



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL SOBRE LA
PERCEPCIÓN DE CONSUMIDORES POTENCIALES FRENTE
A ESTÍMULOS AROMÁTICOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE MARKETING OLFATIVO”**

AUTOR: PEÑAHERRERA CASTRO CHRISTIAN SANTIAGO

DIRECTOR: ING. HERNÁN PAZ
CODIRECTOR: DR. MARCO SOASTI

SANGOLQUÍ, 2015

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****CERTIFICADO**

Ing. Hernán Paz y Dr. Marco Soasti

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado **“Investigación experimental sobre la percepción de consumidores potenciales frente a estímulos aromáticos para la implementación de marketing olfativo”** realizado por el señor **Christian Santiago Peñaherrera Castro**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

Debido a la veracidad de la información expuesta en el estudio, su aplicación se recomienda para su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf).

Autorizan a **Christian Santiago Peñaherrera Castro** que lo entregue al Dr. Marco Antonio Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 21 de mayo de 2015


Ing. Hernan Paz.
DIRECTOR


Dr. Marco Soasti
CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

CHRISTIAN SANTIAGO PEÑAHERRERA CASTRO

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **“Investigación experimental sobre la percepción de consumidores potenciales frente a estímulos aromáticos para la implementación de marketing olfativo”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que consta el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 21 de mayo de 2015.



Christian Santiago Peñaherrera Castro

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Christian Santiago Peñaherrera Castro

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución el trabajo **“Investigación experimental sobre la percepción de consumidores potenciales frente a estímulos aromáticos para la implementación de marketing olfativo”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 21 de mayo de 2015.



Christian Santiago Peñaherrera Castro

DEDICATORIA

*A Normita quien desde el cielo guía mis pasos y es la fuerza que
me acompaña cada día de mi vida.*

AGRADECIMIENTO

Culminada una etapa tan importante en mi formación personal y profesional agradezco a Dios por los conocimientos, experiencias y alegrías que durante mi vida universitaria conseguí.

Agradezco a mis padres Marco y Jessie, por su apoyo incondicional, su esfuerzo y confianza; porque gracias a ellos he logrado alcanzar mis metas.

A Gonzalo mi abuelo por su sabiduría y consejos que han sido una parte muy importante en mi formación tanto personal como profesional.

A mi hermana Alejandra por marcar el camino y enseñarme con el ejemplo cual es el rumbo correcto a seguir.

A Dayana que con su guía, sus consejos y su amor incondicional ha sido el pilar, la brújula y la fortaleza que me ha acompañado a emprender la conquista de mis sueños y objetivos.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE CUADROS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
EXECUTIVE SUMMARY.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
GENERALIDADES	1
1.1 Antecedentes	1
1.1.1 Introducción	1
1.1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.1.3 Justificación.....	3
1.2 Marco Teórico	4
1.2.1 Investigación experimental	4
1.2.1.1 Experimento	5
1.2.1.2 Estudio de las variables.....	7
1.2.1.3 Validez de la experimentación.....	8
1.2.2 Neuromarketing.....	9
1.2.3 Marketing sensorial.....	10
1.2.4 Marketing olfativo.....	12
1.2.5 El olfato	13
1.2.6 Proceso olfativo.....	15
1.2.7 Marketing Olfativo en el Mundo.....	16
1.2.8 Marketing olfativo en el Ecuador.....	19

	vii
1.3 Marco Conceptual	20
CAPÍTULO II	22
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.4 Objetivos de investigación	22
1.4.1 Objetivo general	22
1.4.2 Objetivos específicos	22
1.5 Determinación de las variables.....	22
1.6 Formulación de hipótesis.....	23
1.7 Tipo de investigación	23
1.7.1 Investigación Experimental.....	23
1.8 Técnicas de investigación.....	24
1.8.1 Entrevistas	24
1.8.2 Encuestas.....	24
1.8.3 Experimentos.....	24
1.9 Diseño de la investigación.....	25
1.9.1 Entrevista.....	25
1.9.1.1 Diseño del guion para el entrevistador.....	25
1.9.1.1.1 Introducción.....	25
1.9.1.1.2 Preguntas	26
1.9.2 Experimentos.....	27
1.9.2.1 Definición de la población	27
1.9.2.2 Técnica de muestreo.....	27
1.9.2.3 Tamaño de la muestra	28
1.9.2.4 Estructura del experimento	30
1.9.2.5 Diseño de la guía preliminar para la experimentación.....	32
1.9.2.5.1 Encuesta piloto	32
1.9.2.5.2 Prueba piloto de los experimentos.....	33
1.9.2.5.3 Guía definitiva para la experimentación.....	34
1.10 Resultados del estudio	37
1.10.1 Recolección y procesamiento de datos	37
1.11 Análisis de resultados	37
1.11.1 Resultados obtenidos de la investigación.....	97
1.11.2 Comprobación de hipótesis	107

	viii
CAPÍTULO III.....	108
APLICABILIDAD DE RESULTADOS.....	108
1.12 Desarrollo de un sistema de información de marketing olfativo.....	108
1.12.1 Objetivo.....	108
1.12.2 Segmento objetivo.....	108
1.12.3 Descripción	108
CAPÍTULO IV.....	118
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	118
1.13 Conclusiones	118
1.14 Recomendaciones	120
BILIOGRAFÍA	121
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.
Anexo A: Entrevista a experto	¡Error! Marcador no definido.
Anexo B: Brochure.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Resumen de percepciones de acorde amaderado	99
Cuadro 2: Resumen de percepciones de acorde floral	101
Cuadro 3: Resumen de percepciones de acorde cítrico.....	103
Cuadro 4: Resumen de percepciones de acorde frutal	105
Cuadro 5: Modelos de Aroscent.....	113
Cuadro 6: Modelos de Ecoscent.....	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Flujo para el diseño de experimentos	6
Gráfico 2: Estudio de variables	7
Gráfico 3: Funcionamiento del proceso olfativo.....	15
Gráfico 4: Estructura de la población económicamente activa.....	27
Gráfico 5: Resultados de edad.....	39
Gráfico 6: Resultados de edad.....	40
Gráfico 7: Resultados de frecuencia de visita	41
Gráfico 8: Resultados de tipo de locales que visita con más frecuencia.....	42
Gráfico 9: Resultados de percepción de aromas en algún local.....	43
Gráfico 10: Resultados de nombre del local en el cual percibió el aroma.....	45
Gráfico 11: Resultados de ha escuchado hablar el marketing olfativo	46
Gráfico 12: Resultados de un aroma agradable en un local le incitaría a	48
Gráfico 13: Respuestas aroma amaderado (30ml)	50
Gráfico 14: Resultados concentración del aroma amaderado (30ml)	52
Gráfico 15: Respuestas aroma floral (30ml)	54
Gráfico 16: Resultados concentración del aroma floral (30ml).....	56
Gráfico 17: Respuestas aroma cítrico (30ml).....	58
Gráfico 18: Resultados concentración del aroma cítrico (30ml)	60
Gráfico 19: Respuestas aroma frutal (30ml)	62
Gráfico 20: Resultados concentración del aroma frutal (30ml).....	64
Gráfico 21: Respuestas aroma amaderado (20ml)	66
Gráfico 22: Resultados concentración del aroma amaderado (20ml)	68
Gráfico 23: Respuestas aroma floral (20ml)	70
Gráfico 24: Resultados concentración del aroma floral (20ml).....	72
Gráfico 25: Respuestas aroma cítrico (20ml).....	74
Gráfico 26: Resultados concentración del aroma cítrico (20ml)	76
Gráfico 27: Respuestas aroma frutal (20ml)	78
Gráfico 28: Resultados concentración del aroma frutal (20ml).....	80
Gráfico 29: Respuestas aroma amaderado (10ml)	82
Gráfico 30: Resultados concentración del aroma amaderado (10ml)	84
Gráfico 31: Respuestas aroma floral (10ml)	86

	xi
Gráfico 32: Resultados concentración del aroma floral (10ml).....	88
Gráfico 33: Respuestas aroma cítrico (10ml).....	90
Gráfico 34: Resultados concentración del aroma cítrico (10ml)	92
Gráfico 35: Respuestas aroma frutal (10ml)	94
Gráfico 36: Resultados concentración del aroma frutal (10ml).....	96
Gráfico 37: Esquema de conexión con aire acondicionado de Ecoscent.....	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Determinación de probabilidad de éxito y fracaso	28
Tabla 2: Resultados de edad.....	38
Tabla 3: Frecuencia de edad.....	38
Tabla 4: Resultados de género	40
Tabla 5: Frecuencia de género	40
Tabla 6: Resultados frecuencia de visita.....	41
Tabla 7: Frecuencia de visita.....	41
Tabla 8: Resultados de tipo de locales que visita con más frecuencia.....	42
Tabla 9: Frecuencia de tipo de locales que visita con más frecuencia.....	42
Tabla 10: Resultados de percepción de aromas en algún local.....	43
Tabla 11: Frecuencia de percepción de aromas en algún local.....	43
Tabla 12: Resultados de nombre del local en el cual percibió el aroma	44
Tabla 13: Frecuencia de nombre del local en el cual percibió el aroma	44
Tabla 14: Resultados de ha escuchado hablar el marketing olfativo	46
Tabla 15: Frecuencia de ha escuchado hablar el marketing olfativo	46
Tabla 16: Resultados de un aroma agradable en un local le incitaría a	47
Tabla 17: Frecuencia de un aroma agradable en un local le incitaría a	47
Tabla 18: Número de casos aroma amaderado (30ml).....	49
Tabla 19: Respuestas aroma amaderado (30ml)	49
Tabla 20: Resultados concentración del aroma amaderado (30ml)	51
Tabla 21: Frecuencia concentración del aroma amaderado (30ml)	51
Tabla 22: Número de casos aroma floral (30ml)	53
Tabla 23: Respuestas aroma floral (30ml)	53
Tabla 24: Resultados concentración del aroma floral (30ml)	55
Tabla 25: Frecuencia concentración del aroma floral (30ml)	55
Tabla 26: Número de casos aroma cítrico (30ml).....	57
Tabla 27: Respuestas aroma cítrico (30ml).....	57
Tabla 28: Resultados concentración del aroma cítrico (30ml).....	59
Tabla 29: Frecuencia concentración del aroma cítrico (30ml).....	59
Tabla 30: Número de casos aroma frutal (30ml)	61
Tabla 31: Respuestas aroma frutal (30ml)	61

Tabla 32: Resultados concentración del aroma frutal (30ml)	63
Tabla 33: Frecuencia concentración del aroma frutal (30ml)	63
Tabla 34: Número de casos aroma amaderado (20ml).....	65
Tabla 35: Respuestas aroma amaderado (20ml)	65
Tabla 36: Resultados concentración del aroma amaderado (20ml)	67
Tabla 37: Frecuencia concentración del aroma amaderado (20ml)	67
Tabla 38: Número de casos aroma floral (20ml)	69
Tabla 39: Respuestas aroma floral (20ml)	69
Tabla 40: Resultados concentración del aroma floral (20ml)	71
Tabla 41: Frecuencia concentración del aroma floral (20ml)	71
Tabla 42: Número de casos aroma cítrico (20ml).....	73
Tabla 43: Respuestas aroma cítrico (20ml).....	73
Tabla 44: Resultados concentración del aroma cítrico (20ml).....	75
Tabla 45: Frecuencia concentración del aroma cítrico (20ml).....	75
Tabla 46: Número de casos aroma frutal (20ml)	77
Tabla 47: Respuestas aroma frutal (20ml)	77
Tabla 48: Resultados concentración del aroma frutal (20ml)	79
Tabla 49: Frecuencia concentración del aroma frutal (20ml)	79
Tabla 50: Número de casos aroma amaderado (10ml).....	81
Tabla 51: Respuestas aroma amaderado (10ml)	81
Tabla 52: Resultados concentración del aroma amaderado (10ml)	83
Tabla 53: Frecuencia concentración del aroma amaderado (10ml)	83
Tabla 54: Número de casos aroma floral (10ml)	85
Tabla 55: Respuestas aroma floral (10ml)	85
Tabla 56: Resultados concentración del aroma foral (10ml)	87
Tabla 57: Frecuencia concentración del aroma floral (10ml)	87
Tabla 58: Número de casos aroma cítrico (10ml).....	89
Tabla 59: Respuestas aroma cítrico (10ml).....	89
Tabla 60: Resultados concentración del aroma cítrico (10ml).....	91
Tabla 61: Frecuencia concentración del aroma cítrico (10ml).....	91
Tabla 62: Número de casos aroma frutal (10ml)	93
Tabla 63: Respuestas aroma frutal (10ml)	93
Tabla 64: Resultados concentración del aroma frutal (10ml)	95

	xiv
Tabla 65: Frecuencia concentración del aroma frutal (10ml)	95
Tabla 66: Especificaciones técnicas de Aroscent.....	114
Tabla 67: Especificaciones técnicas de Ecoscent.....	116
Tabla 68: Concentraciones recomendadas	120

RESUMEN EJECUTIVO

En el mundo del marketing el uso de técnicas o estrategias no convencionales y el desarrollo de sistemas de personalización tanto para la marca como para sus actividades permiten al establecimiento generar un reconocimiento y apego por parte de los consumidores que han frecuentado el lugar. Los beneficios aromáticos van más allá de ambientar un lugar; actúan directamente en el estado de ánimo de las personas generando un efecto positivo frente a condiciones de stress; depresión; ansiedad; entre otros. El generar una atmosfera adecuada no solo estimula el estado de ánimo de las personas sino también puede generar ciertos cambios en los hábitos y comportamientos de consumo que dichas personas posean. El objetivo del presente estudio busca identificar cuáles son las percepciones que los consumidores poseen si se los expone a ciertos tipos de estímulos olfativos denominados acordes y frente a los cuales se pueda medir el grado de recordación o memoria olfativa que cada una de las personas posee. El estudio se lo realizo mediante una investigación experimental; formato bajo el cual se realizaron diferentes tipos de experimentos en un ambiente controlado con el fin de determinar las principales percepciones, sentimientos o recuerdos que los participantes asocian o relacionar con los acordes propuestos; así como también permitió medir la concentración óptima que cada uno de los acordes deben poseer. Las percepciones que se obtuvieron del presente estudio nos permiten generar un sistema de información que permite conocer más sobre el uso de esta técnica dentro del mercado de consumo.

PALABRAS CLAVES:

- **COMPORTAMIENTO DE CONSUMO**
- **MEMORIA OLFATIVA**
- **ACORDES AROMÁTICOS**
- **INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL**
- **PERCEPCIONES**

EXECUTIVE SUMMARY

In the world of marketing the use of unconventional techniques, strategies and the development of customized systems for both the brand and their activities; allow the establishment to generate recognition from the consumers who have visited the place. The benefits from aroma go beyond acclimating a place; they act directly on the mood of people generating a positive effect against stress conditions; depression; anxiety; among other benefits. Generating an appropriate atmosphere not only stimulates the mood of the people but it can also generate certain changes in consumer habits and behaviors that these people possess. The objective of this study is to identify the perceptions that consumers have if they are exposed to certain types of olfactory stimulation called chords, and by these we can measure the degree of remembrance or olfactory memory that each person possesses. The study was conducted by the experimental research; format under which different types of experiments were performed in a controlled atmosphere, in order to identify key insights, feelings or memories that participants associated or related to the proposed chords; and also it was possible to measure the optimal concentration that each chord should have. The Perceptions that were obtained in this study allow us to generate an information system that enables us to know more about the use of this technique in the consumer market.

KEYWORDS:

- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **OLFACTORY MEMORY**
- **AROMA CHORDS**
- **EXPERIMENTAL RESEARCH**
- **PERCEPTIONS**

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 Antecedentes

1.1.1 Introducción

La mayor parte de la publicidad que vemos en los medios masivos responde al objetivo de captar mercado y clientes. El problema radica en que cada vez es menos rentable captar clientes por este medio, debido fundamentalmente a la fragmentación de los medios y a la saturación publicitaria. (Martorell, 2008)

Esta saturación publicitaria ha sido enfocada únicamente a influir en dos de los sentidos del ser humano que son la vista y el oído. El marketing sensorial busca fidelizar al consumidor a través de experiencias que involucran los sentidos mediante un proceso de diferenciación en la prestación de servicios. Es decir busca presentar a los consumidores una percepción de valor única y diferente, proporcionándoles una experiencia de compra que los estimulara a repetir y difundir la tendencia de consumo dentro del medio en el cual se desenvuelven, independientemente del precio. Dentro del grupo de los sentidos actualmente los menos utilizados como herramientas de marketing son el olfato, gusto y el tacto sentidos que a su vez pueden crear un nivel de compromiso mayor que si solo se percibe el producto a través de la vista.

Para estimular el sentido del olfato, existe una técnica relativamente nueva llamada marketing olfativo, que busca principalmente generar reconocimiento de la marca mediante la aplicación de un odotipo como medio publicitario ya sea en sus productos, puntos de venta o la publicidad empleada en el punto de venta.

Existen varios estudios que demuestran la efectividad del marketing olfativo; la aplicación de aromas distintivos en los puntos de venta activa emociones positivas y los hace particulares diferenciándose de esta manera de aquellos que utilizan los

medios tradicionales de mercadeo para impulsar su marca; esta técnica posee tal alcance que permite influir incluso en el comportamiento del consumidor.

1.1.2 Planteamiento del problema

El mercado de bienes de consumo o bienes suntuarios ha manifestado un importante crecimiento comercial durante los últimos 10 años; dicho crecimiento ha generado ingresos importantes tanto para el país como para sus habitantes; pero a su vez ha originado una guerra comercial entre competidores; una guerra en la cual el objetivo es captar la mayor cantidad de clientes para cada uno de los diferentes segmentos de mercado al cual se ven enfocados así como también por fidelizar a sus clientes mediante el uso de diversas estrategias de marketing que otorgan un cierto grado de recordación de marca y fidelidad hacia la marca; sin embargo el constante uso de dichas estrategias ha producido en muchos casos un efecto negativo puesto que el consumidor se ve “bombardeado” de todo tipo de promociones y publicidad.

