



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica – PUCE TEC**

**“La Psicología del Comprador: Clave para Diseñar Supermercados Exitosos”**

**Proyecto de titulación previo a la obtención del título de: Tecnólogo en  
Negociación y Ventas**

**Autor: Carlos David Chaca Rodríguez**

**Tutor: Graciela Elizabeth Martínez Zambrano**

**Quito - Ecuador**

**2025**

## **Dedicatoria**

A quienes caminan conmigo incluso cuando el camino se nubla.

A mi esposa Danna, por su paciencia inagotable, por acompañarme en cada desvelo, en cada jornada de trabajo y por ser el corazón de nuestro hogar. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba, y por empujarme con amor a seguir adelante.

A Baloo, mi compañero fiel, por esas miradas y juegos que logran arrancarme una sonrisa incluso en los días más agotadores. Porque con él aprendí a disfrutar los pequeños momentos de la vida.

A Jorge Trujillo, mi jefe y mentor, quien no solo me abrió las puertas para crecer profesionalmente, sino que se ha convertido en un verdadero guía y un segundo padre. Gracias por confiar en mí y exigirme ser mejor cada día.

A mis padres, Carlos y Eugenia, por darme la vida, los valores y el ejemplo. Su esfuerzo y amor incondicional me trajeron hasta aquí.

A mi hermana Nathaly, que siempre me ha apoyado desde su rincón, y a la pequeña Isabella, cuya llegada inesperada llenó de luz a nuestra familia.

A todos ustedes, con todo mi cariño y gratitud, va este logro.

## Tabla de contenidos

Dedicatoria.....	2
Declaración y autorización .....	5
Agradecimientos.....	6
Palabras claves .....	7
Abstract.....	8
Keywords .....	8
Introducción .....	9
Tema.....	9
Planteamiento del Problema.....	9
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos .....	11
Justificación .....	12
Preguntas de investigación .....	13
Capítulo I.....	14
1.1 Marco Teórico .....	14
1.2 Psicología del consumidor y su influencia en la compra.....	15
1.3 Neuromarketing en entornos comerciales .....	16
1.4 Diseño de espacios comerciales y layout de supermercados .....	16
1.5 Teorías de decisión del consumidor .....	17
1.6 Impacto del comportamiento del consumidor en la fidelización.....	17
Capítulo II.....	18
2.1 Metodología .....	18
2.2 Diseño de instrumentos para recolección de datos.....	19
2.2.1 Encuesta estructurada.....	19
2.2.2 Entrevista semiestructurada.....	20
2.2.3 Observación no participante.....	21
2.3 Procedimiento .....	21

2.4 Análisis de datos .....	22
2.5 Consideraciones éticas .....	22
Capítulo III .....	23
3.1 Resultados de la encuesta estructurada .....	23
3.2 Resultados de la observación no participante .....	24
3.3 Resultados de las entrevistas semiestructuradas .....	25
3.3.1 Diseño del layout y disposición de productos .....	25
3.3.2 Aplicación de estrategias sensoriales .....	26
3.3.3 Percepción del comportamiento del cliente y fidelización .....	26
3.4 Triangulación y síntesis de resultados .....	26
3.5 Interpretación de los resultados .....	27
3.6 Contraste con estudios previos .....	28
3.7 Implicaciones prácticas .....	28
3.8 Limitaciones del estudio .....	29
3.9 Recomendaciones preliminares .....	30
Capítulo IV .....	31
4.1 Conclusiones .....	31
4.2 Recomendaciones .....	32
4.3 Implicaciones para futuras investigaciones .....	33
Referencias bibliográficas .....	34
Anexos .....	37
Lista de figuras .....	44

## **Declaración y autorización**

Yo, CARLOS DAVID CHACA RODRÍGUEZ con C.I. 0106587157, autor del trabajo de investigación titulado: **“La Psicología del Comprador: Clave para Diseñar Supermercados Exitosos”**, previa a la obtención del título de **TECNÓLOGO EN NEGOCIACIÓN Y VENTAS** en la Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica PUCE TEC:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de titulación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 23 de junio de 2025

Carlos David Chaca Rodríguez

C.I. 0106587157

## **Agradecimientos**

Quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas e instituciones que contribuyeron de manera significativa en el desarrollo de este proyecto de titulación.

A los docentes y autoridades de la carrera de Tecnología en Negociación y Ventas, por compartir sus conocimientos, su tiempo y sus experiencias, que sin duda han dejado una huella en mi formación profesional.

A mi tutor académico, por sus valiosas orientaciones, su disposición constante y su guía oportuna durante la elaboración de este trabajo.

A mis compañeros de estudio, por los momentos compartidos, el apoyo mutuo y las reflexiones que surgieron a lo largo del camino.

Y a quienes, con su ejemplo de esfuerzo diario, me impulsaron a no rendirme y a culminar esta etapa con responsabilidad y compromiso.

## **Resumen**

Este proyecto de titulación analiza cómo los principios de la psicología del consumidor pueden aplicarse en el diseño de supermercados para mejorar la experiencia de compra y aumentar la fidelización del cliente. A través de un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), se estudiaron diversos elementos sensoriales y de distribución que influyen en las decisiones de los compradores, como los colores, la música, los aromas, el layout y las estrategias de precios.

La investigación incluyó encuestas a consumidores frecuentes, observaciones en supermercados y entrevistas a gerentes y expertos en neuromarketing. Los resultados evidencian que una correcta aplicación de estímulos psicológicos puede generar ambientes más atractivos, incrementar las compras impulsivas y fomentar la lealtad del cliente.

El marco conceptual se fundamenta en teorías de psicología del consumidor, neuromarketing y comportamiento de compra. Además, se proponen estrategias prácticas para optimizar los espacios comerciales y conectar emocionalmente con el cliente.

Este trabajo demuestra que entender cómo piensa y siente el comprador dentro del supermercado no solo es posible, sino esencial en un entorno cada vez más competitivo. Al aplicar estos conocimientos, las empresas del retail pueden mejorar sus resultados y construir relaciones duraderas con sus consumidores.

## **Palabras claves**

Psicología del consumidor, neuromarketing, experiencia de compra, layout, supermercados, fidelización.

## **Abstract**

This graduation project analyzes how consumer psychology principles can be applied to supermarket design to enhance the shopping experience and increase customer loyalty. Using a mixed-method approach (quantitative and qualitative), the study explores various sensory and spatial elements that influence purchasing decisions, such as colors, music, scents, store layout, and pricing strategies.

The research involved surveys of frequent shoppers, in-store observations, and interviews with supermarket managers and neuromarketing specialists. The findings show that the proper use of psychological stimuli can create more appealing environments, encourage impulse purchases, and foster customer retention.

The conceptual framework is based on theories of consumer behavior, neuromarketing, and shopping decision-making. The study also proposes practical strategies to optimize commercial spaces and build emotional connections with customers.

This work demonstrates that understanding how shoppers think and feel inside a store is not only possible but essential in today's highly competitive retail market. By applying these insights, supermarket businesses can improve their performance and establish lasting relationships with their customers.

## **Keywords**

consumer psychology, neuromarketing, shopping experience, layout, supermarkets, customer loyalty.

