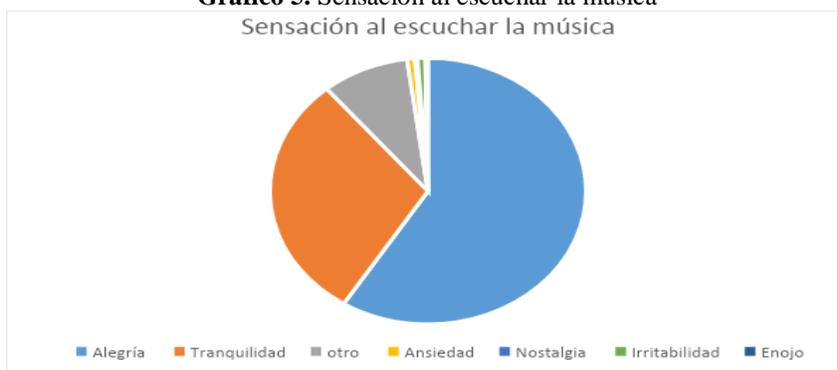


Fuente: Elaboración propia de los autores

Sensación al escuchar la música

En este segmento, se les preguntó a los encuestados cuál es su tipo de sensación o emoción al estar expuesto a la música que suenan en los supermercados, para ello, los resultados más significativos fueron alegría con el 58.9% (224), y tranquilidad con el 30% (114).

Gráfico 5. Sensación al escuchar la música
Sensación al escuchar la música



Fuente: Elaboración propia de los autores

Conclusiones

Se concluye, que, si existe una influencia positiva en el consumidor cuando se emplean recursos como el marketing auditivo para llegar al cliente, porque comparto el criterio del autor De Garcillán (2015), al mencionar que la idea es atraer a los clientes mediante estímulos como elementos auditivos, olfativos, gustativos, entre otros. El objetivo es que la persona se vea inducida a probar el producto o servicio que se está promocionando, es decir, que una vez que lo conozca decida comprarlo.

Siendo esto una estrategia innovadora que se centra en reforzar las emociones o sensaciones de los consumidores básicamente dentro del marco teórico, esta información se pudo corroborar en la encuesta realizada a 385 Machaleños clientes frecuentes de supermercados Megamaxi, Supermaxi y Superdespensas Aki, el 93.75% considera que la música que se reproduce en los supermercados es adecuada en volumen y agrado para el consumidor; y si sumamos las dos cifras de alegría y tranquilidad que fueron las más escogidas por los encuestados, tenemos que el 88.9% de los encuestados tienen sensaciones o emociones positivas que influyen en el que el consumidor se sienta atraído a comprar en los supermercados más reconocidos de la ciudad de Machala, dando como resultado final que el marketing auditivo si contribuye a un ambiente de ventas productivo y amigable con el cliente.

Referencias

1. Avendaño, W., Paz, L., & Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. Cuadernos de Administración, 31(53), 117-129
2. Baptista, M., de Fátima León, M., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: know customers through their perceptions). TEC empresarial, 4(3), 9-19
3. Barrientos, M., & Lesmes, A. (2018). Impacto de los tipos de marketing en los consumidores. Revista CONVICCIONES, 5(10), 62-66.
4. Buitrago, R. A. (2018). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. Marketing visionario, 6(2), 3-21.

5. Medina, R., & Quispe, J. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(3), 4-16.
6. De Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478.
7. Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista escuela de Administracion de Negocios*, (73), 168-183.
8. Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), 121-147.
9. Jiménez, G., & Elías, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. *Análisis de un caso. adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 15, 235-253.
10. Montes, Gonzalo. (2000). Metodología y técnicas de diseño y realización de encuestas en el área rural. *Temas Sociales*, (21), 39-50
11. Muñoz, E., Lechuga, J., & Pulido, A. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. *Revista de ciencias sociales*, 26(2), 148-162.
12. Negrete, A., & Sosme, T. (2020). El neuromarketing como herramienta efectiva de ventas para las pymes de san andres tuxtla, veracruz. *Innovación empresarial en Mercadotecnia*, 107.
13. Ortégón-Cortázar, L., & Rodríguez, A. G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 22(3), 67-83.
14. Palma, X., Arteaga, R., Ponce, J., Loor, T., Calderón, J., & Mejía, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 145-158.
15. Portilla, C., & Contreras, A. (2021). Técnicas que evalúan el comportamiento y las decisiones de compra del consumidor frente a los alimentos. *Journal of Neuroscience and Public Health*, 1(4), 133-142.
16. Pérez, M. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. *Marketing Visionario*, 7(1), 193-216.

17. Pérez, S. (2020). El marketing 4.0 y su influencia en los consumidores. *Revista Neuronum*, 6(1), 190-194.
18. Sánchez, M., & Ramírez, L. (2017). Marketing Sensorial y los estímulos en el punto de venta de agencias automotrices en la Cd. de Puebla. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 11, 1594-1608.
19. Sotomayor, J, Castillo, G, & Riofrío, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 34-39.
20. Ther Ríos, Francisco (2004). Ensayo sobre el uso de la encuesta: hermenéutica y reflexividad de la técnica investigativa. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (8),17-27.
21. Yugcha, J., Cajas, M., & Villalba, R. (2020). Estímulos sensoriales en prácticas de neuromarketing aplicadas al proceso de decisión de compra online, caso: Empresas de licores en la ciudad de Ambato. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 143-156.