Frente a un mercado saturado de estrategias tradicionales de marketing que generan repetidamente un efecto negativo en el consumidor nace la necesidad de encontrar una estrategia diferenciadora que renueve la identidad de la marca y genere mayor fidelidad de los clientes; tales estrategias están íntimamente relacionadas con el marketing sensorial mediante el cual se busca renovar la forma en la cual los consumidores perciben un producto y brindarles la oportunidad de experimentar estímulos que lleguen al subconsciente y que generan todo tipo de emociones, recuerdos y sensaciones que sirven como factores decisivos al momento de elegir una marca.

1.1.3 Justificación

En el mercado mundial tanto como en el ecuatoriano, el mundo del marketing se ha convertido en un asunto fundamental para que las empresas puedan destacarse por sobre su competidor, puesto que la competencia utiliza cada vez nuevas estrategias que son decisivas para ganar mercado.

Es así que dejando a un lado el marketing tradicional, nace el marketing olfativo, una estrategia relativamente nueva en nuestro país, que surge del neuromarketing y que busca principalmente crear una fragancia u odotipo para una marca, que será distintiva de la misma y además permitirá la diferenciación de las demás marcas.

En nuestro país, el marketing olfativo es una opción estratégica para las marcas que demandan altamente este servicio, es por eso que se plantea el presente estudio con el fin de aportar a las empresas interesadas en incorporar esta estrategia a sus puntos de venta, la información necesaria sobre los efectos, causas y beneficios que podrían tener en el caso de adoptarla.

Aquellas empresas que decidan generar una estrategia olfativa para sus marcas, permiten que sus clientes se sientan identificados y reconozcan a la misma, esto debido a que se crea un vínculo con el consumidor y la marca, haciendo que su experiencia de compra sea mucho más satisfactoria y las posibilidades de retorno en un futuro se incrementen sustancialmente.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Investigación experimental

La investigación experimental es un método de investigación que se basa fundamentalmente en utilizar experimentos, los cuales se componen de un conjunto de acciones sistemáticas que se realizan para obtener la información y datos necesarios para comprobar una hipótesis.

Para llevar a cabo este tipo de investigación es necesario definir variables de tal manera que se pueda manipular una variable experimental no comprobada en circunstancias controladas por el investigador, con el objetivo final de determinar la manera en la que se produce un acontecimiento. Por tal éste tipo de investigación difiere de los demás ya que el investigador genera las condiciones en las que se observará la conducta, con un absoluto control de las variables independientes.

Para llevar a cabo una investigación experimental es necesario cumplir con una serie de lineamientos que caracterizan a dicha investigación. Según Beatriz Arquero Palomino, en su artículo Investigación Experimental: Métodos de la investigación educativa, las características de una investigación experimental son las siguientes:

- Reunión de sujetos en grupos equivalentes. Ninguna de las diferencias de los resultados se deberá a las diferencias que pueda haber entre los sujetos del grupo inicialmente. El método más habitual es la asignación al azar.
- Necesidad de que haya dos grupos como mínimo para establecer comparaciones. Por lo tanto, esta característica nos dice que no se puede llevar a cabo con un sólo grupo de sujetos y una única condición experimental. Este método implica comparar el efecto de una condición entre dos grupos o más.
- Manipulación de variables independientes. El investigador decide los niveles que corresponderán a cada grupo de sujetos. La variable se manipula con diferentes niveles que asigna el investigador. Es muy importante que las asigne éste. 4) La medición de variables dependientes. Los fenómenos que

serán valores pueden ser consignados con variables numéricas. Es imprescindible que la variable sea en forma numérica.

- Utilización de estadística inferencial. Se toman decisiones en términos de probabilidad, lo que da lugar a poder realizar generalizaciones a partir de las muestras que se recojan.
- Control de variables extrañas. Se utilizan estas variables, pero no influirán en la variable dependiente, aunque en algunas ocasiones ocurrirá de manera homogénea en todos los grupos.

1.2.1.1 Experimento

La palabra experimento se puede definir como un procedimiento a manera de prueba o ensayo en el que se busca verificar o comprobar una hipótesis, mediante la manipulación de condiciones o variables determinadas.

En la aplicación de un experimento, el investigador tiene la posibilidad de provocar situaciones mediante la introducción de determinadas variables manipuladas de tal manera que se pueda observar el efecto que causan en el objeto de estudio. Las variables manipuladas son aquellas que presumiblemente son la causa y es necesaria la repetición de las situaciones para poder verificar la hipótesis

Un experimento tiene como propósito evaluar o examinar los efectos que se manifiestan en la variable dependiente cuando se introduce la variable independiente, es decir, se trata de probar una relación causal. (Ávila Baray, 2006).

El conjunto de procedimientos que conforman un experimento se determina en el gráfico 1.1.

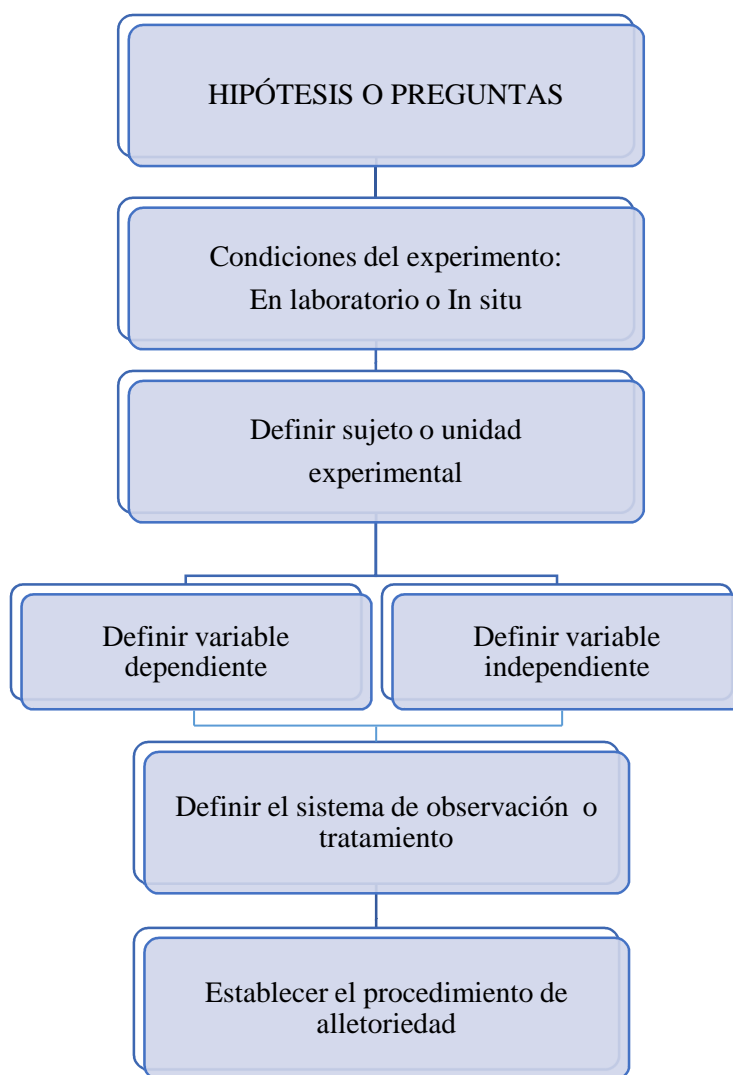


Gráfico 1: Flujo para el diseño de experimentos

Fuente:<http://www.ingenieria.peru-v.com>

1.2.1.2 Estudio de las variables

Según Hernández Pina un experimento es un proceso planificado de investigar en el que al menos una variable (llamada experimental o independiente) es manipulada u operada intencionalmente por el investigador para conocer qué efectos produce ésta en al menos otra variable llamada dependiente. La variable independiente se conoce también como variable experimental o tratamiento, la variable dependiente se conoce también como resultado o efecto y se refiere a los efectos observados en el estudio. (Bernal Torres, 2006)

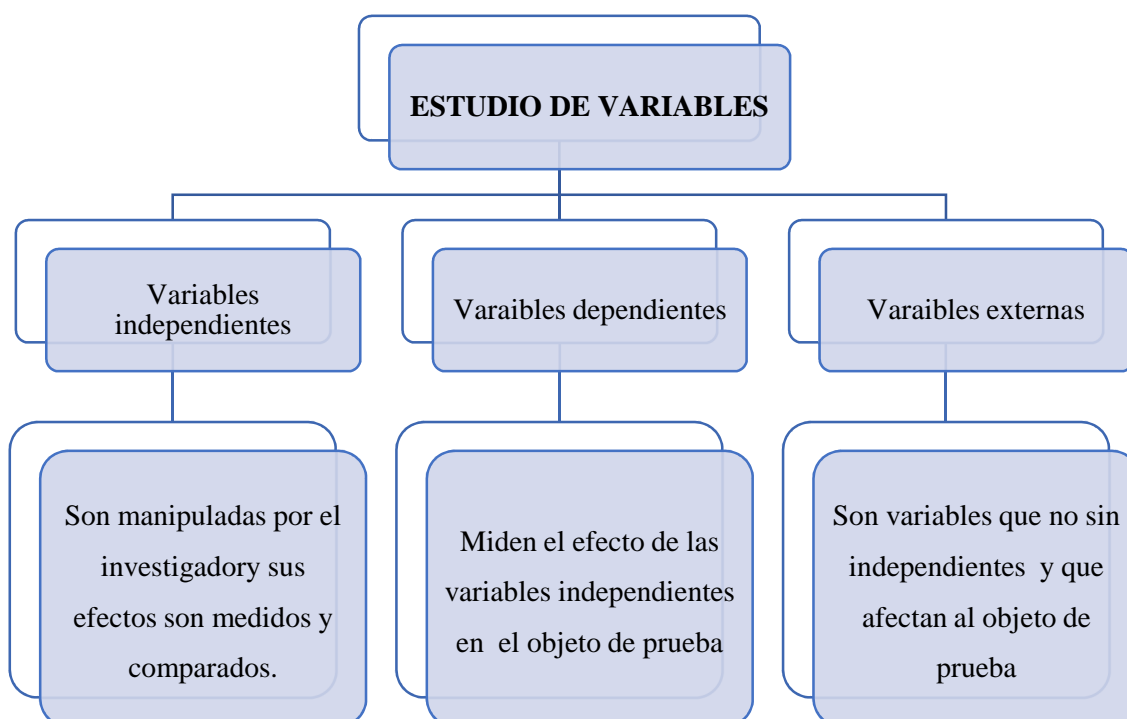


Gráfico 2: Estudio de variables

Fuente: Malhotra, 2004

1.2.1.3 Validez de la experimentación

Malhotra, 2004 en su libro “Investigación de mercados” señala que al momento de ejecutar un experimento, es necesario alcanzar dos objetivos importantes:

- Sacar conclusiones válidas sobre los efectos de las variables independientes en el grupo de estudio
- Hacer generalizaciones válidas a una población de interés más grande

Cada uno de los objetivos mencionados anteriormente se refiere a la validez interna y a la validez externa respectivamente. Es así que:

Validez Interna:

La validez interna investiga si los efectos observados en el objeto de investigación durante el experimento pueden haber sido causados por otras variables, por lo tanto esta validación busca saber si la manipulación de las variables causó efectivamente efecto en las variables dependientes.

La validez interna es el mínimo básico que debe estar presente en un experimento antes de hacer cualquier conclusión acerca de los efectos de tratamiento. Sin validez interna, los resultados del experimento están confundidos. El control de las variables externas es una condición necesaria para establecer la validez interna. (Malhotra, 2004)

Validez externa:

La validez externa se refiere a si las relaciones de causas y efectos encontrados en el experimento se pueden generalizar. En otras palabras, ¿pueden generalizarse los resultados más allá de la situación experimental?; y si es así ¿a qué poblaciones, entornos, tiempos, variables independientes y variables dependientes pueden proyectarse los resultados? Surgen amenazas a la validez externa cuando el conjunto específico de condiciones experimentales no toma en consideración de manera realista las interacciones de otras variables relevantes en el mundo real. (Malhotra, 2004)

1.2.2 Neuromarketing

En la década de los noventa el Neuromarketing fue desarrollado por los psicólogos de la Universidad de Harvard como una disciplina que se fundamenta en la unión entre el marketing y las neurociencias, explican que la mayor parte de los pensamientos de los seres humanos se conciben en el área subconsciente que se encuentra por debajo de los niveles de la conciencia controlada. En consecuencia los expertos en marketing han desarrollado nuevas estrategias y técnicas que lleguen directamente al subconsciente de las personas de tal manera que se logre estimular una reacción favorable ante un estímulo.

Partiendo de los conceptos elementales que señalan que las neurociencias estudian la estructura, función e interacción del sistema nervioso para generar la conducta del ser humano; y el concepto de marketing que busca estrategias para comprender las necesidades de los consumidores; el Neuromarketing por lo tanto se considera como el estudio del funcionamiento del cerebro humano ante estímulos provocados como estrategias de marketing.

El Neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en el campo de acción de marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (Braidot, Neuromarketing en acción , 2011)

Para realizar los estudios de Neuromarketing es necesario utilizar técnicas de análisis médico que permitan medir las reacciones de los consumidores, tales como:

- Resonancia magnética funcional
- Tomografía de estado estable
- Tomografía axial de emisión de positrones
- Magneto encefalografía
- Eye tracking

Dichos estudios aportan información valiosa para la toma de decisiones de las empresas que buscan aplicar el marketing de una manera distinta al tradicional

En la actualidad existen importantes empresas y marcas que se han introducido en el ámbito del Neuromarketing tal es el caso de Microsoft que está utilizando el EEG (Topografía de estado estable) para comprender las interacciones de los usuarios con los ordenadores, incluyendo sentimientos de “sorpresa, satisfacción y frustración.” O Frito-Lay que ha estudiado los cerebros femeninos para intentar comprender como resultar más atractivo a las mujeres. Los resultados de los estudios mostraron que la compañía debería ignorar discursos relacionados con la “culpa” o con la ausencia de ella y utilizar asociaciones “saludables”. (Monje, 2009).

1.2.3 Marketing sensorial

Es una estrategia mediante la cual se hace uso de los sentidos con el fin de reforzar sensaciones o emociones que los potenciales consumidores posean frente a un producto o servicio.

La funcionalidad de esta estrategia radica en estimular los sentidos con el fin de evocar recuerdos de tal manera que permita atraer a las personas mediante el uso recursos como elementos auditivos, olfativos, entre otros. El objetivo es que el consumidor se vea atraído a probar el producto o servicio que se esté promocionando.

Esta estrategia coloca al subconsciente en un rol fundamental puesto que es ahí donde todo tipo de sensaciones se asocian con los recuerdos dándole al consumidor una grata sensación.

Basándose en este tipo de sensaciones o emociones que el consumidor experimente se pueden generar otro tipo de factor de compra en donde ya no solo la imagen o el precio de un producto definan la adquisición del mismo.

Al incursionar en los sentidos y en como estimularlos se estaría dando a los potenciales clientes la oportunidad de tener una nueva experiencia de compra quienes se sentirán atraídos a repetir la compra o prolongar el tiempo de visita a la tienda o lugar donde se aplique el marketing sensorial como estrategia de ventas.

Se debe crear una experiencia de consumo para los consumidores. Algo que les permita guardar en su memoria un buen recuerdo de la empresa, un detalle positivo que se vuelva inolvidable.

Según la información obtenida en un estudio realizado por parte del departamento de Ciencias del Comportamiento y Estudios Cognitivos de la Universidad de California, indica que la gente tiende a recordar cerca del 20% de lo que escucha. No obstante, si el estímulo que reciben es visual y auditivo en conjunto, el nivel de recordación que estas personas tendrían sería de cerca del 80%. De igual manera cada uno de los sentidos posee un porcentaje promedio de recordación sin embargo una investigación de Millward Brown reveló que de todos los sentidos casi el 75% de las sensaciones son provocadas a través del sentido del olfato.

Con el fin de conseguir los resultados esperados es fundamental elegir correctamente las herramientas que permitan estimular los sentidos tomando en cuenta que el objetivo de esta estrategia no solo se trata de captar la atención de las personas sino también lograr cultivar fidelización hacia la marca.

1.2.4 Marketing olfativo

Para estimular el sentido del olfato, existe una técnica relativamente nueva llamada marketing olfativo, que busca básicamente generar reconocimiento de la marca mediante la aplicación de un odotipo en la publicidad, productos o puntos de venta de la marca.

“El odotipo es una forma aromática estable que se inscribe como uno más de los elementos de identificación para una marca, que junto con el logotipo, el isotipo y otros niveles de identificación funciona como índice para reconocer una marca determinada” (Bonadeo, Odotipo, historia natural del olfato y su función en la identidad de la marca, 2005)

Las marcas que tienen un aroma que las representa (odotipo) suman valor agregado a sus productos o servicios al crear una asociación fuerte y duradera entre el aroma y su marca.

En muchas ocasiones, algunos olores pueden suscitar en los clientes respuestas favorables a la compra, cerrar el trato y pagar con gusto el servicio o producto ofrecido. Ya que es una estrategia invisible que se puede percibir a través de los sentidos. Dichos clientes evalúan mejor el entorno y sus productos, gastan más y tienen intención de volver más a menudo a la tienda; pasan más tiempo en el punto de venta y valoran como más corto el tiempo transcurrido. Con un olor apropiado, el consumidor que debe elegir un producto adopta un proceso de investigación más prolongado. (Olamendi, 2010).

El objetivo del Marketing olfativo consiste en lograr que los consumidores relacionen una marca con un aroma específico, de tal forma la recuerde al percibir el aroma. Además de ser una técnica diferenciadora, logra fortalecer la imagen de la marca, más allá de ser una técnica comercial.

Existen varios estudios que demuestran la efectividad del Marketing Olfativo. La aplicación de aromas distintivos en los puntos de venta activa emociones positivas y los hace particulares, llegando a influir en el comportamiento del consumidor.