## **Introducción**

En los supermercados, la experiencia de compra es un factor clave para que los clientes regresen y se mantengan fieles. Varios estudios a nivel mundial han demostrado que factores como el buen uso del ambiente, las emociones y la forma en la que se exhiben los productos en un punto de venta pueden influir de manera positiva o negativa en las decisiones de compra de los clientes. Sin embargo, muchos supermercados no aplican estos principios de manera estratégica, lo que puede hacer que la experiencia del cliente no sea tan atractiva y, en consecuencia, afectar las ventas.

Este estudio busca analizar cómo la psicología del consumidor puede ayudar a mejorar el diseño integral de los supermercados para que sean más eficientes y rentables. El comprender este aspecto es fundamental, ya que permite optimizar la distribución de los espacios, mejorar y optimizar las estrategias de venta, logrando clientes más satisfechos y un mayor crecimiento en los ingresos diarios, mensuales y anuales. Este trabajo sienta las bases rediseñar la experiencia de compra en supermercados alineando el entorno físico como psicológico.

## **Tema**

La Psicología del Comprador: Clave para Diseñar Supermercados Exitosos

## **Planteamiento del Problema**

Hoy en día, la forma en que una tienda está organizada y el ambiente que genera pueden influir en la decisión de compra de los clientes. Según Kotler y Keller (2022), elementos ordinarios como la iluminación, los colores y la ubicación de los productos pueden afectar la percepción y el comportamiento del consumidor en sus puntos de venta.

Estos factores influyen de sobremanera en cuánto tiempo permanece un cliente en la tienda, así como también la posibilidad de que compre por impulso y su deseo de regresar.

En algunas circunstancias el neuromarketing ha demostrado ser una herramienta muy valiosa para ayudar a entender cómo reaccionan los compradores o clientes ante los diferentes estímulos dentro del supermercado. Según Lindstrom (2010) se señala que los aromas y olores pueden aumentar de sobremanera las ventas hasta un 20%, y que incluso la música ambiental influye en la sensación que tienen los clientes sobre el tiempo y en su disposición para comprar. A pesar de todo, muchos supermercados no aplican estos grandes hallazgos en sus estrategias, lo que les impide conectar de forma emocional con el consumidor y esto podría explicar por qué algunos clientes dejan sus carritos de compra abandonados y se van sin terminar su compra.

Otro factor muy importante es la distribución de los productos en la tienda. Según Underhill (2009) se explica que una buena organización de los productos en las perchas puede guiar y orientar al cliente por un recorrido estratégico, aumentando la exposición a los productos y fomentando compras adicionales que no estaban contempladas en principio. Por ejemplo, colocar los productos esenciales, de esos que tienen alta rotación, al fondo del supermercado va a obligar a los clientes a recorrer más pasillos, incrementando de esta forma la posibilidad de compras no contempladas. No obstante, si la organización del perchado y de los productos es confusa, puede generar mucha frustración y hacer que el cliente llegue incluso a abandonar la tienda sin comprar ni un solo producto. Según Deloitte (2023), en los supermercados de gran tamaño, una mala señalización o una pésima distribución de los productos en sus perchas pueden afectar la experiencia del consumidor y reducir la rentabilidad del negocio a corto mediano y largo plazo.

Por último, el comportamiento del consumidor también es influenciado por factores económicos y emocionales. Según Ariely (2008) menciona que en las decisiones de compra se combinan los aspectos racionales y los emocionales, y es por todo esto que las estrategias como los descuentos y la forma en que se muestran los precios en las perchas pueden llegar a cambiar la percepción del verdadero valor de los ítems y productos del supermercado. En tiempos de inflación y crisis económica, los clientes siempre buscarán más ofertas y precios competitivos (Deloitte, 2023). Aplicar las estrategias basadas en la psicología del consumidor no solo podrá ayudar a mejorar la experiencia de compra, sino que también permitirá a los supermercados ajustar cada una de sus promociones y las estrategias de venta para retener a los clientes y mejorar sus resultados diarios, mensuales o anuales. Esto justifica la necesidad de aplicar principios de psicología del consumidor al aplicar el diseño de los supermercados.

### **Objetivo General**

Analizar y comprender cómo los principios psicológicos pueden ser utilizados para optimizar la experiencia de compra en supermercados y mejorar resultados comerciales.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar los factores psicológicos que influyen en las decisiones de compra dentro de un supermercado.
- Evaluar el impacto de elementos como la disposición de productos, colores, música y olores en la percepción del cliente.
- Desarrollar estrategias basadas en principios psicológicos para aumentar la fidelidad del cliente y las ventas en supermercados.

## **Justificación**

En el entorno actual del comercio minorista o retail, que es abarrotado por una alta competencia, consumidores más exigentes y un contexto económico cambiante, resulta indispensable que los supermercados evolucionen y se posicionen más allá de la simple oferta de productos. La decisión de compra ya no depende solo por el precio o la ubicación del local; actualmente los factores emocionales, perceptivos y cognitivos tienen un peso decisivo en la experiencia de los clientes.

En este contexto, la psicología del consumidor se convierte en una herramienta estratégica clave para comprender cómo los compradores piensan, sienten y actúan dentro del supermercado. Sin embargo, muchas cadenas minoristas continúan diseñando sus espacios de forma empírica o sin considerar cómo estos estímulos afectan realmente la conducta del consumidor.

El presente proyecto busca cubrir ese vacío, demostrando que aplicar principios psicológicos como el uso del color, la música ambiental, los aromas y los principios de neuromarketing en el diseño de la tienda, así como también y las estrategias de precios puede generar entornos de compra más atractivos, memorables y rentables. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que impacta directamente en el tiempo de permanencia, las compras no planificadas y la fidelidad hacia la marca.

Además, este estudio tiene un valor práctico para el sector retail en Ecuador, especialmente para supermercados medianos y grandes que aún no exploran del todo estas estrategias. Al presentar datos obtenidos en campo y un análisis sustentado teóricamente, este trabajo aporta propuestas reales de mejora que pueden implementarse a bajo costo y con alto retorno.

En definitiva, este proyecto no solo busca aportar al conocimiento académico, sino ofrecer herramientas concretas para transformar la manera en que los supermercados se relacionan con sus clientes, fortaleciendo su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

### **Preguntas de investigación**

Es importante comprender cómo los principios de la psicología pueden mejorar la experiencia de compra en los supermercados y, al mismo tiempo, optimizar sus ventas. La pregunta central de esta investigación es: ¿Cómo se pueden aplicar los principios de la psicología del consumidor para mejorar la experiencia de compra y los resultados comerciales en los supermercados?

Esta pregunta es clave porque entender mejor a los clientes nos permite diseñar estrategias más efectivas que reduzcan la tasa de abandono de carritos para comprar y también aumentar la fidelización de los consumidores, algo que es esencial en un mercado tan competitivo, por ende:

- I. ¿Qué factores psicológicos influyen más en las decisiones de compra dentro de un supermercado?
- II. ¿Cómo afecta la disposición de productos, colores, música y olores en la percepción del cliente?
- III. ¿Qué estrategias basadas en la psicología del consumidor pueden incrementar la fidelidad del cliente y las ventas?