Al incursionar en la técnica del marketing olfativo se activará un nuevo canal de percepción del consumidor que permitirá el reconocimiento y la asociación de la marca ante un estímulo en este caso el aroma característico de los puntos de venta, y por lo tanto mayor será la fidelidad de sus clientes.

1.2.5 El olfato

El sentido del olfato es el encargado de reconocer y percibir los olores que provienen de las partículas aromáticas desprendidas de los cuerpos volátiles a través de estímulos que afectan a los nervios olfatorios.

El olfato es considerado el más sensible de los sentidos que posee el ser humano, puesto que solamente unas pocas moléculas son suficientes para estimular una célula olfativa y además constituye un sistema de alarma inmediata que distingue las fuentes de placer o disgusto hacia un aroma determinado.

Hasta hace poco, éste sentido era el más desconocido de todos. Sin embargo, se ha descubierto que los seres humanos podemos identificar olores y recordarlos durante periodos extraordinariamente largos; algunos estudios dicen que recordamos 35% de lo que olemos y el 15% de lo que degustamos, valores realmente altos si se los compara con índices por debajo del 5% respecto a los que vemos, tocamos o escuchamos. (Malfitano Cayuela, Arteaga Requema, Romano, & Scínica, 2007).

A pesar de esto, los sentidos que actualmente son menos utilizados como herramienta de marketing son el olfato, el gusto y el tacto pero que a su vez pueden crear un nivel de compromiso de tres a cuatro veces mayor que si solo se percibe el producto a través de la vista.

Precisamente por esta razón es que existe un amplio campo por explotar utilizando al olfato como herramienta de marketing, ya que constituye el sentido más efectivo para lograr el reconocimiento de la marca, puesto que los aromas perduran en la memoria durante mucho tiempo. En la mente del consumidor el olor se registra como una emoción, relacionándola con situaciones en las que el olor se ha percibido por primera vez

La nariz humana se encuentra en uso constantemente; por cada aroma que se detecta en el aire, se hace una búsqueda en la memoria para determinar su identidad. Para lograrlo, no es necesario que se conozca el nombre de cada olor en particular, ni siquiera que este proceso se dé en forma consciente, ya que la mayoría de los estímulos que detecta la nariz son percibidos inconscientemente. (Engen, *Odor sensation and memory*, 1991)

Los receptores olfativos tienen una ruta directa al cerebro; la información aromática se procesa con mayor velocidad y menor edición que la información visual y auditiva. La memoria para los olores puede durar más porque hay un número mayor de conexiones a diferentes partes del cerebro que hacen posible un mayor número de asociaciones.

En otras palabras el olfato es un sentido del ser humano que no se puede anular, es por esto que es importante elaborar estrategias basadas en un olor específico que se asocie a la marca para generar sentimientos positivos en el consumidor.

1.2.6 Proceso olfativo

Al oler las moléculas aromáticas llegan al bulbo olfatorio; este bulbo trata y codifica la información y la dirige al sistema límbico, también denominado cerebro emocional.

De esta región se emite un impulso eléctrico a la corteza cerebral, área del pensamiento consciente.

El sistema nervioso desencadena una respuesta emocional al aroma asociado a la propia experiencia.

También, a través de la nueva experiencia asociada al olor, el cerebro puede anclar un recuerdo emocional.

El cerebro puede anclar un recuerdo emocional vinculando con un objeto partículas

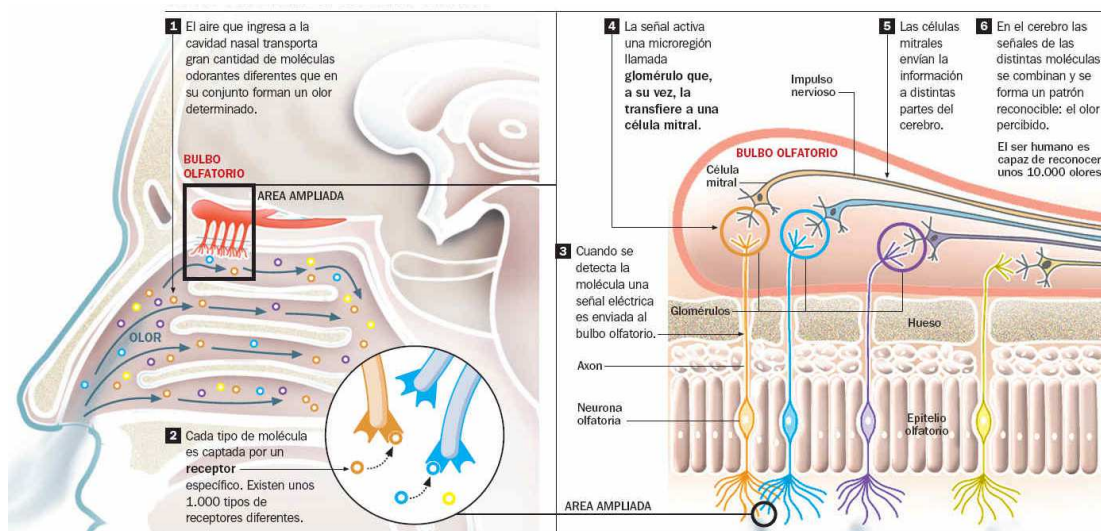


Gráfico 3: Funcionamiento del proceso olfativo

Fuente: www.nobelprize.org

1.2.7 Marketing Olfativo en el Mundo

Desde finales de los años 90 el marketing olfativo empezó a recobrar fuerza entre las grandes marcas de consumo masivo que buscaban atraer consumidores a las góndolas de supermercados con aromas relacionadas a su marca.

La empresa pionera en la utilización de este concepto fue Disney, que desde hace 15 años agregó olores a palomitas en sus parques temáticos para despertar el apetito y el consumo de sus visitantes, además de añadir olores a pólvora o goma quemada para generar más realismo en sus parques. Posteriormente las cadenas hoteleras Hilton y Sheraton, los restaurantes Hard Rock, los automóviles de lujo Lexus y la productora cinematográfica Paramount continuaron con la aplicación de marketing olfativo.

En el 2003, el marketing de aromas movió cerca de 30 millones de dólares en todo el mundo, incrementando paulatinamente su uso en los últimos años. Hoy en día el marketing olfativo está creciendo rápidamente en países desarrollados.

Actualmente el marketing olfativo tiene un sinnúmero de aplicaciones y está al alcance de cualquier empresa que quiera incrementar la recordación de marca y extender estratégicamente las líneas de productos aprovechando el sentido del olfato.

En Estados Unidos se invierten al año US\$100 millones en estrategias comerciales en torno a los aromas, que junto con Japón son los países que cuentan con mayor cantidad de empresas "olfativas" que invierten en hacer llegar su esencia mediante dispensadores de perfume en cada establecimiento.

En España, el marketing del olfato es una técnica de mucho uso, el sector que más invierte en este tipo de marketing es el del automóvil. Importantes empresas ya han incorporado la técnica del marketing olfativo, son los casos de Bloomingdale's, Lexus, Macy's, Nordstrom, Saks, Sony, Hilton, Sheraton, Hard Rock Café, Westin, Ritz Carlton, Marriot, Coca Cola, Kraft, Nestlé, Pepsi, Procter & Gamble, entre otras.

En América Latina esta práctica es relativamente nueva comparando con otros países que ya llevan varios años utilizando el marketing de olores, pero afortunadamente ya existen varias empresas que están utilizando esta técnica en países como Colombia, Perú, Chile, Argentina, Brasil, Ecuador, entre otros.

En Latinoamérica se ha extendido esta práctica gracias a empresas especializadas que ofrecen servicio de consultoría sobre marketing olfativo, tales como “Doctor Aromas” en Perú, “Sencia” en Ecuador, “Aromarketing” en Colombia o “Aromacolor” en Chile.

Cada día más compañías recurren a esta modalidad: el 35% de las 1.000 empresas más importantes a nivel mundial han puesto en marcha este concepto, de acuerdo con datos de la firma pionera Aromarketing.

Son los logos olfativos, también denominados odotipos que han aplicado en grandes cadenas como Walmart, Lafayet y Harrod’s. Otras empresas que han tenido resultados exitosos son Juan Valdez Café, Starbucks, McDonald’s, Tennis, Macy’s, Samsung que están sacando provecho de esta técnica para que sus clientes queden conectados de manera positiva a sus negocios y puedan incrementar las ventas en dichas empresas.

Otras Aplicaciones

La aplicación del marketing olfativo no se limita solamente a puntos de venta, sino que alcanza también ambientes deportivos, culturales, educativos y de trabajo.

Además, por ejemplo, los paneles y vallas publicitarias pueden ser equipadas con sistemas que lancen a su alrededor el perfume o fragancia anunciado en dicho soporte. Esto es particularmente efectivo en centros comerciales, aeropuertos y estaciones de trenes o metros.

La aplicación de olores se ha llevado en varios ámbitos como:

- **Aeropuertos.** Para ayudar a disminuir la tensión en lugares aglomerados e, incluso, calmar el estrés provocado por la demora de un vuelo.
- **Tiendas de autoservicio.** Usar aromas referentes a los productos que ofrece la cadena incitarían a la compra; asimismo, por estar aromatizada, la tienda se diferenciaría de la competencia y el cliente alargaría su permanencia.
- **Escuelas.** Las salas de aula o auditorios pueden ser preparados para aumentar el nivel de concentración de los asistentes. Así también, se puede reducir en ellos la sensación de estar en lugares cerrados, usando aromas frescos o de la naturaleza.
- **Empresas y corporativos.** La preocupación por el desempeño humano es cada vez mayor, por lo que es esencial crear lugares de trabajo agradables y que inviten a la productividad. Esto se complementaría con aromas que además aumenten el nivel de atención.
- **Agencias de publicidad.** En este nicho buscan frecuentemente herramientas innovadoras que expongan más y mejor las marcas de sus clientes generando a través de un aroma, que los clientes tengan una mayor recordación de la marca.
- **Bancos.** Estos establecimientos se asocian al estrés debido a las horas perdidas en una fila de espera. Esto puede ser minimizado con un aroma que aumente el buen humor, convirtiendo la espera en un momento más agradable.
- **Bares y centros nocturnos.** Se puede aplicar aromas identificativos con el concepto que pretende transmitir el bar

- **Eventos en general.** En el lanzamiento de un producto, el cual puede ser reforzado con un aroma que contribuya a lograr una mayor retención de éste en la mente de los consumidores o, incluso, un aroma que vaya de acuerdo con el tema de una exposición para impactar a los asistentes.
- **Restaurantes y cafeterías.** Este tipo de establecimientos atraen clientes utilizando gustosos aromas a café, chocolate, vainilla, etc., los cuales estimulan el apetito.
- **Hospitales, clínicas y consultorios.** Este sector ha adoptado esta estrategia con el fin de eliminar el conocido "olor a hospital", y disminuir la tensión de la gente que aguarda noticias de su internado, aplicando aromas relajantes, equilibrantes y armonizantes.
- **Hoteles.** Este es uno de los nichos que más se han preocupado por el confort de sus clientes, procurándoles una mejor estancia, al propiciarles sensaciones de tranquilidad e incluso incitándolos a conciliar el sueño.
- **Museos y galerías.** Generalmente estos lugares requieren un ambiente tranquilo, propicio a la concentración que se puede crearse utilizando la aromaterapia; otra estrategia es aplicar una fragancia acorde a un determinado evento o exposición.

1.2.8 Marketing olfativo en el Ecuador.

Hace varios años en el Ecuador habían pocos negocios en los que se aplicaba aromas de manera muy modesta y por cuenta propia, no por medio de un proveedor del servicio, como era el caso de la cafetería Sweet & Coffee, que ubicaban dispensadores de olor en los baños y otros lugares específicos con aromas a café suave y dulce, que despierta ganas de tomarlo o al menos nos lo recuerda. O también

era el caso del local de ropa de la marca Tennis, donde la ropa tiene un olor característico de la marca. (Alava, Guerrero, & Peña, 2009)

En los últimos tres años el marketing olfativo ha tomado mayor importancia en el mercado ecuatoriano puesto que existe mayor oferta por parte de empresas especializadas que ofrecen consultoría en cuanto a la aromatización de negocios.

Empresas como Sencia, Perfumagic, Air marketing son las que se desempeñan en el país para ofrecer marketing olfativo a importantes marcas como Quicentro Shopping, Hotel Marriot, Hilton Colón, Bayer, Nike, Banco Procredit, Multicines, Ecuasanitas, Sumbawa, entre otros.

1.3 Marco Conceptual

Marketing olfativo: El marketing olfativo consiste en encontrar una determinada fragancia para que el cliente la asocie a una actividad concreta o a un artículo determinado. Este marketing además de provocar un elemento de sorpresa y ser un elemento de diferenciación, genera una mejor impresión del nombre al que está asociado. (Olamendi, 2008).

Neuromarketing: se puede conceptualizar como una disciplina moderna, producto de las neurociencias y el marketing. Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficiencia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes". (Braidot, Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios, 2005)

Marketing Sensorial: su objetivo principal es crear experiencias en los clientes a través de los sentidos mediante experiencias de consumo que creen sensaciones y vivencias únicas.

Odotipo: Es un olor o aroma particular que caracteriza a una determinada marca y que la diferencian del resto de marcas. Al igual que el logotipo, el odotipo es característico y diferenciador, lo que motiva la recordación de la marca cuando se percibe. Forma aromática estable que se inscribe como uno más de los elementos de identificación de una marca, que junto con el logotipo, el isotopo y otros niveles de

identificación funciona como índice para reconocer una marca determinada (Bonadeo, 2005).

Memoria olfativa: es la memoria que permite recordar fácilmente los olores y aromas, mediante el sentido del olfato. Los olores que se distinguen de los demás son los que se reconocen con mayor facilidad.

Identidad de marca: Es la estrategia que realiza una marca para ser percibida de una manera concreta ya que considera que esa percepción puede generarle una ventaja competitiva dentro del mercado en el cual se desenvuelve.

Recordación de marca: proceso mediante el cual los consumidores reconocen y asocian la marca con el producto o servicio que aquella representa.

Fidelidad de marca: Consiste en conseguir que los consumidores que previamente han experimentado la marca manifiesten su conformidad con el producto, servicio o marca de forma continua o periódica, es decir sean fieles a ella.

Experimento: es un procedimiento mediante el cual se trata de comprobar una o varias hipótesis relacionadas con un determinado fenómeno, mediante la manipulación y el estudio de las correlaciones de las variables que probablemente son su causa.

Experimentación: Constituye uno de los elementos claves de la investigación científica y es fundamental para ofrecer explicaciones causales.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar la percepción que los potenciales consumidores poseen frente a estímulos aromáticos para poder ser aplicados al marketing olfativo.

1.4.2 Objetivos específicos

a) Identificar las tres principales sensaciones, sentimientos u objetos que los consumidores relacionan con cada uno de los acordes propuestos.

b) Determinar la aplicabilidad que los cuatro acordes seleccionados podrán tener para ser aplicados en técnicas de marketing olfativo.

c) Establecer los parámetros básicos que permitan la implementación de acordes aromáticos es estrategias de marketing olfativo.

1.5 Determinación de las variables

Con el fin de obtener los resultados de mayor significancia dentro del presente estudio se determinó las siguientes variables las cuales permitirán a los sujetos experimentales expresar las percepciones que posean frente a los estímulos al momento del desarrollo del experimento.

Variables:

- Aromas
- Concentración

1.6 Formulación de hipótesis

Para el presente estudio se ha formulado las siguientes hipótesis las mismas que se pretende demostrar con los resultados obtenidos producto de los experimentos a realizar.

H1: El género femenino es más receptivo a estímulos olfativos.

H2: La aplicación de marketing olfativo permite aumentar las ventas.

H3: El aroma amaderado se relaciona con el género masculino.

H4: El aroma floral brinda una sensación de frescura.

1.7 Tipo de investigación

1.7.1 Investigación Experimental

Para realizar la presente investigación es necesario hacer uso de la investigación experimental de tal forma que mediante el uso de una serie de experimentos nos permita obtener la información necesaria.

La Investigación experimental se la realiza con el fin de obtener resultados a estudios que se los hace por primera vez o que simplemente no han sido estudiados con mayor frecuencia y en los cuales se busca identificar una problemática.

Para poder llevar a cabo esta investigación experimental es necesario hacer uso de experimentos los mismos que pueden ser llevados a cabo en un laboratorio o en la vida cotidiana. Estos experimentos buscan determinar posibles acciones y reacciones que los objetos estudiados poseen frente a algún tipo de estímulo.

1.8 Técnicas de investigación

1.8.1 Entrevistas

En busca de información referente a la presente investigación se procedió a realizar una entrevista a expertos; con el fin de entender el punto de vista que cada uno de ellos posee frente a este tema

1.8.2 Encuestas

Es una técnica que permite cuantificar y comparar la información brindada por el encuestado, En el presente estudio se utilizará la encuesta como medio de recolección de datos aplicado a los sujetos experimentales durante y después de la realización del experimento con el fin de conocer las percepciones y reacciones que se pudiesen experimentar durante la duración de los mismos.

1.8.3 Experimentos

Es un procedimiento mediante el cual se trata de comprobar una o varias hipótesis relacionadas con un determinado fenómeno, mediante la manipulación y el estudio de las variables que lo componen. Los experimentos constituyen la columna vertebral del presente estudio y se busca mediante ellos determinar las posibles percepciones que las personas tendrían frente a varios estímulos y la aplicabilidad que dichas percepciones pudiesen tener como herramienta de marketing.

1.9 Diseño de la investigación

1.9.1 Entrevista

1.9.1.1 Diseño del guion para el entrevistador

1.9.1.1.1 Introducción

Mi nombre es Santiago Peñaherrera egresado de la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia; el motivo de la presente entrevista es conocer desde el punto de vista de la química como los estímulos olfativos podrían influir positivamente en el comportamiento de compra de las personas; así como también conocer su opinión profesional en este tema, con el fin de incluir los conocimientos; opiniones y experiencias recopiladas en esta entrevista al presente trabajo de culminación de carrera.

De antemano quiero agradecerle por el tiempo que amablemente me concede para esta entrevista vía telefónica

A continuación vamos a comenzar con una serie de preguntas que han sido previamente preparadas con el fin de recopilar la información necesaria y no salirnos mucho del tema.

1.9.1.1.2 Preguntas

1. ¿Considera usted que se puedan transmitir sentimientos o emociones a través de los sentidos con fines comerciales?
2. ¿Cuál considera usted es el sentido con mayor recepción de estímulos y memoria para recordarlos?
3. ¿Ah oído hablar sobre el marketing olfativo?
4. ¿Considera que un aroma puede distinguir o causar algún tipo de efecto en una persona frente a un producto o servicio?
5. ¿Existe algún factor importante en la elaboración de un aroma que le brinde a este las cualidades mencionadas en la pregunta anterior?
6. ¿Qué tipo de reacción física/química es la que permite que una persona cambie su comportamientos sean estos de consumo o hábitos en general?
7. ¿Cómo se logra transmitir unos valores concretos a un aroma?
8. ¿Cuántas esencias distintas considera son necesarias para conseguir un aroma único que sirva como representativo de una marca?
9. ¿Considera que un aroma agradable podría incitar a un cliente a permanecer mayor tiempo del habitual dentro de un local o establecimiento?
10. ¿Existe algún tipo de contraindicación o perjuicio para los consumidores que se vean expuestos a esta técnica?

Las respuestas de la presente entrevista se encuentran adjuntas en el Anexo A.

1.9.2 Experimentos

1.9.2.1 Definición de la población

La población objeto de estudio son las personas económicamente activas de la ciudad de Quito y las parroquias aledañas que componen el distrito Metropolitano de Quito.

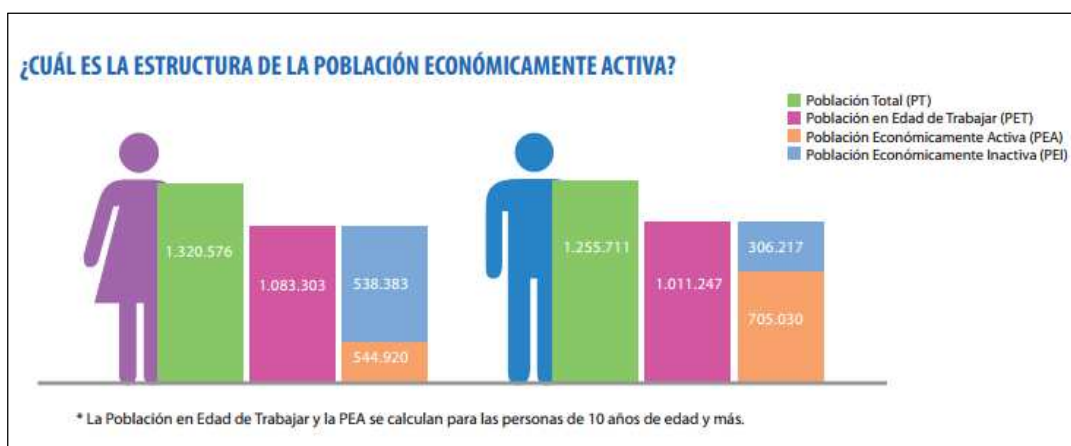


Gráfico 4: Estructura de la población económicamente activa

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

1.9.2.2 Técnica de muestreo

La técnica que se utilizará será de muestreo probabilístico ya que cada elemento de la población podrá formar parte de la muestra y por lo tanto tendrán la probabilidad de ser seleccionado. Es decir este método permitirá que el azar determine los integrantes que se incluirán en la muestra.

Se utilizará el muestreo aleatorio simple puesto que para el correcto desarrollo de los posteriores experimentos se deberá seleccionar al azar participantes que conformen tanto el grupo de control como el grupo de experimentación.

1.9.2.3 Tamaño de la muestra

Para determinar la probabilidad de éxito y fracaso en la muestra, se utilizó un modelo de encuesta piloto previo a la realización del pretest y selección de los grupos que conformarán el experimento, dicha pregunta se realizó respecto a la percepción que los consumidores poseen frente a estímulos con fines comerciales.

¿Ha percibido usted algún tipo de estímulo al momento de ingresar o permanecer en un local comercial?

Luego de realizar la encuesta piloto a un total de 10 personas, se obtuvo el siguiente resultado.

Tabla 1

Determinación de probabilidad de éxito y fracaso

¿Ha percibido usted algún tipo de estímulo al momento de ingresar o permanecer en un local comercial?	Numero de respuestas	Tipo de respuesta
SI	9	Aceptación
NO	1	Rechazo

De acuerdo a los resultados, se obtiene que existe un 90% de probabilidad de éxito y un 10 % de probabilidad de fracaso.

Con la información obtenida se procede a calcular el tamaño de la muestra requerido para llevar a cabo la experimentación que requiere la presente investigación. La muestra de la investigación se obtuvo a través de la fórmula estadística para población infinita utilizando un error muestral 0.05%.

Cálculo de la muestra en el distrito Metropolitano de Quito

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1)E^2 + Z^2 P Q}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra	Q= Probabilidad de fracaso (0.10)
Z= Valor Z curva normal (1.96)	N= Población (1,249.950)
P= Probabilidad de éxito (0.90)	E= Error muestral (0.05)

Sustituyendo la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1)E^2 + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.90)(0.10)(1'249,950)}{(1,249.950 - 1)(0.05)^2(1.96^2)(0.90)(0.10)} = 138,2824 = \mathbf{138}$$

$$n = \frac{432162,71}{3125,22} = 138,2824 = \mathbf{138}$$

1.9.2.4 Estructura del experimento

Para llevar a cabo la presente investigación se hará uso de experimentos con el fin de recopilar la información necesaria para el presente estudio.

Los experimentos que se llevaran a cabo constan de 3 fases mediante las cuales se podrá conocer las percepciones que cada uno de los sujetos experimentales poseen frente a los estímulos olfativos a los cuales se verán expuestos.

Fase 1:

Durante la fase 1 el sujeto es instruido sobre el funcionamiento del experimento y se procede a realizar las preguntas contempladas en las secciones de “Información personal” y “Reconocimiento” ubicadas en la encuesta más adelante detallada.

Fase 2:

Para la fase 2 se prepara al sujeto experimental haciendo uso de un cobertor de ojos color negro el mismo que permitirá privar al sujeto de cualquier tipo de estímulo visual que exista a su alrededor mismo que pudiese influir en las respuestas generadas durante el desarrollo del experimento.

A continuación se guía al sujeto a ingresar dentro de la cabina de experimentación dentro de la cual se ha preparado previamente un intercomunicador mediante el cual la persona podrá escuchar la voz del experimentador y a través del cual podrá comunicar las respuestas que se le vayan solicitando conforme el desarrollo del experimento continúa.

Dentro del presente estudio se ha determinado que para temas de cuantificación un experimento se considerará completo únicamente cuando el sujeto experimental haya sido sometido al testeo de los 4 aromas seleccionados.

Una repetición se la considerará completa únicamente cuando el sujeto experimental haya culminado el test de cada uno de los 4 aromas teniendo como única variable el cambio en la concentración de los mismos.

La jornada de experimentos se considerará completa por persona únicamente cuando el sujeto experimental haya sido sometido a 3 repeticiones en la cabina experimental; sin importar si dichas participaciones fueron continuas o no.

Fase 3:

Durante la fase 3 se lleva a cabo el control de aspectos importantes para garantizar la efectividad del estudio; incluye la manipulación deliberada de las variables por parte del experimentador según las condiciones que el experimento lo requiera pudiendo afectar el orden bajo el cual los aromas son presentados al sujeto experimental incurriendo aquí de ser necesario tanto el orden de concentraciones como de aromas.

1.9.2.5 Diseño de la guía preliminar para la experimentación

1.9.2.5.1 Encuesta piloto

ENCUESTA

1. ¿Ha percibido usted algún tipo de estímulo al momento de ingresar o permanecer en un centro comercial?

Si No

2. Luego de percibir el aroma 1 mencione tres cosas que se le vienen a la mente relacionadas con este aroma

.....
.....
.....

3. Luego de percibir el aroma 2 mencione tres cosas que se le vienen a la mente relacionadas con este aroma

.....
.....
.....

4. Luego de percibir el aroma 3 mencione tres cosas que se le vienen a la mente relacionadas con este aroma

.....
.....
.....

5. Luego de percibir el aroma 4 mencione tres cosas que se le vienen a la mente relacionadas con este aroma

.....
.....
.....

6. De las siguientes 6 muestras indique 3 que considera poseen una concentración óptima para el olfato

5ml	20ml	40ml
10ml	30ml	50ml

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN


1.9.2.5.2 Prueba piloto de los experimentos

Durante el desarrollo de las pruebas piloto de los experimentos se procede a realizar la exposición de los aromas mediante probadores de esencia comúnmente utilizados en perfumerías.

Las condiciones bajo las cuales se lleva a cabo el experimento incluyen la privación del sentido de la vista mediante el uso de un cobertor de ojos color negro con el fin de que ningún estímulo visual pudiese influir en las respuestas que el sujeto experimental arroje durante el desarrollo del experimento.

Las respuestas son recopiladas mediante el formato de encuesta piloto con el fin de determinar posibles fallas en el desarrollo antes de proceder con los experimentos definitivos.

1.9.2.5.3 Guía definitiva para la experimentación

ENCUESTA											
											
<p>OBJETIVO: Determinar la percepción que los potenciales consumidores poseen frente a estímulos aromáticos para poder ser aplicados al marketing olfativo.</p> <p>INSTRUCCIONES:</p> <p>1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación</p> <p>2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva</p> <p>3.- Señale con una "x" en el lugar que corresponda</p>											
FECHA: _____	CODIGO: _____										
INFORMACIÓN PERSONAL											
1) EDAD: _____	2) ENERO: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>										
RECONOCIMIENTO											
<p>3) ¿Con que frecuencia visita usted un centro comercial? (RU)</p> <p>Diaria <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/></p>											
<p>4) ¿Qué tipo de locales comerciales son los que visita con más frecuencia? (RM)</p> <p>Moda <input type="checkbox"/> Supermercados y jugueterías <input type="checkbox"/> Decoración <input type="checkbox"/></p> <p>Electrónica <input type="checkbox"/> Joyería <input type="checkbox"/> Otros (especifique)</p>											
<p>5) ¿Ha percibido usted algún tipo de aroma característico en algún local comercial? (RÚ)</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>											
<p>6) Si su respuesta a la pregunta anterior fue si; indique el nombre del local en el cual percibió el aroma</p> <p>.....</p>											
<p>7) ¿Ah escuchado hablar sobre el marketing olfativo? (RÚ)</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>											
<p>8) ¿Un aroma agradable dentro de un local comercial le incitaría a usted a:</p> <p>Recordar la marca <input type="checkbox"/> Permanecer más tiempo en el local <input type="checkbox"/></p> <p>Regresar al local (visitarlo nuevamente) <input type="checkbox"/> Preferir este local comercial frente a otros <input type="checkbox"/></p> <p>Realizar una compra <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p>											
EXPERIMENTACION											
<p>9) AROMA 1, CONCENTRACION 30ML:</p> <p>Luego de percibir el aroma número 1 indique que sensaciones, sentimientos, objetos o recuerdos relaciona con este aroma</p> <p>.....</p> <p>.....</p>											
<p>* En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy débil y 5 es muy fuerte, califique como percibió la concentración de este aroma (RESPUESTA ÚNICA)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Muy débil</th> <th>Débil</th> <th>Perfecto</th> <th>Fuerte</th> <th>Muy Fuerte</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> </tbody> </table>		Muy débil	Débil	Perfecto	Fuerte	Muy Fuerte	1	2	3	4	5
Muy débil	Débil	Perfecto	Fuerte	Muy Fuerte							
1	2	3	4	5							

10) AROMA 2, CONCENTRACION 30ML:

Luego de percibir el aroma número 2 indique que sensaciones, sentimientos, objetos o recuerdos relaciona con este aroma

.....

* En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy débil y 5 es muy fuerte, califique como percibió la concentración de este aroma (**RESPUESTA ÚNICA**)

Muy débil	Débil	Perfecto	Fuerte	Muy Fuerte
1	2	3	4	5

11) AROMA 3, CONCENTRACION 30ML:

Luego de percibir el aroma número 3 indique que sensaciones, sentimientos, objetos o recuerdos relaciona con este aroma

.....

* En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy débil y 5 es muy fuerte, califique como percibió la concentración de este aroma (**RESPUESTA ÚNICA**)

Muy débil	Débil	Perfecto	Fuerte	Muy Fuerte
1	2	3	4	5

12) AROMA 4, CONCENTRACION 30ML:

Luego de percibir el aroma número 4 indique que sensaciones, sentimientos, objetos o recuerdos relaciona con este aroma

.....

* En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy débil y 5 es muy fuerte, califique como percibió la concentración de este aroma (**RESPUESTA ÚNICA**)

Muy débil	Débil	Perfecto	Fuerte	Muy Fuerte
1	2	3	4	5

13) AROMA 1, CONCENTRACION 20ML:

Luego de percibir el aroma número 1 indique que sensaciones, sentimientos, objetos o recuerdos relaciona con este aroma

.....

* En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy débil y 5 es muy fuerte, califique como percibió la concentración de este aroma (**RESPUESTA ÚNICA**)

Muy débil	Débil	Perfecto	Fuerte	Muy Fuerte
1	2	3	4	5

14) AROMA 2, CONCENTRACION 20ML:

Luego de percibir el aroma número 2 indique que sensaciones, sentimientos, objetos o recuerdos relaciona con este aroma

.....

* En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy débil y 5 es muy fuerte, califique como percibió la concentración de este aroma (**RESPUESTA ÚNICA**)

Muy débil	Débil	Perfecto	Fuerte	Muy Fuerte
1	2	3	4	5

15) AROMA 3, CONCENTRACION 20ML:

Luego de percibir el aroma número 3 indique que sensaciones, sentimientos, objetos o recuerdos relaciona con este aroma

.....

* En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy débil y 5 es muy fuerte, califique como percibió la concentración de este aroma (**RESPUESTA ÚNICA**)

Muy débil	Débil	Perfecto	Fuerte	Muy Fuerte
1	2	3	4	5

16) AROMA 4, CONCENTRACION 20ML:

Luego de percibir el aroma número 4 indique que sensaciones, sentimientos, objetos o recuerdos relaciona con este aroma

.....

* En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy débil y 5 es muy fuerte, califique como percibió la concentración de este aroma (**RESPUESTA ÚNICA**)

Muy débil	Débil	Perfecto	Fuerte	Muy Fuerte
1	2	3	4	5

17) AROMA 1, CONCENTRACION 10ML:

Luego de percibir el aroma número 1 indique que sensaciones, sentimientos, objetos o recuerdos relaciona con este aroma

.....

* En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy débil y 5 es muy fuerte, califique como percibió la concentración de este aroma (**RESPUESTA ÚNICA**)

Muy débil	Débil	Perfecto	Fuerte	Muy Fuerte
1	2	3	4	5

18) AROMA 2, CONCENTRACION 10ML:

Luego de percibir el aroma número 2 indique que sensaciones, sentimientos, objetos o recuerdos relaciona con este aroma

.....

* En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy débil y 5 es muy fuerte, califique como percibió la concentración de este aroma (**RESPUESTA ÚNICA**)

Muy débil	Débil	Perfecto	Fuerte	Muy Fuerte
1	2	3	4	5

19) AROMA 3, CONCENTRACION 10ML:

Luego de percibir el aroma número 3 indique que sensaciones, sentimientos, objetos o recuerdos relaciona con este aroma

.....

* En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy débil y 5 es muy fuerte, califique como percibió la concentración de este aroma (**RESPUESTA ÚNICA**)

Muy débil	Débil	Perfecto	Fuerte	Muy Fuerte
1	2	3	4	5

20) AROMA 4, CONCENTRACION 10ML:

Luego de percibir el aroma número 4 indique que sensaciones, sentimientos, objetos o recuerdos relaciona con este aroma

.....

* En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy débil y 5 es muy fuerte, califique como percibió la concentración de este aroma (**RESPUESTA ÚNICA**)

Muy débil	Débil	Perfecto	Fuerte	Muy Fuerte
1	2	3	4	5

GRACIAS POR SU COLABORACION

1.10 Resultados del estudio

1.10.1 Recolección y procesamiento de datos

Para la presente investigación se procedió a realizar la recolección de datos mediante la técnica de la encuesta la misma que permitió recopilar toda la información necesaria de una manera sencilla y eficaz logrando de esta forma obtener toda aquella información valiosa que cada uno de los sujetos experimentales indicaron tanto durante como al finalizar el experimento.

1.11 Análisis de resultados

Una vez concluida la recolección de información; se procedió al análisis de datos mediante el programa estadístico SPSS el mismo que nos permitirá obtener los resultados finales a fin de validar o no las hipótesis planteadas para el presente estudio.