## **Capítulo I**

### **1.1 Marco Teórico**

Esta investigación se basa en varios conceptos de psicología del consumidor, neuromarketing y el diseño de espacios comerciales para entender cómo estos influyen en la experiencia de compra en los supermercados desde el punto de vista del cliente. Al analizar estos factores, se busca identificar estrategias efectivas y eficientes que hagan que los clientes se sientan más cómodos y aumenten su intención de compra mientras recorren los puntos de venta.

Uno de los puntos clave es la psicología del consumidor, que estudia de varias maneras cómo las personas toman sus decisiones de compra y qué factores pueden influir en ellas. Según Kotler y Keller (2022), el ambiente de un supermercado tiene un impacto directo en el comportamiento de su cliente. La iluminación, la forma en que están organizados los productos y la distribución del espacio pueden generar ciertas sensaciones de comodidad o incomodidad, lo que afecta su estado de permanencia y predisposición para comprar.

Otro concepto importante es el neuromarketing, ya que analiza cómo reaccionamos inconscientemente ante ciertos estímulos. Según Lindstrom (2010) explica que los elementos como la música y los aromas pueden hacer que los clientes pasen más tiempo en una tienda, aumentando de sobremanera las posibilidades de compra. Por ejemplo, se ha visto que la música relajante en el punto de venta puede extender el tiempo de permanencia hasta en un 38%, lo que lleva a compras impulsivas o no planificadas.

El diseño de los espacios comerciales también juega un papel clave. Según Underhill (2009) señala que la buena distribución del supermercado puede dirigir a los

clientes hacia zonas estratégicas donde se deberían colocar productos mucho más rentables. Por eso, es común ver productos básicos, como la leche o el pan, en el fondo de la tienda, obligando a los clientes a recorrer más pasillos y aumentando la exposición a otros artículos en su recorrido.

Además, las teorías de comportamiento del consumidor explican cómo combinamos emociones y racionalidad para elegir productos. Según Ariely (2008) habla del "anclaje", un principio en el que los clientes llegan a percibir un producto como más valioso cuando se compara con otro ítem más caro. Esta estrategia es común en los supermercados, donde los descuentos y las promociones resaltan el ahorro, haciendo que la oferta parezca mucho más atractiva. De hecho, según Deloitte (2023) menciona que los consumidores actuales siempre buscan experiencias de compra más personalizadas y agradables, lo que hace que aplicar estos principios sea la clave fundamental para mejorar la fidelización en nuestros tiempos.

En resumen, estos conceptos nos permiten analizar cómo el diseño del supermercado influye en las decisiones de compra de los consumidores y cómo se pueden aplicar estrategias para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas.

## **1.2 Psicología del consumidor y su influencia en la compra**

La psicología del consumidor estudia cómo las personas piensan, sienten y actúan cuando se enfrentan a decisiones de compra. En el contexto de los supermercados, no se trata solo de elegir entre marcas, sino de cómo influyen elementos como la emoción, la memoria o incluso el estrés del día a día. Por ejemplo, un ambiente desordenado o mal iluminado puede generar ansiedad y provocar que el cliente abandone la tienda antes de lo previsto. En cambio, un entorno agradable y bien estructurado puede transmitir confianza, comodidad y hacer que el consumidor se sienta

más dispuesto a explorar. Entender estas reacciones permite a los supermercados conectar de mejor manera con sus clientes y ajustar su entorno para lograr que la compra sea una experiencia positiva.

### **1.3 Neuromarketing en entornos comerciales**

El neuromarketing surge de la unión entre el marketing y la neurociencia. Su objetivo principal es descubrir cómo responde el cerebro a los estímulos que se encuentran dentro de un espacio de compra. En un supermercado, esto se traduce en detalles como la música de fondo, los olores que se perciben al ingresar, o la forma en la que están organizados los productos. Estos estímulos activan áreas cerebrales relacionadas con el placer, la atención y la toma de decisiones. Por ejemplo, un aroma agradable puede generar un vínculo emocional con la marca, o una melodía relajante puede hacer que los clientes permanezcan más tiempo dentro de la tienda. Aunque estas estrategias parecen sutiles, su impacto en la conducta del comprador es bastante relevante.

### **1.4 Diseño de espacios comerciales y layout de supermercados**

El diseño de un supermercado va mucho más allá de lo estético. Se trata de organizar los espacios de forma estratégica para guiar al cliente por todo el local y aumentar las posibilidades de venta. Un buen layout permite distribuir los productos de forma que inviten al recorrido. Por ejemplo, ubicar los productos de necesidad básica (como leche, arroz o pan) al fondo de la tienda obliga al cliente a pasar por otras secciones, lo cual incrementa la exposición a productos que tal vez no pensaba comprar. También es clave la ubicación de las "zonas calientes", que son aquellos lugares por donde pasa la mayoría de clientes. Allí se suelen colocar productos en promoción o de alta rotación.

## **1.5 Teorías de decisión del consumidor**

Las decisiones de compra no siempre se basan en la lógica o la comparación racional de precios. Diversos estudios han demostrado que muchas veces actuamos guiados por emociones, hábitos o asociaciones previas. La teoría del “anclaje”, por ejemplo, explica cómo nuestra percepción del precio puede cambiar dependiendo del valor de referencia que se nos muestra primero. Así, un producto de \$5 puede parecer barato si al lado se muestra uno similar de \$10, aunque en realidad no lo sea. Otro enfoque interesante es la toma de decisiones en donde los consumidores eligen basándose en atajos mentales que les ahorran tiempo, como elegir la marca más conocida o el producto que está al nivel de los ojos. Comprender estas dinámicas permite a los supermercados diseñar mejores promociones y presentar los productos de forma más efectiva.

## **1.6 Impacto del comportamiento del consumidor en la fidelización**

Un cliente satisfecho no solo vuelve, sino que también recomienda. La fidelización no es producto del azar, sino del resultado de una experiencia de compra constante, agradable y coherente con las expectativas del cliente. En este sentido, el comportamiento del consumidor puede ser una fuente de información valiosa para conocer qué motiva su regreso. Factores como la limpieza del local, la atención del personal, la facilidad para encontrar los productos o las promociones personalizadas influyen en esa percepción. Además, los supermercados que logran conectar emocionalmente con sus clientes —ya sea a través de una experiencia sensorial, de una atención cálida o de una política de precios clara. Todos ellos son factores que fortalecen la fidelización del cliente.

## **Capítulo II**

### **2.1 Metodología**

Para esta investigación, se usará un enfoque mixto, combinando la experimentación en el punto de venta con cambios y alternativas prácticas en zonas, secciones y áreas, así como también la implementación de técnicas cualitativas y cuantitativas. El objetivo es entender tanto la percepción de los clientes como los efectos reales de aplicar principios psicológicos en los supermercados.

La recolección de estos datos se hará a través de encuestas dirigidas a clientes frecuentes de supermercados, la observación dentro de los supermercados y las entrevistas con gerentes y expertos en neuromarketing. Esto permitirá obtener una visión completa sobre cómo influyen los elementos como la organización de los productos, el uso de colores y la música en la experiencia de compra de cada cliente.

El estudio se basará en un muestreo probabilístico estratificado, asegurando de esta manera que se incluyan diferentes tipos de clientes según su frecuencia de compra y preferencias. Se encuestará a 100 clientes, seleccionados al azar en distintos horarios y días de la semana en Trujillo Hipermercados. Además, se realizarán entrevistas con dos gerentes de supermercados del mercado local y un especialista en retail marketing, quienes brindarán información sobre las estrategias comerciales que ellos aplican y cómo es su impacto en los clientes.