Edad

Tabla 2
Resultados de edad

N	Válidos	138
	Perdidos	0
	Media	27.74
	Mediana	26.00
	Moda	23
	Desv. típ.	6.366
	Varianza	40.530
	Mínimo	19
	Máximo	53

Tabla 3
Frecuencia de edad

	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
	19	3	2.2	2.2
	21	7	5.1	7.2
	22	13	9.4	16.7
	23	23	16.7	33.3
	25	13	9.4	42.8
	26	11	8.0	50.7
	27	15	10.9	61.6
	29	11	8.0	69.6
	30	8	5.8	75.4
	31	11	8.0	83.3
	32	6	4.3	87.7
Válidos	33	2	1.4	89.1
	34	1	.7	89.9
	38	2	1.4	91.3
	39	3	2.2	93.5
	40	1	.7	94.2
	41	2	1.4	95.7
	44	1	.7	96.4
	45	2	1.4	97.8
	48	1	.7	98.6
	51	1	.7	99.3
	53	1	.7	100.0
	Total	138	100.0	100.0

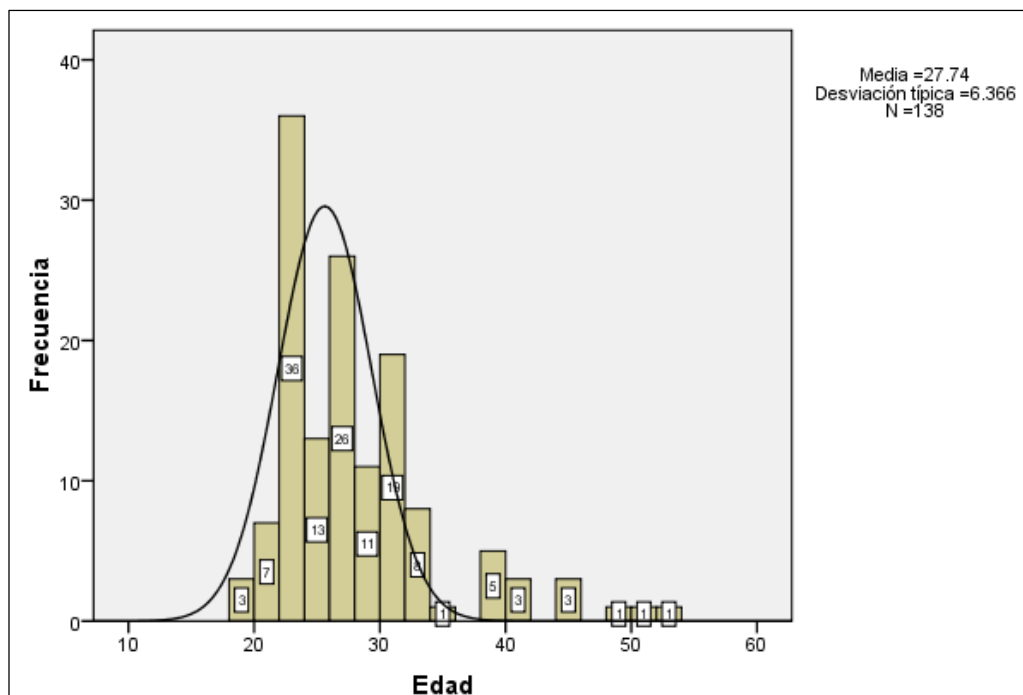


Gráfico 5: Resultados de edad

Análisis: Se puede observar que del total de sujetos que participaron en el desarrollo del experimento existe una media de 27.74 años; es decir existió una mayor participación entre personas comprendidas en el rango de los 20 a 30 años.

Género

Tabla 4

Resultados de género

N	Válidos	138
	Perdidos	0
	Media	1.57
	Mediana	2.00
	Moda	2

Tabla 5

Frecuencia de género

	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Masculino	60	43.5	43.5	43.5
Válidos Femenino	78	56.5	56.5	100.0
Total	138	100.0	100.0	

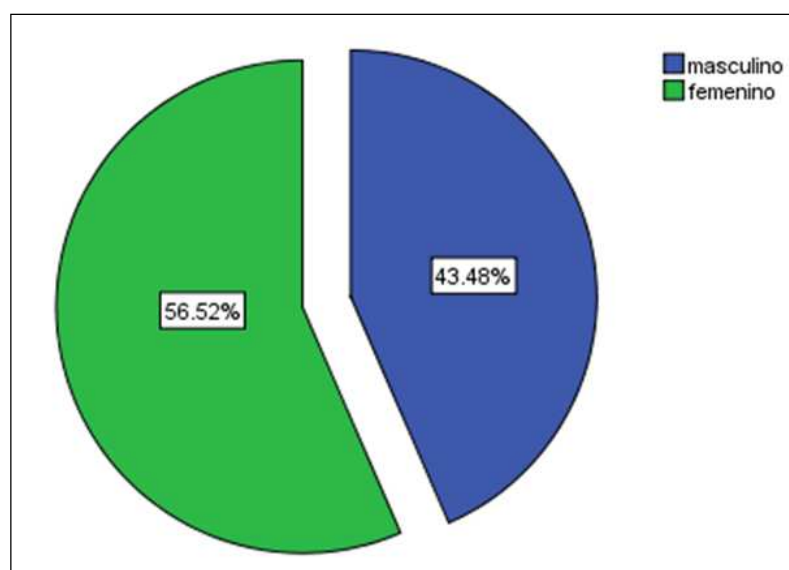


Gráfico 6: Resultados de edad

Análisis: Del total de participantes obtenemos que un 58.52% corresponde a un público femenino mientras que el restante 43.48% corresponde a los participantes de género masculino.

¿Con qué frecuencia visita usted un centro comercial?

Tabla 6

Resultados frecuencia de visita

N	Válidos	138
	Perdidos	0
	Media	2.69
	Mediana	3.00
	Moda	3

Tabla 7

Frecuencia de visita

	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
	Diaria	18	13.0	13.0
	Semanal	37	26.8	39.9
Válidos	Quincenal	53	38.4	78.3
	Mensual	30	21.7	100.0
	Total	138	100.0	100.0

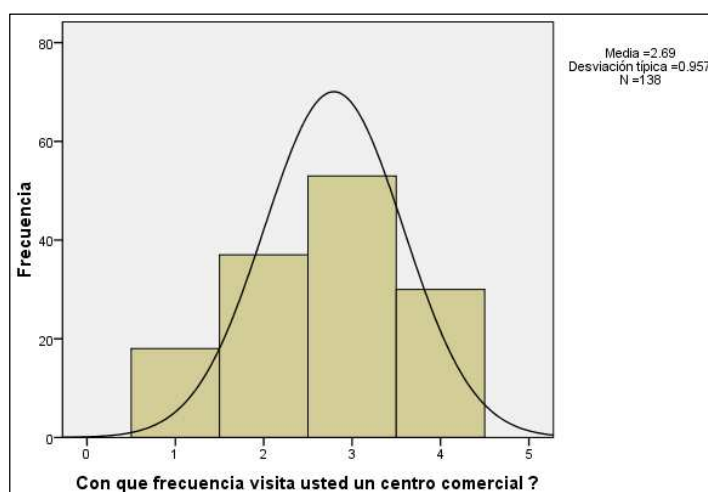


Gráfico 7: Resultados de frecuencia de visita

Análisis: Del total de participantes se puede observar que existe una clara tendencia en visitas a un centro comercial de forma quincenal abarcando un 38.4% seguido muy de cerca por un 26.8% correspondiente a una frecuencia de visita semanal. Las visitas mensuales y diarias obtuvieron un 21.7% y un 13% respectivamente siendo estas las de menor frecuencia de visita.

¿Qué tipo de locales comerciales son los que visita con más frecuencia?

Tabla 8

Resultados de tipo de locales que visita con más frecuencia

N	Válidos	138
	Perdidos	0
	Media	2.26
	Mediana	2.00
	Moda	1

Tabla 9

Frecuencia de tipo de locales que visita con más frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Moda	45	32.6	32.6	32.6
Supermercados y Jugueterías	37	26.8	26.8	59.4
Decoración	31	22.5	22.5	81.9
Electrónica	25	18.1	18.1	100.0
Total	138	100.0	100.0	

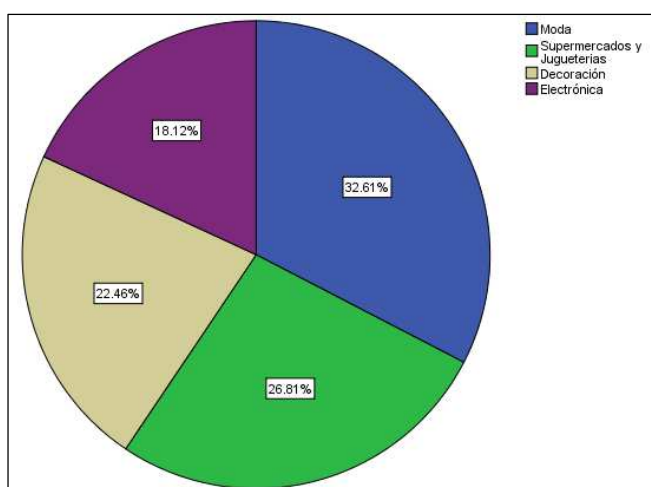


Gráfico 8: Resultados de tipo de locales que visita con más frecuencia

Análisis: Del total de personas que participaron de los experimentos tenemos que la mayoría con un 32.6% indico visitar con mayor frecuencia los locales de moda; un 26.8% indico realiza sus visitas con mayor frecuencia a supermercados y jugueterías; muy de cerca con un 22.5% equivale a las personas que visitan establecimientos de decoración y finalmente con un 18% indicaron visitan en mayor frecuencia tiendas de tecnología.

¿Ha percibido usted algún tipo de aroma característico en algún local comercial?

Tabla 10

Resultados de percepción de aromas en algún local

N	Válidos	138
	Perdidos	0
	Media	1.25
	Mediana	1.00
	Moda	1
	Desv. típ.	.437
	Varianza	.191
	Mínimo	1
	Máximo	2

Tabla 11

Frecuencia de percepción de aromas en algún local

	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Si	103	74.6	74.6	74.6
Válidos No	35	25.4	25.4	100.0
Total	138	100.0	100.0	

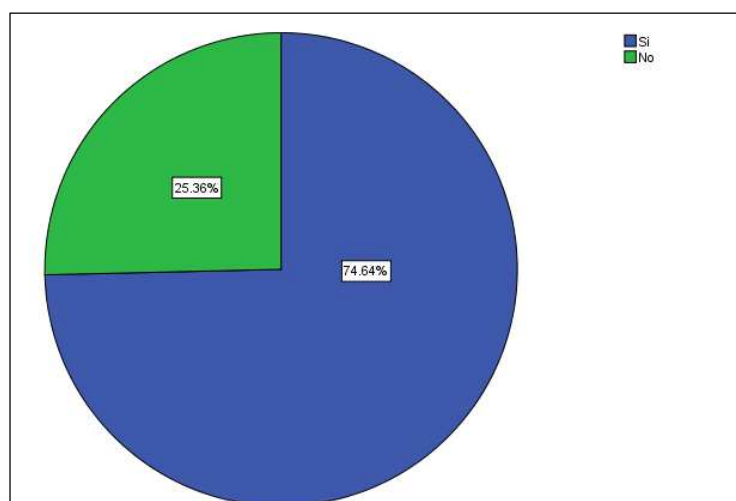


Gráfico 9: Resultados de percepción de aromas en algún local

Análisis: Como se puede observar claramente un gran porcentaje representado por el 74.64% de los participantes indicaron haber percibido algún tipo de aroma característico en locales comerciales; mientras que un reducido 25.36% indico no haber percibido nada.

Si su respuesta a la pregunta anterior fue sí; indique el nombre del local comercial en el cual percibió el aroma

Tabla 12

Resultados de nombre del local en el cual percibió el aroma

N	Válidos	138
	Perdidos	0
	Media	3.10
	Mediana	1.00
	Moda	1
	Desv. típ.	3.392
	Varianza	11.508
	Mínimo	0
	Máximo	10

Tabla 13

Frecuencia de nombre del local en el cual percibió el aroma

	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
	N/A	35	25.4	25.4
	Naf Naf	37	26.8	52.2
	Adidas	12	8.7	60.9
	Tenis	10	7.2	68.1
	Carolina Herrera	5	3.6	71.7
Válidos	Uomo Venetto	8	5.8	77.5
	Bershka	4	2.9	80.4
	Guess	8	5.8	86.2
	Pical	13	9.4	95.7
	Zara	6	4.3	100.0
	Total	138	100.0	100.0

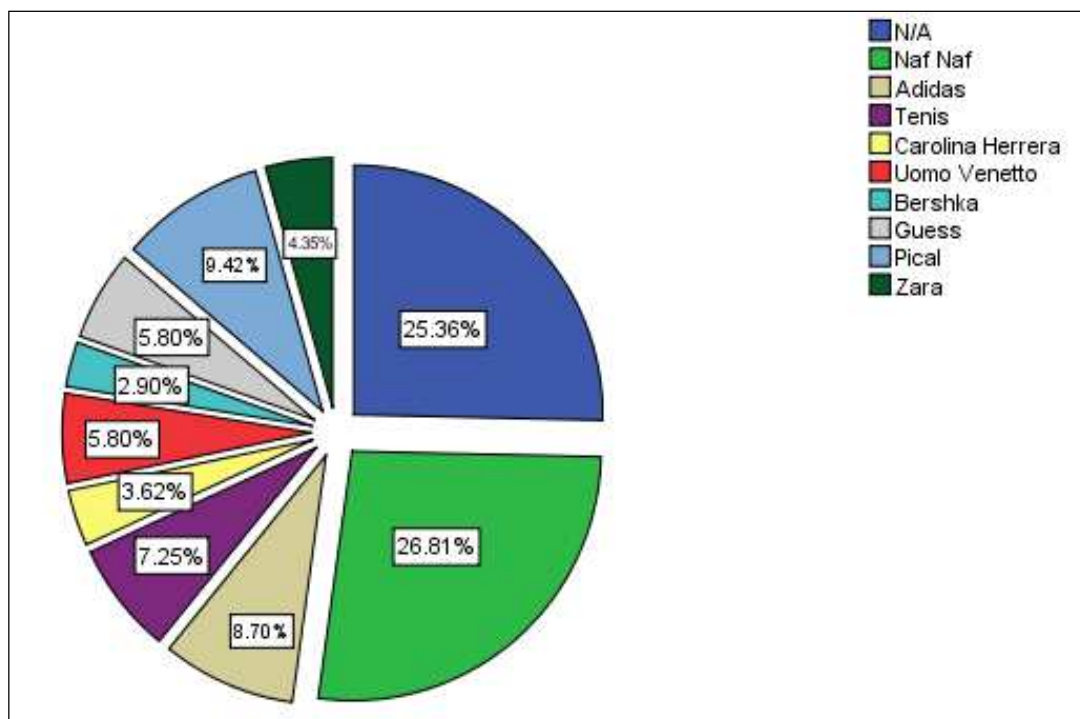


Gráfico 10: Resultados de nombre del local en el cual percibió el aroma

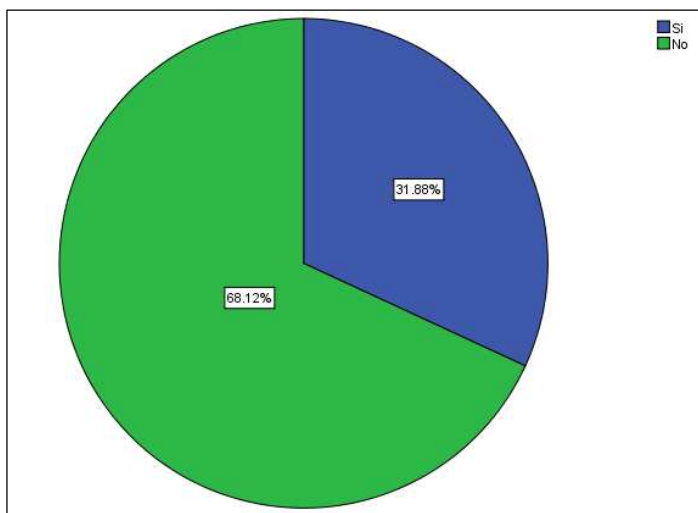
Análisis: Del total de personas que indicaron haber percibido un aroma característico en algún local comercial; tenemos que un 26.81% indicó haberlo percibido en el local NAF NAF; un segundo grupo correspondiente al 9.4% mencionó a Pical .Con un 8.7% los participantes indicaron al local Adidas; 7.25% ubico al local Tennis; las tiendas Guess y Uomo Venetto se ubicaron con un 5.8%, el local de Moda Zara con 4.39% y finalmente Carolina Herrera y Bershka con un 3.62% y 2.90% respectivamente.

¿Ha escuchado hablar sobre el marketing olfativo?**Tabla 14****Resultados de ha escuchado hablar el marketing olfativo**

N	Válidos	138
	Perdidos	0
	Media	1.68
	Mediana	2.00
	Moda	2
	Desv. típ.	.468
	Varianza	.219
	Mínimo	1
	Máximo	2

Tabla 15**Frecuencia de ha escuchado hablar el marketing olfativo**

	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Si	44	31.9	31.9	31.9
Válidos No	94	68.1	68.1	100.0
Total	138	100.0	100.0	

**Gráfico 11:** Resultados de ha escuchado hablar el marketing olfativo

Análisis: Como se puede observar del total de sujetos experimentales; un 68.12% mencionó tener conocimiento sobre marketing olfativo mientras que el restante 31.88% indicó no tener conocimiento sobre el tema.

¿Un aroma agradable dentro de un local comercial le incitaría a usted a?