Para la recopilación de datos, se utilizará un cuestionario estructurado con preguntas y escalas tipo Likert, lo que facilitará medir las diversas opiniones de los clientes sobre distintos aspectos del hipermercado. También se empleará la técnica de mystery shopper (comprador incógnito), donde un observador va a evaluar la experiencia de compra sin que los clientes sepan que están siendo analizados. Esto

ayudará a comparar lo que los clientes dicen contra lo que realmente hacen en el supermercado en sus horas de consumo.

El análisis de estos datos se hará con varias herramientas estadísticas como Excel, permitiendo identificar los patrones y las relaciones en el comportamiento de compra. Para la información cualitativa, se hará un análisis de contenido, buscando algunas de las tendencias clave en las respuestas.

Con este enfoque, se podrá entender mejor cómo la psicología del consumidor tiene su impacto en la experiencia de compra de los supermercados y qué estrategias se pueden aplicar para poder optimizar tanto la satisfacción del cliente como los resultados comerciales.

## **2.2 Diseño de instrumentos para recolección de datos**

Para la recolección de datos en este estudio, se elaboraron instrumentos acordes al enfoque mixto adoptado, con el objetivo de captar tanto percepciones subjetivas como datos medibles sobre el comportamiento del consumidor en supermercados. Los instrumentos están diseñados para garantizar la confiabilidad y validez de los resultados obtenidos (Hernández, Fernández & Baptista, 2022).

### **2.2.1 Encuesta estructurada**

Se diseñó una encuesta con preguntas cerradas y escalas tipo Likert, que permiten medir el grado de acuerdo o desacuerdo de los consumidores frente a diversos estímulos psicológicos presentes en supermercados (como disposición de productos, iluminación, música o promociones). Este instrumento está dirigido a clientes frecuentes de supermercados y busca obtener datos cuantitativos relacionados con su experiencia de compra y las emociones asociadas al entorno físico del local.

El cuestionario aplicado estuvo compuesto por 10 preguntas cerradas, diseñadas para evaluar la percepción y comportamiento de compra de los clientes en Trujillo Hipermercados. A continuación, se presentan las preguntas principales:

1. ¿Con qué frecuencia compra en supermercados?
2. ¿Qué tan importante es para usted que el supermercado sea limpio y ordenado?
3. ¿Le gusta que haya música en el supermercado?
4. Cuando entra al supermercado, ¿suele comprar cosas que no pensaba comprar?
5. ¿Es fácil encontrar los productos que busca?
6. ¿Qué prefiere en un supermercado? (Ejemplo: iluminación, colores, orden)
7. ¿Le ha pasado que el olor (pan, frutas, detergente) le haga sentir bien en el supermercado?
8. ¿Prefiere supermercados con pasillos amplios y fáciles de recorrer?
9. ¿Volvería a un supermercado que le trata bien, aunque los precios sean un poco más altos?
10. En general, ¿cómo califica su experiencia cuando hace compras?

Cada pregunta fue diseñada para recoger datos cuantitativos en escalas tipo Likert o respuestas categóricas, permitiendo medir la influencia de estímulos psicológicos en el comportamiento del consumidor.

### **2.2.2 Entrevista semiestructurada**

Se elaboró también una guía de entrevista semiestructurada, con el fin de profundizar en las percepciones y experiencias de gerentes de supermercados y especialistas en marketing. Este instrumento está orientado a obtener información cualitativa sobre las estrategias aplicadas para influir en el comportamiento del cliente y los resultados observados en la práctica.

Las entrevistas se centrarán en tres temas clave:

- Diseño del layout y disposición de productos.
- Aplicación de estrategias sensoriales.
- Percepción del comportamiento del cliente y fidelización.

Las entrevistas serán grabadas (con consentimiento previo) y transcritas para su posterior análisis mediante codificación temática.

### **2.2.3 Observación no participante**

Como complemento, se diseñará una ficha de observación que permitirá registrar comportamientos reales de los consumidores dentro del supermercado. Esta técnica busca comparar el comportamiento observado con las respuestas obtenidas en la encuesta, identificando posibles diferencias entre lo declarado y lo actuado (Creswell & Plano Clark, 2018).

La ficha incluirá ítems como:

- Tiempo promedio de permanencia en el local.
- Sectores más frecuentados.
- Reacciones ante promociones o displays atractivos.

Esta técnica será aplicada en horarios distintos para obtener una visión más amplia del comportamiento del consumidor.

### **2.3 Procedimiento**

La aplicación de los instrumentos seguirá el siguiente orden: validación y pilotaje de la encuesta, aplicación de la encuesta a clientes en el punto de venta, realización de entrevistas con expertos y gerentes, y finalmente la observación directa

en diferentes días y horarios. Se garantizará el consentimiento informado y la confidencialidad de los datos.

#### **2.4 Análisis de datos**

Los datos cuantitativos serán procesados en Excel para realizar análisis descriptivos y detectar patrones. Los datos cualitativos de las entrevistas se analizarán mediante codificación temática para identificar categorías relevantes. La observación servirá para validar la coherencia entre percepción y comportamiento real, aplicando triangulación para fortalecer la validez de los resultados.

#### **2.5 Consideraciones éticas**

Se garantizará la confidencialidad y anonimato de los participantes, así como el manejo ético de la información, obteniendo consentimiento informado antes de cada actividad y asegurando el uso exclusivo con fines académicos.

## Capítulo III

### 3.1 Resultados de la encuesta estructurada

En esta sección se presentan los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a 100 clientes frecuentes de Trujillo Hipermercados. Los datos se organizan según las tres secciones del cuestionario: datos demográficos, percepción del entorno y comportamiento de compra.

Se encuestaron 100 clientes en diferentes horarios y días de la semana. Los resultados más relevantes incluyen:

- Frecuencia de compra: La mayoría (51%) compra mensualmente, seguido por 24% que compra una vez a la semana, y el resto con menor frecuencia.
- Importancia del orden y limpieza: 85% considera que la limpieza y el orden son muy importantes para su experiencia de compra.
- Preferencia por música: 91% indicó que le gusta que haya música en el supermercado, pues influye positivamente en su estado de ánimo.
- Compras impulsivas: 98% admitió comprar productos que no tenían planeado inicialmente.
- Facilidad para encontrar productos: 60% manifestó que a veces se complica encontrar los productos que buscan.
- Preferencias de ambiente: Los clientes prefieren supermercados con buena iluminación y colores agradables (63%), además de pasillos amplios (92%).
- Influencia de olores: 86% ha experimentado sensaciones positivas asociadas a aromas como pan recién horneado o frutas frescas.
- Lealtad a supermercados: Más del 91% está dispuesto a regresar a un supermercado que los trate bien, aunque los precios sean un poco más altos.

- Calificación general: La experiencia de compra fue calificada como buena o muy buena por el 83% de los encuestados.

*Tabla 1*  
*Datos de encuesta estructurada a clientes de Trujillo Hipermercados*

<b>Pregunta</b>	<b>Resultado principal</b>
Frecuencia de compra	51% mensual, 24% semanal
Importancia limpieza y orden	85% muy importante
Preferencia por música	91% gusta música
Compras impulsivas	98% sí
Facilidad para encontrar	60% se complica a veces
productos	
Preferencias de ambiente	63% iluminación y colores agradables
Influencia de olores	86% positivo
Lealtad a supermercados	91% dispuestos a regresar
Calificación general experiencia	83% buena o muy buena

### **3.2 Resultados de la observación no participante**

Durante las observaciones realizadas en diferentes días y horarios, se registraron comportamientos relevantes:

- El tiempo promedio de permanencia en el local fue de 45 minutos.
- Las secciones más visitadas fueron perecibles, abarrotes y la isla de promociones especiales.
- Se observó que los clientes mostraban mayor interés en productos con señalización clara y exhibiciones atractivas.

- Algunos clientes mostraron reacciones positivas a la música ambiental, aunque un pequeño grupo parecía distraído por el volumen.

*Tabla 2*  
*Datos de observación no participante de comportamientos clientes en Trujillo*

*Hipermercados*

<b>Sector observado</b>	<b>Tiempo promedio de permanencia (min)</b>	<b>Reacciones ante promociones (Sí/No)</b>	<b>Comentarios relevantes</b>
Frutas y verduras	12	Sí	Clientes se detienen a oler productos
Lácteos	8	No	Poco interés en promociones
Panadería	15	Sí	Atraídos por aroma y promociones
Pasillos principales	10	Sí	Mayor tránsito y atención a displays y tiras cross

### **3.3 Resultados de las entrevistas semiestructuradas**

Se realizaron entrevistas a dos gerentes de supermercados y un especialista en retail marketing. De las transcripciones y análisis temáticos emergieron las siguientes categorías y hallazgos principales:

#### **3.3.1 Diseño del layout y disposición de productos**

Los entrevistados coincidieron en que una adecuada organización del espacio es fundamental para facilitar el recorrido del cliente y potenciar ventas impulsivas. Un gerente señaló: “Colocamos productos de alta demanda en las zonas de mayor tránsito para incentivar la compra espontánea” (comunicación personal, 12 de julio de 2025).

### **3.3.2 Aplicación de estrategias sensoriales**

Los especialistas indicaron: “El uso consciente de la iluminación cálida y aromas como el pan recién horneado crea un ambiente agradable que influye en la decisión de compra” (comunicación personal, 12 de julio de 2025). También comentaron: “La música suave y el volumen adecuado ayudan a que los clientes permanezcan más tiempo en el local” (comunicación personal, 12 de julio de 2025).

### **3.3.3 Percepción del comportamiento del cliente y fidelización**

Los gerentes indicaron: “Una atención personalizada combinada con promociones relevantes es clave para lograr la fidelidad en un mercado tan competitivo” (comunicación personal, 12 de julio de 2025). Además, señalaron: “La experiencia del cliente, desde el ambiente físico hasta el trato, genera mayor lealtad” (comunicación personal, 12 de julio de 2025).

### **3.4 Triangulación y síntesis de resultados**

Después de comparar la información que se obtuvo de las encuestas, observaciones y las entrevistas, se evidencia que existe coherencia en datos tales como:

- Los clientes valoran de forma positiva la organización y el ambiente del supermercado, lo cual coincide con las estrategias señaladas por los expertos.
- Las compras impulsivas y no esperadas están vinculadas a la presencia de promociones y un buen diseño de los espacios.
- Aunque la música ambiental es bien recibida, se recomienda ajustar el volumen para evitar distracciones.
- La satisfacción y la fidelidad están muy relacionadas con la experiencia integral que ofrece el supermercado, desde el ambiente físico hasta el servicio al cliente.

### **3.5 Interpretación de los resultados**

Los resultados obtenidos en esta investigación revelan la importancia de aplicar principios psicológicos y estrategias de neuromarketing para mejorar la experiencia de compra en supermercados como Trujillo Hipermercados.

La valoración positiva que los clientes otorgan a aspectos como la iluminación, disposición de productos y orden general confirma que un ambiente físico bien diseñado influye favorablemente en la percepción del consumidor, tal como lo señalan autores como Kotler (2018) y Levy & Weitz (2019). La música ambiental, aunque mayormente aceptada, presenta un área de mejora en cuanto a su volumen, lo que coincide con investigaciones que destacan la necesidad de ajustar estímulos sensoriales para evitar saturación o distracción (Spence, 2020).

El hallazgo de que más de la mitad de los consumidores realizan compras impulsivas refuerza la teoría de que los estímulos visuales y promociones estratégicamente ubicadas son poderosos disparadores de comportamiento de compra (Solomon, 2017). Esta conducta está directamente relacionada con la disposición de productos y la señalización clara, que fueron elementos destacados tanto en las encuestas como en la observación directa.

Desde la perspectiva cualitativa, las entrevistas con gerentes y expertos en retail marketing respaldan la importancia de la experiencia integral, no solo en términos físicos, sino también en la atención al cliente y el diseño de estrategias de fidelización. Esto confirma que el consumidor moderno busca una experiencia completa, que combine ambiente, atención personalizada y beneficios percibidos (Berry, 2018).

### **3.6 Contraste con estudios previos**

Los resultados se alinean con investigaciones previas sobre la psicología del consumidor en entornos de retail. Por ejemplo, según Mehrabian y Russell (1974) destacaron que la influencia del ambiente en la conducta de compra genera un impacto positivo en el layout, la iluminación y la música en este estudio.

Además, estudios recientes sobre neuromarketing aplicado en los supermercados (Morin, 2011) evidencian que algunos de los estímulos multisensoriales incrementan el tiempo de permanencia y sobre todo la intención de compra, lo cual tiene congruencia con la observación del tiempo promedio de 45 minutos dentro del local y las compras impulsivas que quedaron registradas en la tabla de control.

Sin embargo, se identifica una diferencia aplicada en el nivel de la aceptación del volumen de la música, donde algunos estudios sugieren que los niveles altos pueden ser contrarios a lo que se busca, mientras que en Trujillo Hipermercados una parte considerable de los clientes percibe la música de una manera positiva. Esto puede deberse a particularidades culturales que merecen un análisis más profundo.

### **3.7 Implicaciones prácticas**

Los hallazgos que se encontraron en Trujillo Hipermercados pueden ayudar a optimizar su estrategia comercial y potenciar su efecto mediante la aplicación de las siguientes recomendaciones:

- Mejorar la señalización y exhibición de productos para poder potenciar las compras impulsivas.
- Ajustar el volumen de la música ambiental y escoger temas apropiados para maximizar la comodidad del cliente.

- Capacitar al personal en atención que esté personalizada de acorde a los clientes y su fidelización, reforzando la experiencia integral.
- Implementar nuevas campañas y que las promociones estén alineadas con los comportamientos y preferencias que se hayan detectado.

Estas acciones van a permitir no solo aumentar la satisfacción del cliente, sino también van a mejorar los indicadores de ventas y lealtad, generando ventajas frente a la competencia.