Tabla 16

Resultados de un aroma agradable en un local le incitaría a

N	Válidos	138
	Perdidos	0
	Media	2.48
	Mediana	2.00
	Moda	1

Tabla 17

Frecuencia de un aroma agradable en un local le incitaría a

	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
	Recordar la marca	43	31.2	31.2
	Permanecer más tiempo en el local	40	29.0	60.1
Válidos	Regresar al local (visitarlo nuevamente)	24	17.4	77.5
	Preferir este local comercial frente a otros	8	5.8	83.3
	Realizar una compra	23	16.7	100.0
	Total	138	100.0	100.0

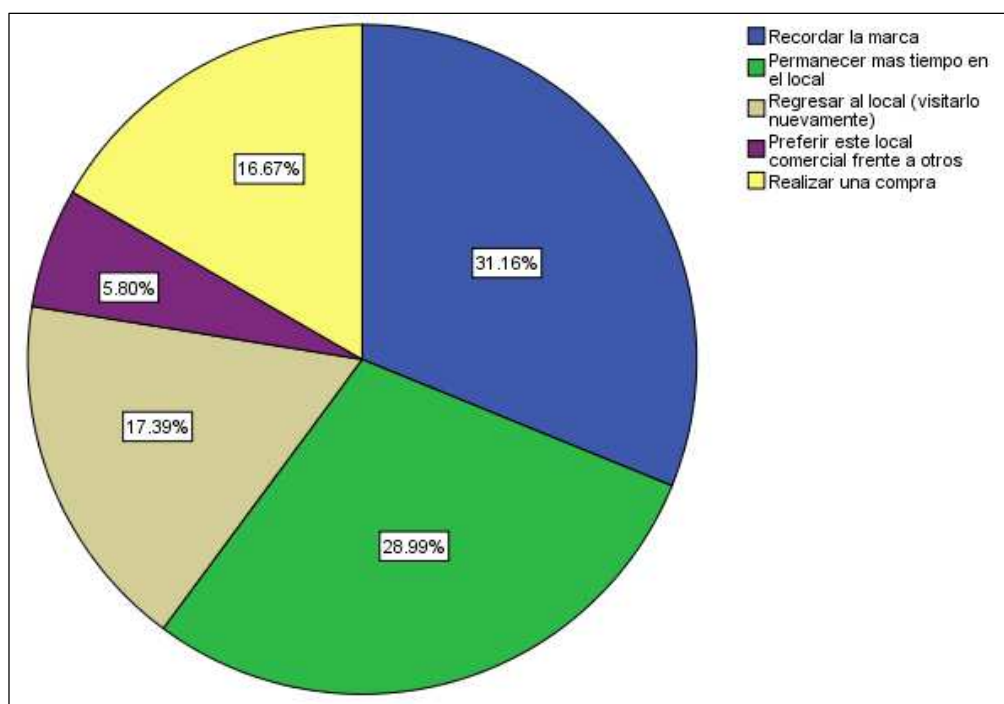


Gráfico 12: Resultados de un aroma agradable en un local le incitaría a

Análisis: Del total de respuestas obtenidas; obtenemos que un 31.16% indicó que un aroma agradable le incitaría a recordar la marca; un 28.99% mencionó le incitaría a permanecer mayor tiempo en el local comercial; en tercer lugar con un 17.39% indicaron les incitaría regresar nuevamente al establecimiento; un 16.67% mencionó realizar una compra y finalmente un 5.8% indico preferiría ese establecimiento frente a otros.

Luego de percibir el aroma número 1 indique que sensaciones, sentimientos u objetos relaciona con este aroma.

Aroma:	Amaderado
Concentración:	30ml

Tabla 18

Número de casos aroma amaderado (30ml)

Casos						
		Válidos		Perdidos		Total
		N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N° Porcentaje
Madera 1		138	100%	0	0%	138 100%
	a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.					

Tabla 19

Respuestas aroma amaderado (30ml)

Amaderado 1				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Amaderado	Formal	93	23.7%	67.4%
	Padres, Abuelos	106	27.0%	76.8%
	Elegancia	125	31.9%	90.6%
	Hombres	68	17.3%	49.3%
Total		392	100.0%	284.1%
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.				

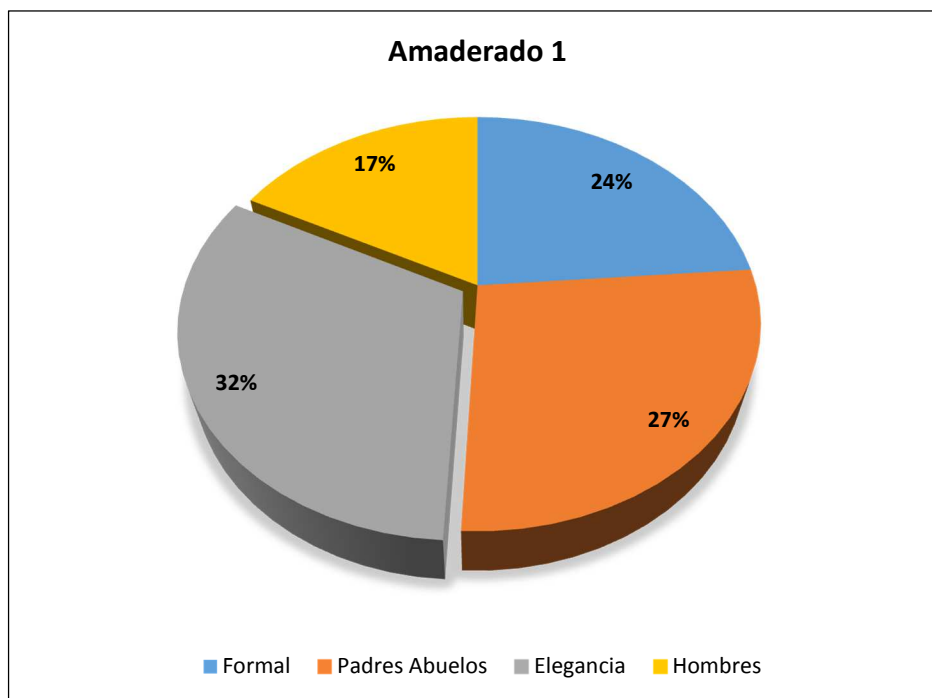


Gráfico 13: Respuestas aroma amaderado (30ml)

Análisis: Durante el desarrollo del primer experimento obtuvimos que: para el aroma Amaderado un 31.9% de los participantes lo relacionó con una sensación de elegancia; un 27 % indicó recordarles a sus Padres o Abuelos; un 23.7% mencionó relacionarlo con una característica de formalidad; y finalmente un 17% indicó relacionarlo directamente con un aroma de hombre.

En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy débil y 5 es muy fuerte, califique como percibió la concentración de este aroma

Tabla 20

Resultados concentración del aroma amaderado (30ml)

N	Válidos	138
	Perdidos	0
	Media	3.57
	Mediana	3.00
	Moda	3
	Mínimo	2
	Máximo	3.57

Tabla 21

Frecuencia concentración del aroma amaderado (30ml)

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	Débil	2	1.4	1.4	1.4
	Perfecto	69	50.0	50.0	51.4
	Fuerte	54	39.1	39.1	90.6
	Muy fuerte	13	9.4	9.4	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

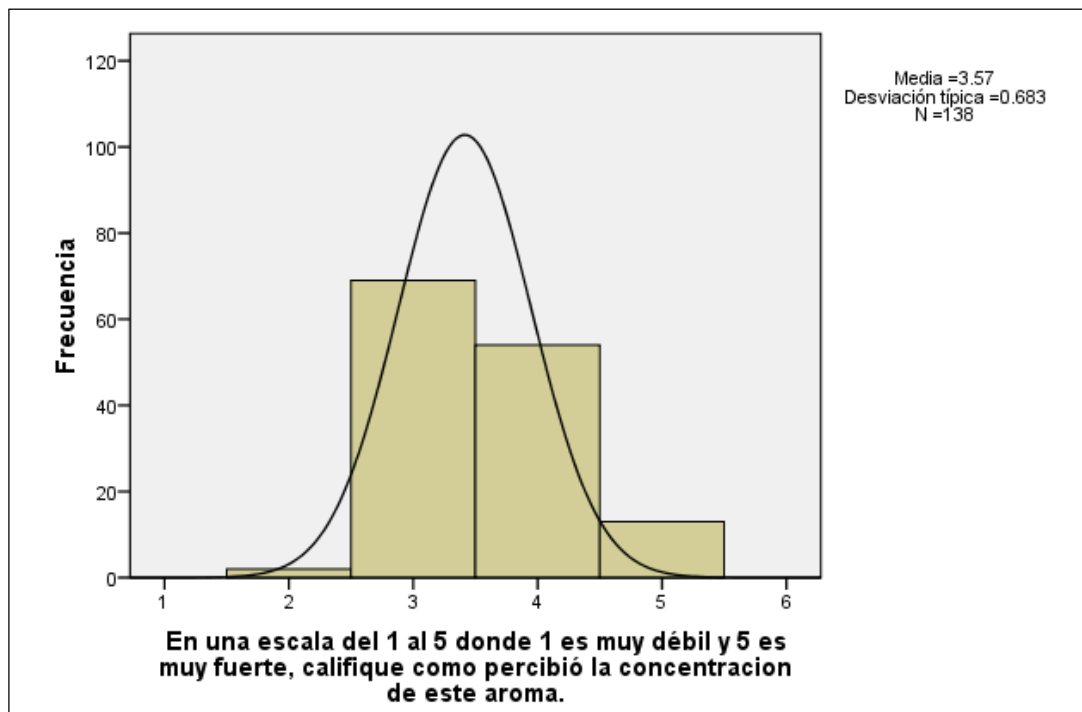


Gráfico 14: Resultados concentración del aroma amaderado (30ml)

Análisis: Luego de realizado el experimento del total de participantes se obtuvo que un 50% indicó perfecta la concentración del mismo; un 39.1% mencionó percibirla fuerte, un 9.4% aseguró percibir muy fuerte el aroma expuesto y finalmente un reducido 1.4% indicó percibirla débil.

Luego de percibir el aroma número 2 indique que sensaciones, sentimientos u objetos relaciona con este aroma.

Aroma:	Floral
Concentración:	30ml

Tabla 22

Número de casos aroma floral (30ml)

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Flor 1	138	100%	0	0%	138	100%
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.						

Tabla 23

Respuestas aroma floral (30ml)

	Floral 1			
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Amaderado	Limpieza	83	24.6%	60.1%
	Flores	94	27.9%	68.1%
	Vacaciones	102	30.3%	73.9%
	Tranquilidad	58	17.2%	42.0%
	Total	337	100.0%	244.2%
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.				

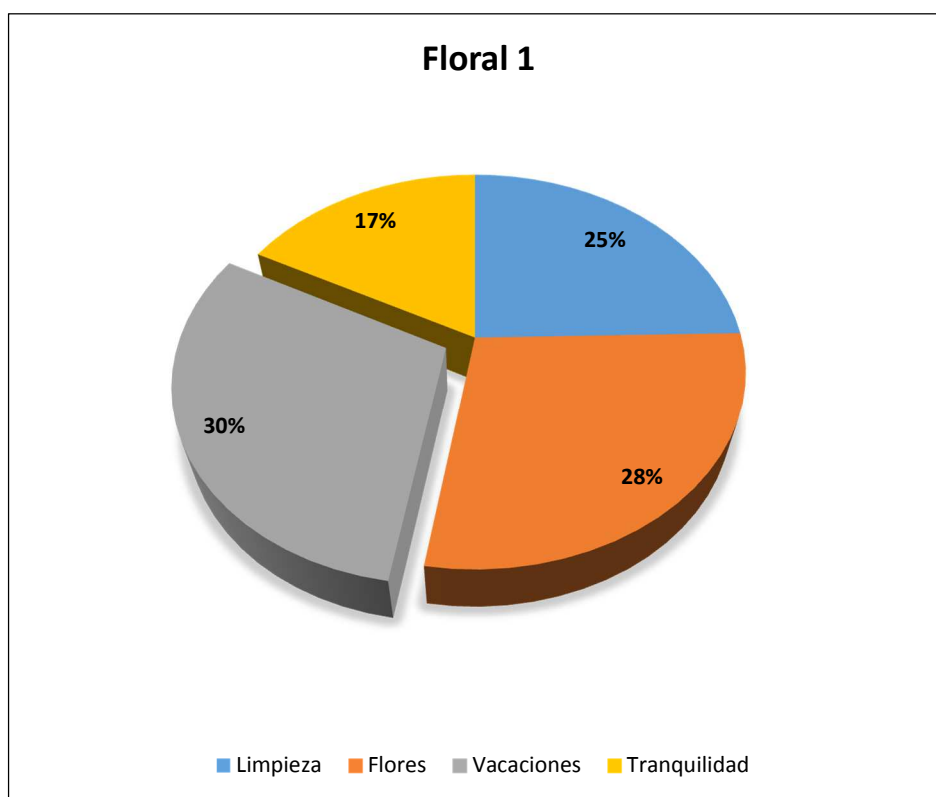


Gráfico 15: Respuestas aroma floral (30ml)

Análisis: Durante la exposición del segundo aroma se obtuvo que: para el aroma Floral un 30.3% de los participantes lo relacionó con un ambiente de vacaciones; un 27.9 % indicó relacionarlo con flores; un 24.6% mencionó relacionarlo con una sensación de limpieza; y finalmente un 17.2% indicó relacionarlo con un sentimiento o sensación de tranquilidad.

En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy débil y 5 es muy fuerte, califique como percibió la concentración de este aroma

Tabla 24

Resultados concentración del aroma floral (30ml)

N	Válidos	138
	Perdidos	0
	Media	2.86
	Mediana	3.00
	Moda	3

Tabla 25

Frecuencia concentración del aroma floral (30ml)

	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	Débil	3	2.2	2.2
	Perfecto	36	26.1	28.3
	Fuerte	77	55.8	84.1
	Muy fuerte	22	15.9	100.0
	Total	138	100.0	100.0

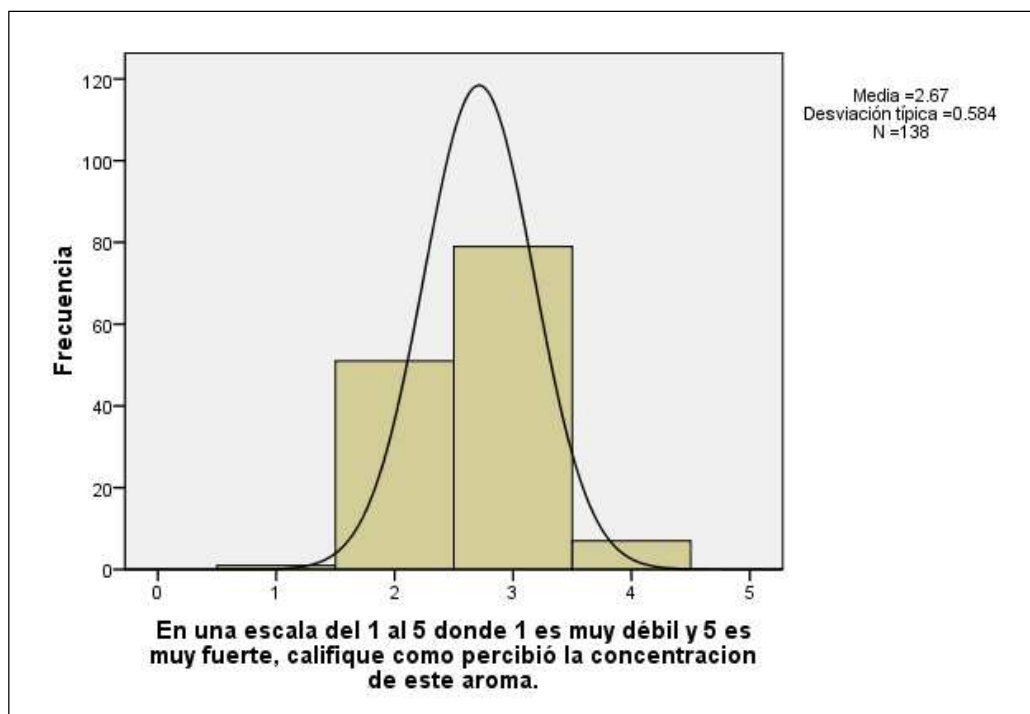


Gráfico 16: Resultados concentración del aroma floral (30ml)

Análisis: Del total de participantes que se sometieron al experimento se obtuvo que un 55.8% indicó encontrar perfecta la concentración del aroma; un 26.1% mencionó percibirla débil, un 15.9% aseguró percibir fuerte el aroma expuesto y finalmente un reducido 2.2% indicó percibirla muy débil.

Luego de percibir el aroma número 3 indique que sensaciones, sentimientos u objetos relaciona con este aroma

Aroma:	Cítrico
Concentración:	30ml

Tabla 26

Número de casos aroma cítrico (30ml)

Casos						
		Válidos		Perdidos		Total
Cítrico	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
1	138	100%	0	0%	138	100%
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.						

Tabla 27

Respuestas aroma cítrico (30ml)

Cítrico 1				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Cítrico 1	Frescura	125	31.6%	90.6%
	Juvenil	102	25.8%	73.9%
	Deportistas	85	21.5%	61.6%
	Aventura	83	21.0%	60.1%
Total		395	100.0%	286.2%
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.				

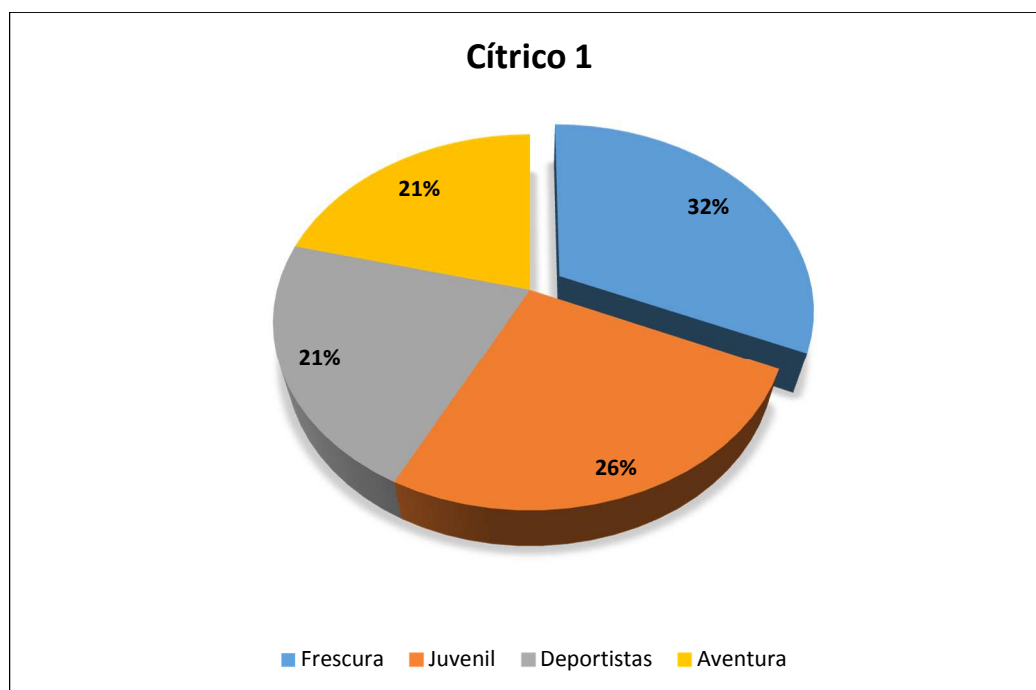


Gráfico 17: Respuestas aroma cítrico (30ml)

Análisis: Durante la exposición del tercer aroma se obtuvo que: para el aroma Cítrico un 31.6% de los participantes lo relacionó con una sensación de frescura; un 25.8 % indicó percibir un aroma juvenil; un 21.5% mencionó relacionarlo con deportistas; y finalmente un 21.0% indicó relacionarlo con un sentimiento de aventura.

En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy débil y 5 es muy fuerte, califique como percibió la concentración de este aroma.

Tabla 28

Resultados concentración del aroma cítrico (30ml)

N	Válidos	138
	Perdidos	0
	Media	2.67
	Mediana	3.00
	Moda	3

Tabla 29

Frecuencia concentración del aroma cítrico (30ml)

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	Muy débil	1	.7	.7	.7
	Débil	51	37.0	37.0	37.7
	Perfecto	79	57.2	57.2	94.9
	Fuerte	7	5.1	5.1	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

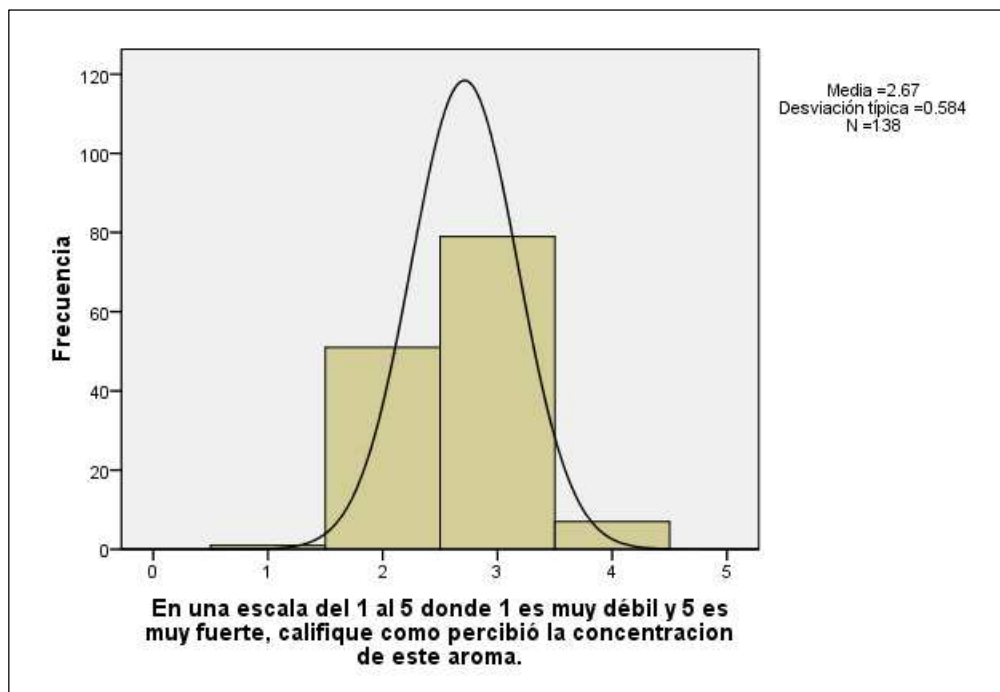


Gráfico 18: Resultados concentración del aroma cítrico (30ml)

Análisis: Del total de participantes que se sometieron al experimento se obtuvo que un 57.2% indicó encontrar perfecta la concentración del aroma; un 37.0% mencionó percibirla débil, un 5.1% aseguró percibir fuerte el aroma expuesto y finalmente un reducido 0.7% indicó percibirla muy débil.

Luego de percibir el aroma número 4 indique que sensaciones, sentimientos u objetos relaciona con este aroma.

Aroma:	Frutal
Concentración:	30ml

Tabla 30

Número de casos aroma frutal (30ml)

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
Madera	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
1	138	100%	0	0%	138	100%
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.						

Tabla 31

Respuestas aroma frutal (30ml)

	Frutal 1			
	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N°	Porcentaje		
Amaderado	Dulcería	93	29.2%	67.4%
	Niñas	65	20.4%	47.1%
	Muñecas	105	32.9%	76.1%
	Frutas	56	17.6%	40.6%
Total	319	100.0%	231.2%	
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.				

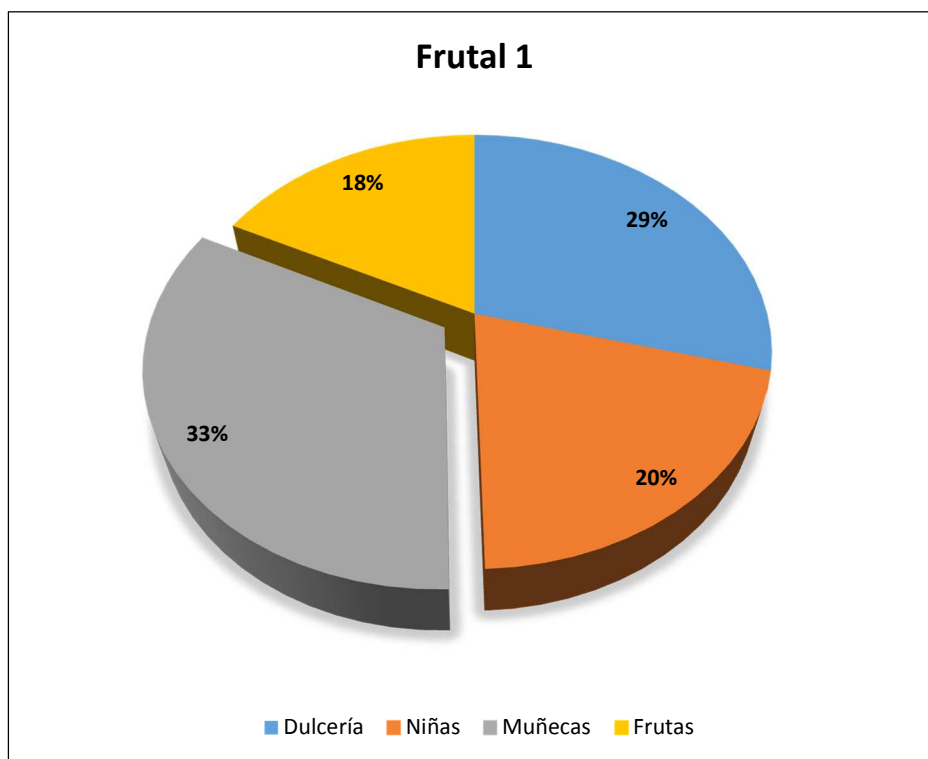


Gráfico 19: Respuestas aroma frutal (30ml)

Análisis: Durante el desarrollo del primer experimento obtuvimos que: para el aroma Frutal un 32.9% de los participantes lo relacionó con un recuerdo de sus muñecas de la infancia; un 29.2 % indicó relacionar el aroma con una dulcería; un 20.4% mencionó relacionarlo directamente con niñas; y finalmente un 17.6% indicó relacionarlo con un aroma a frutas.

En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy débil y 5 es muy fuerte, califique como percibió la concentración de este aroma.

Tabla 32

Resultados concentración del aroma frutal (30ml)

N	Válidos	138
	Perdidos	0
	Media	4.16
	Mediana	4.00
	Moda	5

Tabla 33

Frecuencia concentración del aroma frutal (30ml)

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	Perfecto	38	27.5	27.5	27.5
	Fuerte	40	29.0	29.0	56.5
	Muy fuerte	60	43.5	43.5	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

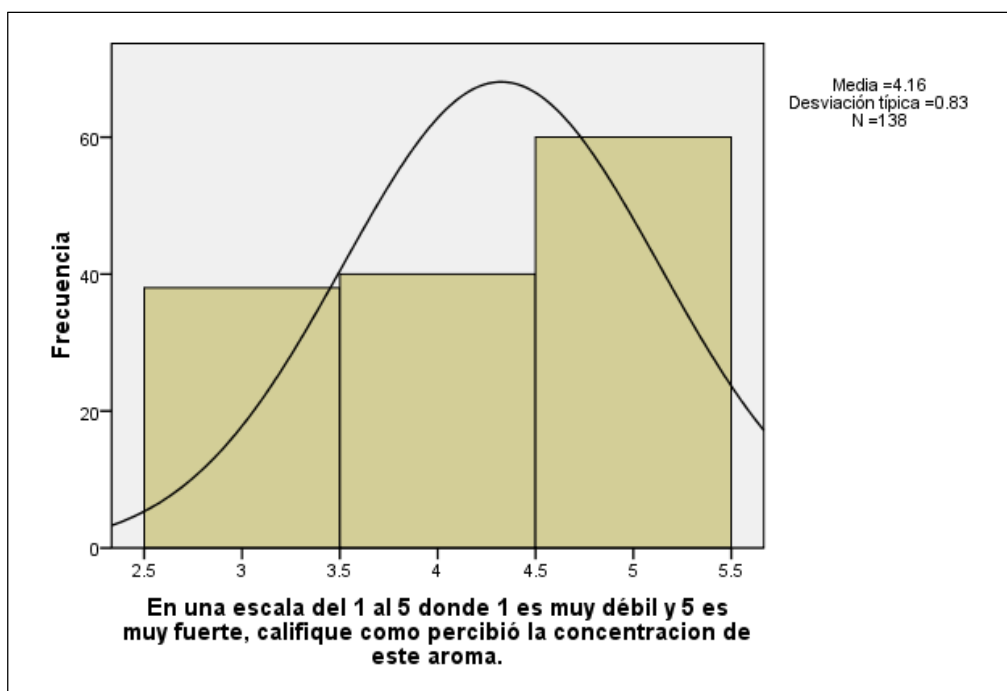


Gráfico 20: Resultados concentración del aroma frutal (30ml)

Análisis: Del total de participantes que se sometieron al experimento se obtuvo que un 43.5% indicó encontrar muy fuerte la concentración del aroma; un 29% mencionó percibirla fuerte, y por último un 27.5% aseguró percibir perfecta la exposición del aroma.

Luego de percibir el aroma número 1 indique que sensaciones, sentimientos u objetos relaciona con este aroma

Aroma:	Amaderado
Concentración	20ml
:	

Tabla 34

Número de casos aroma amaderado (20ml)

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
Madera	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
2	133	96.4%	5	3.6%	138	100%
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.						

Tabla 35

Respuestas aroma amaderado (20ml)

Amaderado 2				
	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N°	Porcentaje		
Madera 2	Madera	102	25.6%	76.7%
	Bosque	85	21.4%	63.9%
	Hombre	105	26.4%	78.9%
	Sobrio	106	26.6%	79.7%
Total	398	100.0%	299.2%	
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.				

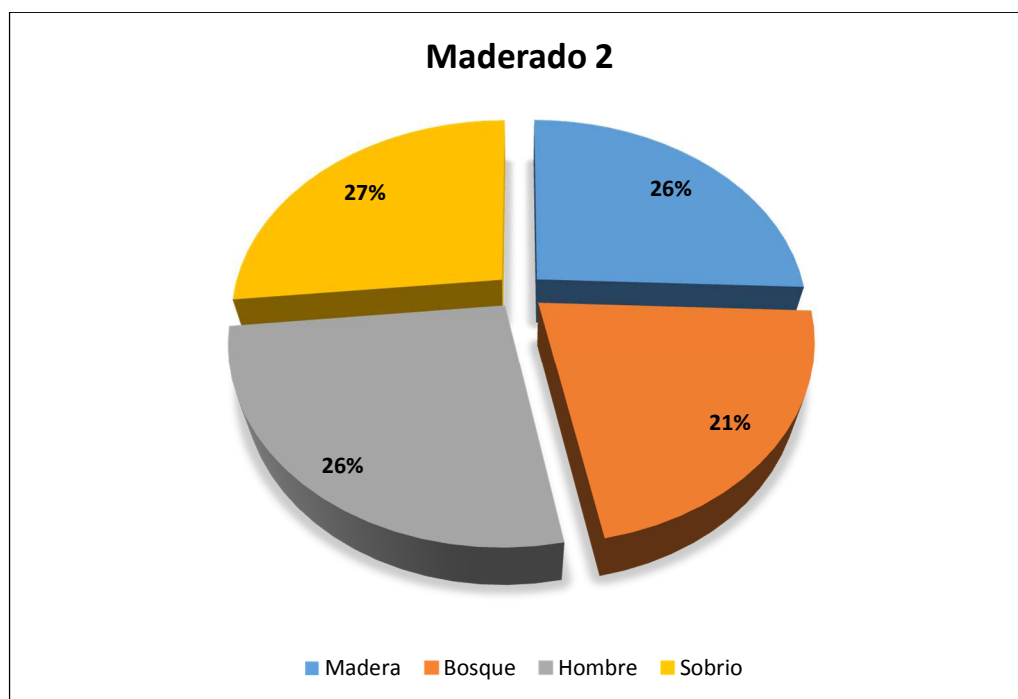


Gráfico 21: Respuestas aroma amaderado (20ml)

Análisis: Durante el desarrollo del segundo experimento obtuvimos que: para el aroma Amaderado un 26.6% de los participantes lo relacionó con una sensación de sobriedad; un 26.4 % indicó relacionar el aroma con un perfume de hombre; un 25.64% mencionó percibir un olor a madera; y finalmente un 21.4% indicó percibir el aroma de un bosque en la muestra expuesta.

En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy débil y 5 es muy fuerte, califique como percibió la concentración de este aroma

Tabla 36

Resultados concentración del aroma amaderado (20ml)

N	Válidos	138
	Perdidos	0
	Media	2.6449
	Mediana	3.0000
	Moda	3.00

Tabla 37

Frecuencia concentración del aroma amaderado (20ml)

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	Muy débil	8	5.8	5.8	5.8
	Débil	33	23.9	23.9	29.7
	Perfecto	97	70.3	70.3	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

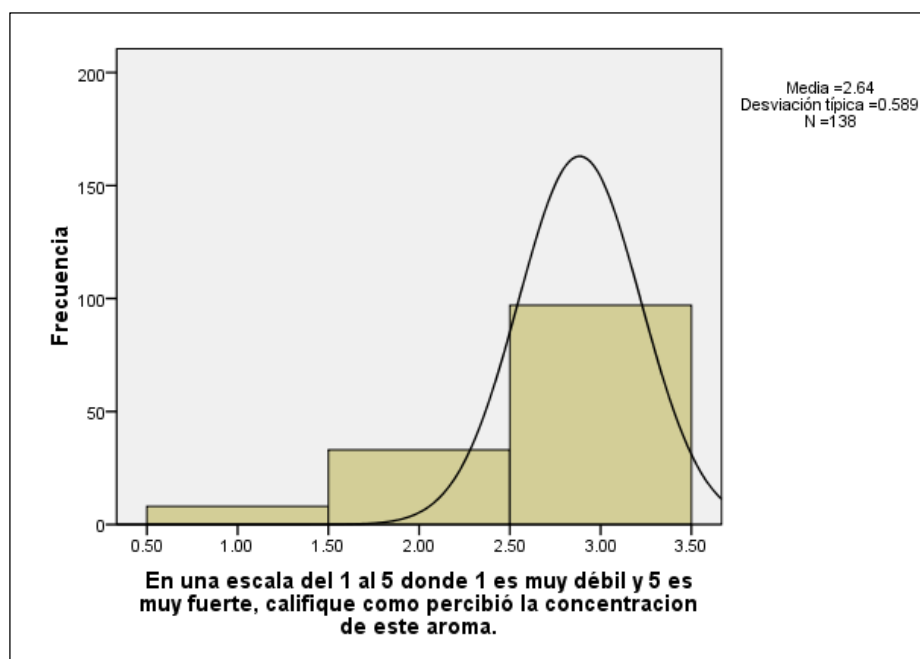


Gráfico 22: Resultados concentración del aroma amaderado (20ml)

Análisis: Del total de participantes que se sometieron al experimento se obtuvo que un 70.3% indicó encontrar perfecta la concentración del aroma; un 23.9% mencionó percibirla débil, y finalmente un 5.8% aseguró percibir muy débil la exposición del aroma.

Luego de percibir el aroma número 2 indique que sensaciones, sentimientos u objetos relaciona con este aroma

Aroma:	Floral
Concentración:	20ml

Tabla 38

Número de casos aroma floral (20ml)

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Flor 2	128	92.8%	10	7,2%	138	100%
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.						

Tabla 39

Respuestas aroma floral (20ml)

Floral 2				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Flor	Rosas	102	30.0%	79.7%
	Relajación	97	28.5%	75.8%
	Femenino	83	24.4%	64.8%
	Rosas	58	17.1%	45.3%
Total		340	100.0%	256.6%
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.				