### **3.8 Limitaciones del estudio**

Este estudio presenta algunas limitaciones que deben considerarse para futuras consideraciones y potenciar los resultados:

- La muestra de 100 clientes, aunque es representativa, podría llegar a ampliarse para mayor generalización y mejor enfoque.
- La observación no participante puede verse influenciada por la presencia del observador que ejecuta el reporte, a pesar de ser discreta.
- Las entrevistas se limitaron a solo dos gerentes y un especialista, lo que reduce la diversidad de perspectivas con respecto al mundo del retail.
- Factores externos que no están controlados, como eventos especiales que son afectados por las temporadas, estas podrían haber afectado el comportamiento observado.
- Futuros estudios podrían ampliar la muestra, incluir análisis más avanzados y considerar variables adicionales del mundo del retail para profundizar en el impacto de las estrategias psicológicas en supermercados.

### **3.9 Recomendaciones preliminares**

Basado en los resultados y análisis, se recomienda a Trujillo Hipermercados el retail en el que se desarrolló el estudio:

- Realizar un ajuste del ambiente sensorial en las secciones de mayor impacto, especialmente música y aromas de los sectores, adaptándose a las preferencias de los clientes.
- Continuar fortaleciendo la disposición y la señalización de los productos, usando los datos que se vean por el análisis de comportamiento.
- Implementar programas de capacitación continua para el personal en técnicas de atención personalizada y fidelización.
- Considerar la integración de nuevas tecnologías para medir en tiempo real la respuesta del cliente a nuevos cambios de ambiente o promociones.

Estas recomendaciones buscan optimizar la experiencia de compra, contribuyendo al crecimiento sostenido del hipermercado.

## Capítulo IV

### 4.1 Conclusiones

La presente investigación ha permitido comprender cómo la psicología del consumidor influye en la experiencia de compra dentro de supermercados, específicamente en Trujillo Hipermercados. A partir del análisis cuantitativo y cualitativo, se concluye que:

La percepción del entorno físico —incluyendo la disposición de los productos en las perchas, la iluminación y la música ambiental— tiene un impacto significativo en la satisfacción y en el comportamiento de compra del consumidor. Un ambiente atractivo y muy organizado genera mayor tiempo de permanencia y fomenta compras impulsivas.

La combinación de los estímulos sensoriales y emocionales contribuyen a crear una nueva experiencia de compra positiva que fortalecen la fidelidad del cliente y en su disposición para regresar.

La atención personalizada y la calidad en la comunicación con los clientes son elementos clave para mejorar la experiencia integral en los locales, favoreciendo la recomendación y la lealtad a largo plazo.

Las técnicas de neuromarketing y la psicología aplicada al retail ofrecen herramientas efectivas para optimizar la estrategia comercial y aumentar la rentabilidad, siempre y cuando sean implementadas con un enfoque centrado en las necesidades reales de los clientes.

Sin embargo, es necesario considerar factores culturales y demográficos que pueden influir en la aceptación y en la efectividad de ciertas estrategias, como por ejemplo el volumen de la música ambiental.

## 4.2 Recomendaciones

Con base en las conclusiones, se proponen las siguientes recomendaciones para Trujillo Hipermercados:

- Revisar y mejorar la señalización y disposición de productos para potenciar compras impulsivas, priorizando las áreas con mayor tráfico como por ejemplo la zona de promociones, checkouts y puntas de góndola.
- Ajustar el volumen y el tipo de música ambiental, tomando en cuenta las preferencias y la retroalimentación de los clientes para evitar molestias mientras realizan sus compras.
- Mantener niveles adecuados de iluminación que realcen los productos y promociones sin generar incomodidad.
- Desarrollar programas de capacitación continua en atención al cliente al personal, poniendo énfasis en valores como la empatía, personalización y resolución de conflictos.
- Promover un ambiente de trabajo que motive al personal para ofrecer un servicio excepcional a los clientes.
- Implementar sistemas de monitoreo y análisis de comportamiento del consumidor en tiempo real para ajustar estrategias de manera dinámica logrando así determinar de forma específica las necesidades.
- Evaluar la efectividad de las promociones y sus exhibiciones mediante herramientas digitales y feedback directo del punto de venta.
- Diseñar varios programas de fidelidad que permitan recompensar la recurrencia y refuercen la relación con el cliente.
- Desarrollar varias campañas de comunicación en la que se destaquen los valores agregados y todos los beneficios emocionales del supermercado.

- Realizar estudios periódicos para evaluar el impacto de las estrategias aplicadas y detectar las nuevas oportunidades de mejora.
- Ampliar la muestra y la diversidad de participantes en futuros estudios para obtener resultados más representativos.

### **4.3 Implicaciones para futuras investigaciones**

Se recomienda que futuras investigaciones aborden aspectos como el análisis integral del comportamiento del consumidor, así como también la influencia de variables socioeconómicas y culturales más específicas, y la integración de nuevas tecnologías avanzadas en el retail, como la inteligencia artificial y la realidad aumentada, para optimizar aún más la experiencia de compra y adaptarla a las crecientes necesidades de los clientes.

## Referencias bibliográficas

Ariely, D. (2008). *Predeciblemente irracional: Las fuerzas ocultas que dan forma a nuestras decisiones*. Taurus.

Castellanos, M. J., & Sánchez, A. M. (2021). *Neuromarketing: Aplicaciones y estrategias para optimizar la experiencia del consumidor*. Alfaomega.

Díaz, R. F., & López, J. L. (2020). *Comportamiento del consumidor en la era digital: Estrategias y tendencias*. ESIC.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Dirección de marketing (16a ed.)*. Pearson.

López, M., & García, A. (2019). *Psicología del consumidor: Perspectivas y aplicaciones en el marketing*. Pirámide.

Serrat, O. (2019). *Neuromarketing: Cómo el cerebro determina el éxito de las marcas*. UO.

Underhill, P. (2021). *Por qué compramos: La ciencia de la experiencia de compra (6a ed.)*. McGraw-Hill.

Schmitt, B. (2020). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.

Kahneman, D. (2013). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Solomon, M. R. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.)*. Pearson.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research (3rd ed.)*. SAGE Publications.

Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Crown Business.

- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36.  
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>
- Ratchford, B. T. (2014). The economics of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 516-518. <https://doi.org/10.1086/677842>
- Gorn, G. J., Pham, M. T., & Sin, L. Y. M. (2001). When arousal influences memory: Arousal's effect on attention, encoding, and recall. *Journal of Consumer Psychology*, 11(3), 141-147. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1103\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1103_02)
- Peterson, R. A. (2000). Constructing effective questionnaires. *Marketing Research*, 12(3), 17-22.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2021). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.). Pearson.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>

Braun-LaTour, K. A., LaTour, M. S., & Zinkhan, G. M. (2007). Memory-based versus stimulus-based affective response: An exploratory study. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 204-213. <https://doi.org/10.1086/519147>

Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). SAGE Publications.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson.

Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2010). *Marketing Research: Methodological Foundations* (10th ed.). South-Western Cengage Learning.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.

Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>

Guiry, M., & Power, D. (2017). Consumer behavior in retailing. In M. Bruhn (Ed.), *Handbook of Retailing* (pp. 123-146). Springer.

## Anexos



Ilustración 1 Exhibición de cárnicos en Trujillo Hipermercados utilizando iluminación que resalta el producto



Ilustración 2. Sección de promociones en Trujillo Hipermercados ubicado en zona de alto tráfico



*Ilustración 3. Entrevistas con especialistas en Retail, gerentes de marca y analistas del retail*



*Ilustración 4. Ubicación estratégica de panadería para optimizar el efecto de aroma en el ingreso del local*



*Ilustración 5. Exhibición de fruver en el cual los clientes revisan la frescura de los productos mediante el aroma y el tacto.*



Ilustración 6. Utilización de luz neón en una cabecera para generar alto impacto y captar la atención de los clientes en un ambiente abarrotado de productos y ofertas.

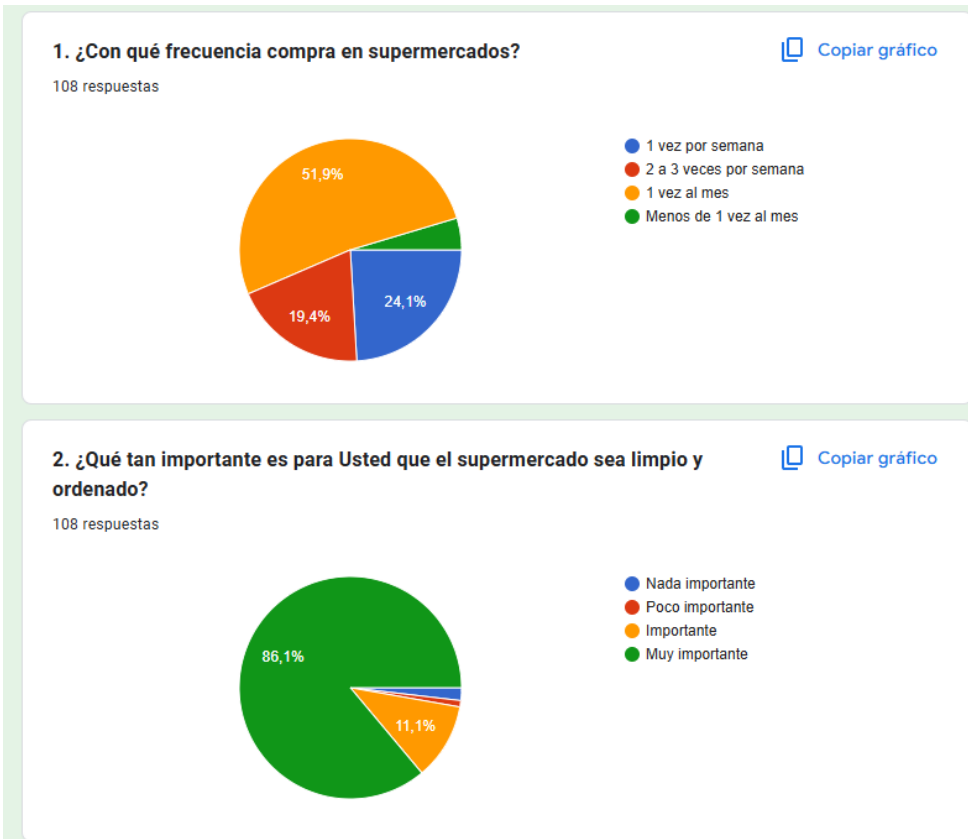


Ilustración 7. Encuestas aplicadas a 100 clientes que visitaron Trujillo Hipermercados Pregunta 1 a 2

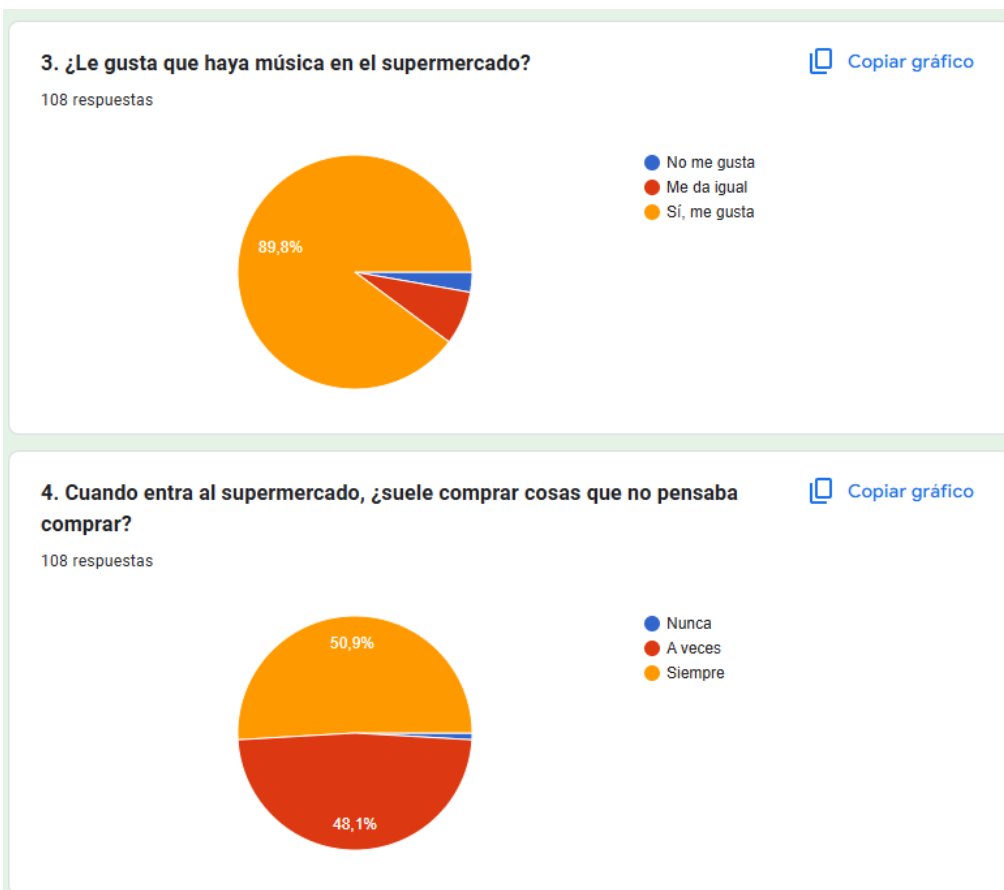


Ilustración 8. Encuestas aplicadas a 100 clientes de Trujillo Hipermercados Pregunta 3 a 4

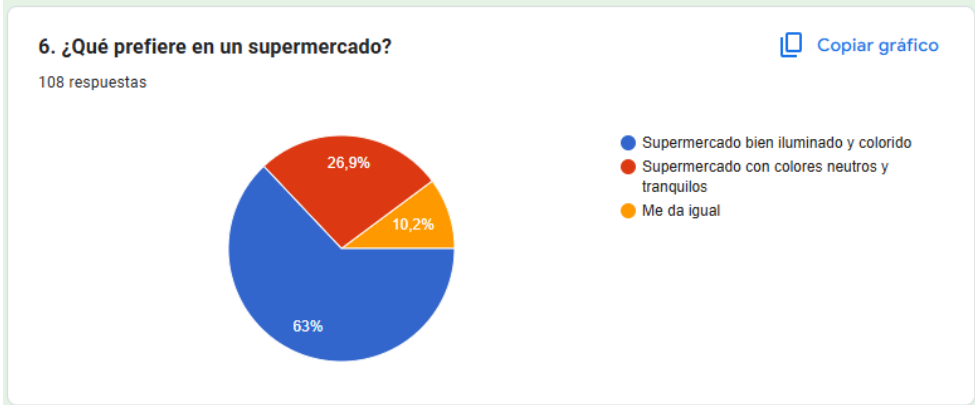
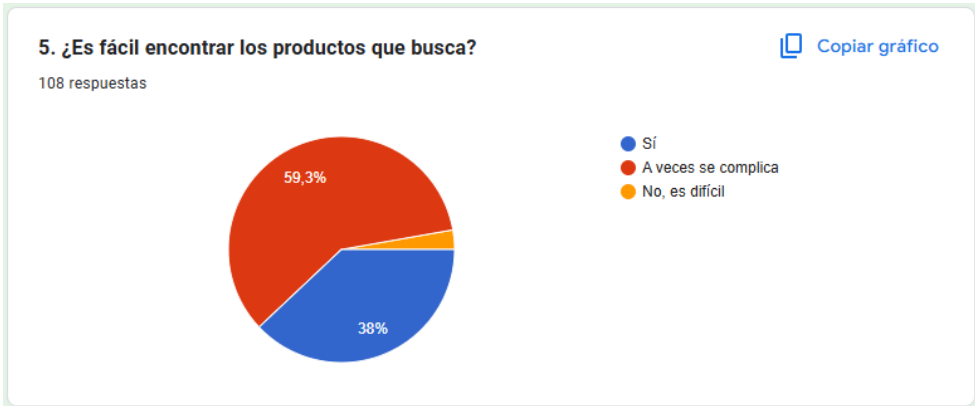


Ilustración 9 Encuestas aplicadas a 100 clientes de Trujillo Hipermercados Pregunta 5 a 6

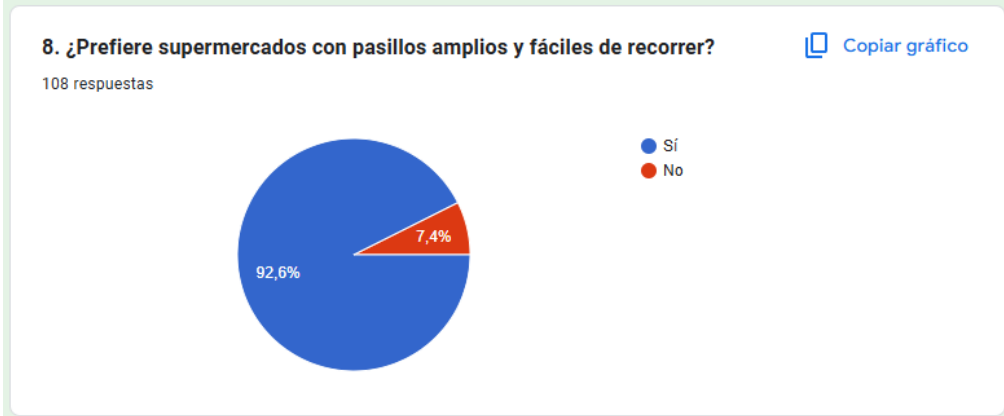
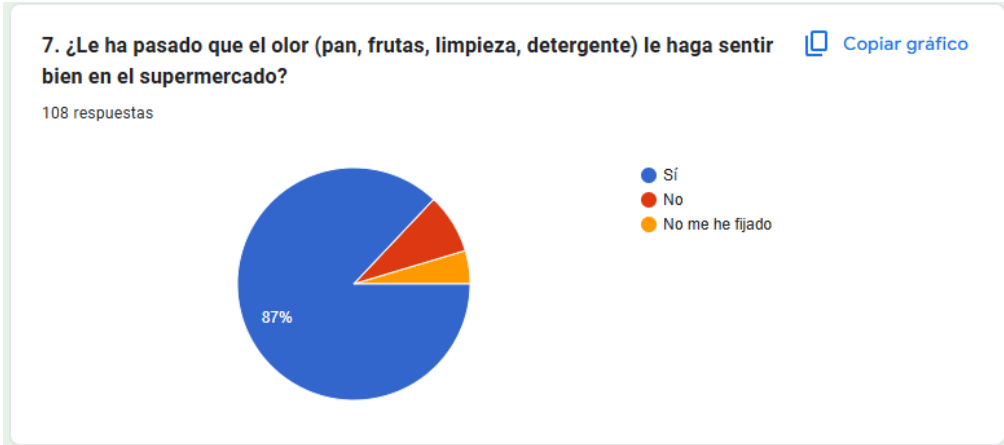
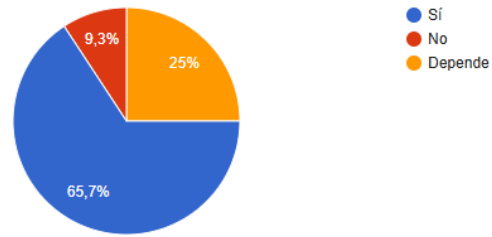


Ilustración 10. Encuestas aplicadas a 100 clientes de Trujillo Hipermercados Pregunta 7 a 8

9. ¿Volvería a un supermercado que le trata bien aunque los precios sean un poco más altos?

[Copiar gráfico](#)

108 respuestas



10. En general, ¿Cómo califica su experiencia cuando hace compras?

[Copiar gráfico](#)

108 respuestas

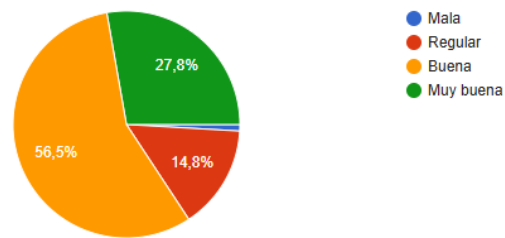


Ilustración 11. Encuestas aplicadas a 100 clientes de Trujillo Hipermercados Pregunta 9 a 10

## Lista de figuras

Ilustración 1 Exhibición de cárnicos en Trujillo Hipermercados utilizando iluminación que resalta el producto.....	37
Ilustración 2. Sección de promociones en Trujillo Hipermercados ubicado en zona de alto tráfico .....	37
Ilustración 3. Entrevistas con especialistas en Retail, gerentes de marca y analistas del retail .	38
Ilustración 4. Ubicación estratégica de panadería para optimizar el efecto de aroma en el ingreso del local .....	38
Ilustración 5. Exhibición de fruitería en el cual los clientes revisan la frescura de los productos mediante el aroma y el tacto. ....	39
Ilustración 6. Utilización de luz neón en una cabecera para generar alto impacto y captar la atención de los clientes en un ambiente abarrotado de productos y ofertas. ....	40
Ilustración 7. Encuestas aplicadas a 100 clientes que visitaron Trujillo Hipermercados Pregunta 1 a 2.....	41
Ilustración 8. Encuestas aplicadas a 100 clientes de Trujillo Hipermercados Pregunta 3 a 4 .....	41
Ilustración 9 Encuestas aplicadas a 100 clientes de Trujillo Hipermercados Pregunta 5 a 6 .....	42
Ilustración 10. Encuestas aplicadas a 100 clientes de Trujillo Hipermercados Pregunta 7 a 8 ...	42
Ilustración 11. Encuestas aplicadas a 100 clientes de Trujillo Hipermercados Pregunta 9 a 10 .	43