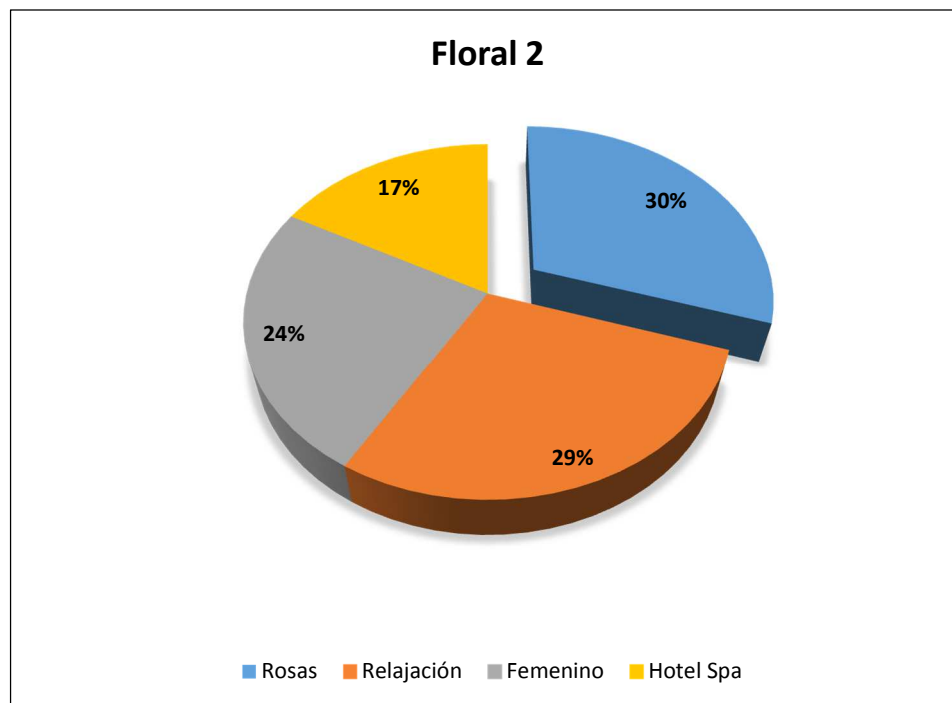


Gráfico 23: Respuestas aroma floral (20ml)

Análisis: En el desarrollo del segundo experimento se obtuvo que: para el aroma Floral 2 un 30% de los participantes lo relacionó con un aroma a rosas; un 28.5 % indicó relacionar el aroma con una sensación de relajación; un 24.4% mencionó percibir un aroma femenino; y finalmente un 17.1% indicó poseer la sensación de encontrarse en un hotel o spa.

En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy débil y 5 es muy fuerte, califique como percibió la concentración de este aroma

Tabla 40

Resultados concentración del aroma floral (20ml)

N	Válidos	138
	Perdidos	0
	Media	2.6304
	Mediana	3.0000
	Moda	3.00
	Desv. típ.	.68430
	Varianza	.468
	Mínimo	1.00
	Máximo	4.00

Tabla 41

Frecuencia concentración del aroma floral (20ml)

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	Muy débil	11	8.0	8.0	8.0
	Débil	34	24.6	24.6	32.6
	Perfecto	88	63.8	63.8	96.4
	Fuerte	5	3.6	3.6	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

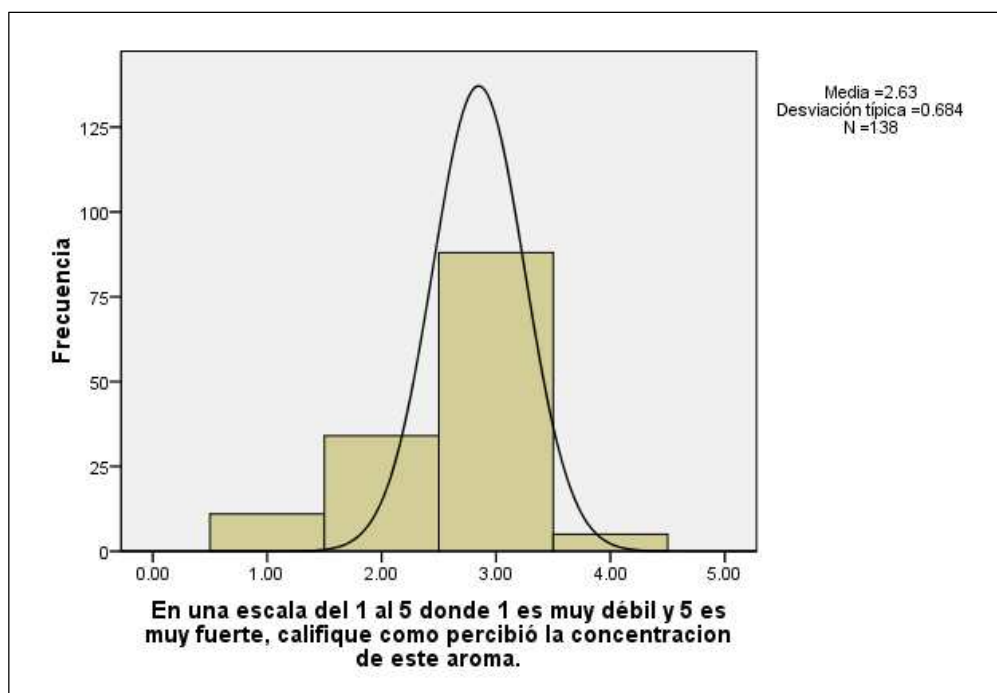


Gráfico 24: Resultados concentración del aroma floral (20ml)

Análisis: Del total de participantes en el experimento se obtuvo que un 63.8% indicó encontrar perfecta la concentración del aroma; un 24.6% mencionó percibirla débil, un 3.6% aseguró percibir fuerte el aroma expuesto y finalmente un 8% indicó percibirla muy débil.

Luego de percibir el aroma número 3 indique que sensaciones, sentimientos u objetos relaciona con este aroma

Aroma:	Cítrico
Concentración:	20ml

Tabla 42

Número de casos aroma cítrico (20ml)

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
Cítrico	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
2	133	96.4%	5	3.6%	138	100.0%
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.						

Tabla 43

Respuestas aroma cítrico (20ml)

Cítrico 2			
Respuestas			
		N°	Porcentaje
Cítrico 2	Lima limón	76	21.5%
	Fresco	101	28.6%
	Jóvenes	90	25.5%
	GYM	86	24.4%
	Total	353	100.0%
Porcentaje de casos			
			57.1%
			75.9%
			67.7%
			64.7%
			265.4%
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.			

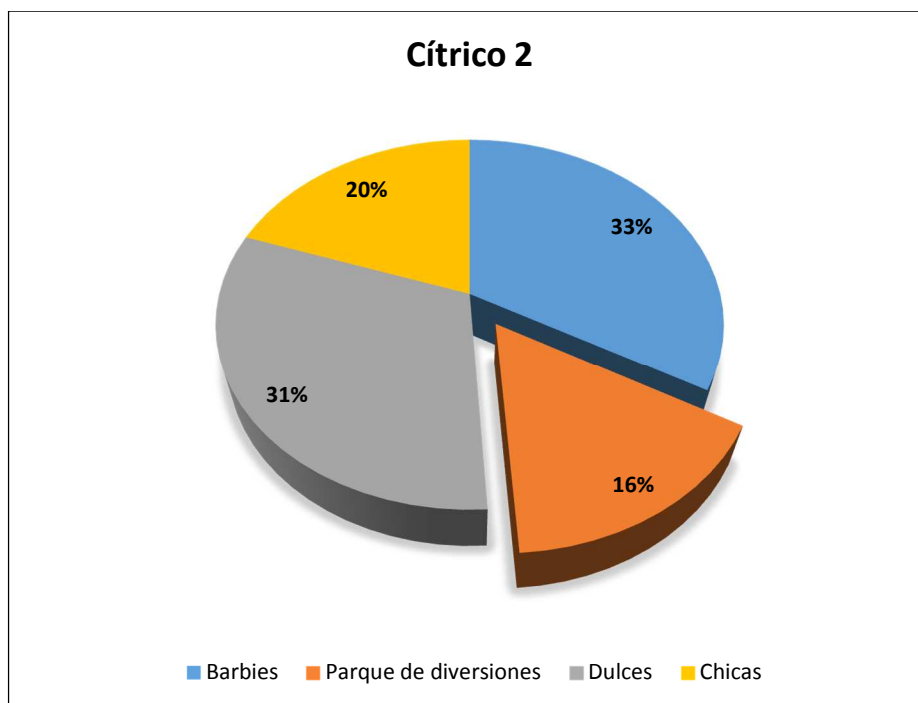


Gráfico 25: Respuestas aroma cítrico (20ml)

Análisis: Durante el desarrollo del segundo experimento se obtuvo que: para el aroma Cítrico 2 un 28.6% de los participantes lo relacionó con un aroma fresco; un 25.5 % indicó relacionar el aroma con jóvenes; un 24.4% mencionó relacionar el aroma con un gimnasio; y finalmente un 21.5% indicó percibir un aroma a lima limón.

En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy débil y 5 es muy fuerte, califique como percibió la concentración de este aroma

Tabla 44

Resultados concentración del aroma cítrico (20ml)

N	Válidos	138
	Perdidos	0
	Media	2.8623
	Mediana	2.500
	Moda	2.00

Tabla 45

Frecuencia concentración del aroma cítrico (20ml)

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	Débil	69	50.0	50.0	50.0
	Perfecto	31	22.5	22.5	72.5
	Fuerte	26	18.8	18.8	91.3
	Muy fuerte	12	8.7	8.7	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

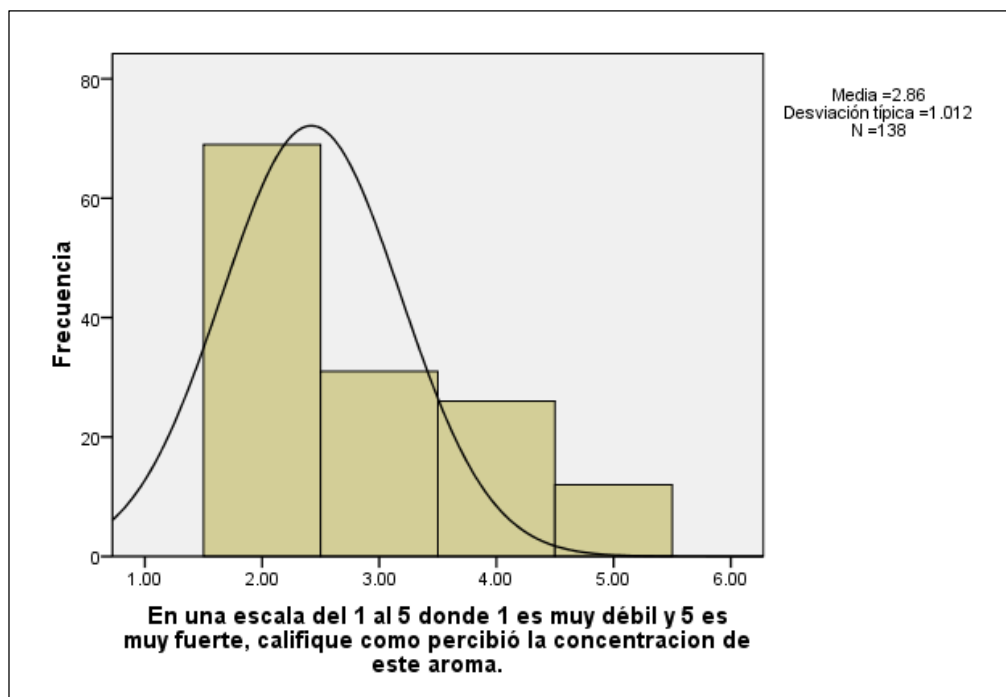


Gráfico 26: Resultados concentración del aroma cítrico (20ml)

Análisis: Del total de participantes en el experimento se obtuvo que un 50% indicó encontrar débil la concentración del aroma; un 22.5% mencionó percibirla perfecta, un 18.8% aseguró percibir fuerte el aroma expuesto y finalmente un 8.7% indicó percibirla muy fuerte.

Luego de percibir el aroma número 4 indique que sensaciones, sentimientos u objetos relaciona con este aroma

Aroma:	Frutal
Concentración:	20ml

Tabla 46

Número de casos aroma frutal (20ml)

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Frutal 2	121	87.7%	17	12.3%	138	100%
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.						

Tabla 47

Respuestas aroma frutal (20ml)

	Frutal 2			
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Frutal 2	Dulce	80	23.4%	68.6%
	Niños	93	27.0%	76.9%
	Caramelos	83	24.1%	68.6%
	Juguetes	85	24.7%	70.2%
	Total	341	100.0%	284.3%
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.				

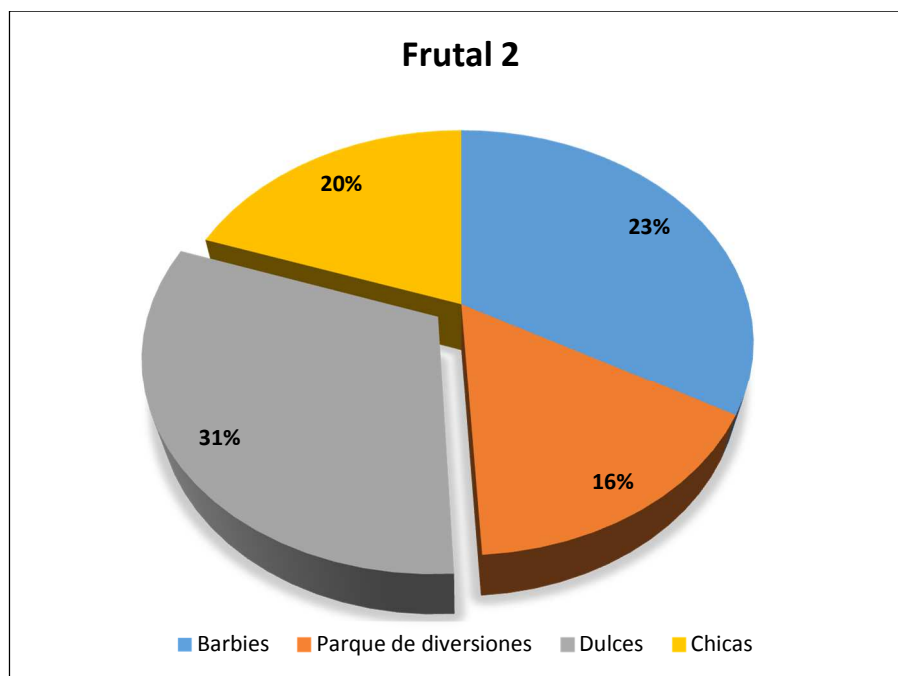


Gráfico 27: Respuestas aroma frutal (20ml)

Análisis: Durante el desarrollo del segundo experimento se obtuvo que: para el aroma Frutal 2 un 27% de los participantes lo relacionó directamente con los niños; un 24.7 % indicó relacionar el aroma con juguetes u olores de los mismo; 24.1% mencionó percibir un aroma a caramelos; y finalmente un 23.4% indicó percibir un aroma dulce en el ambiente.

En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy débil y 5 es muy fuerte, califique como percibió la concentración de este aroma.

Tabla 48

Resultados concentración del aroma frutal (20ml)

N	Válidos	138
	Perdidos	0
	Media	3.5217
	Mediana	4.0000
	Moda	4.00
	Desv. típ.	.70677

Tabla 49

Frecuencia concentración del aroma frutal (20ml)

	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	Débil	12	8.7	8.7
	Perfecto	47	34.1	42.8
	Fuerte	74	53.6	96.4
	Muy fuerte	5	3.6	100.0
	Total	138	100.0	100.0

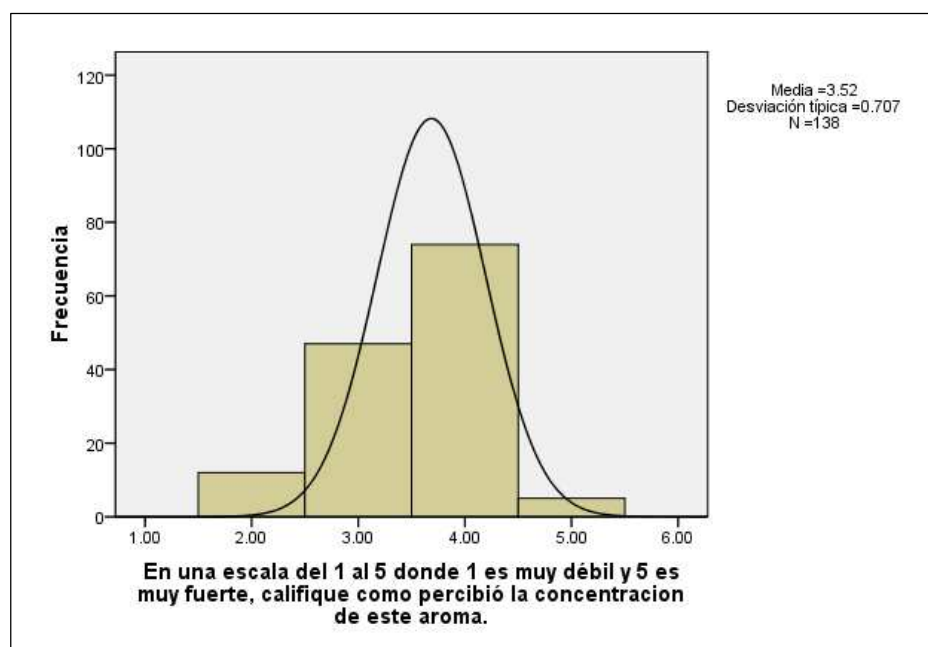


Gráfico 28: Resultados concentración del aroma frutal (20ml)

Análisis: Del total de participantes en el experimento se obtuvo que un 53.6% indicó encontrar fuerte la concentración del aroma; un 34.1% mencionó percibirla perfecta, un 8.7% aseguró percibir débil la concentración y finalmente un 3.6% indicó percibirla muy fuerte.

Luego de percibir el aroma número 1 indique que sensaciones, sentimientos u objetos relaciona con este aroma

Aroma:	Amaderado
Concentración:	10ml

Tabla 50

Número de casos aroma amaderado (10ml)

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
Madera	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
3	138	100%	0	0%	138	100%
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.						

Tabla 51

Respuestas aroma amaderado (10ml)

Amaderado 3				
	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N°	Porcentaje		
Madera 3	Elegante	125	32.5%	90.6%
	Seguridad	93	24.2%	67.4%
	Adulto	102	26.5%	73.9%
	Masculino	65	16.9%	47.1%
Total	385	100.0%	279.0%	
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.				

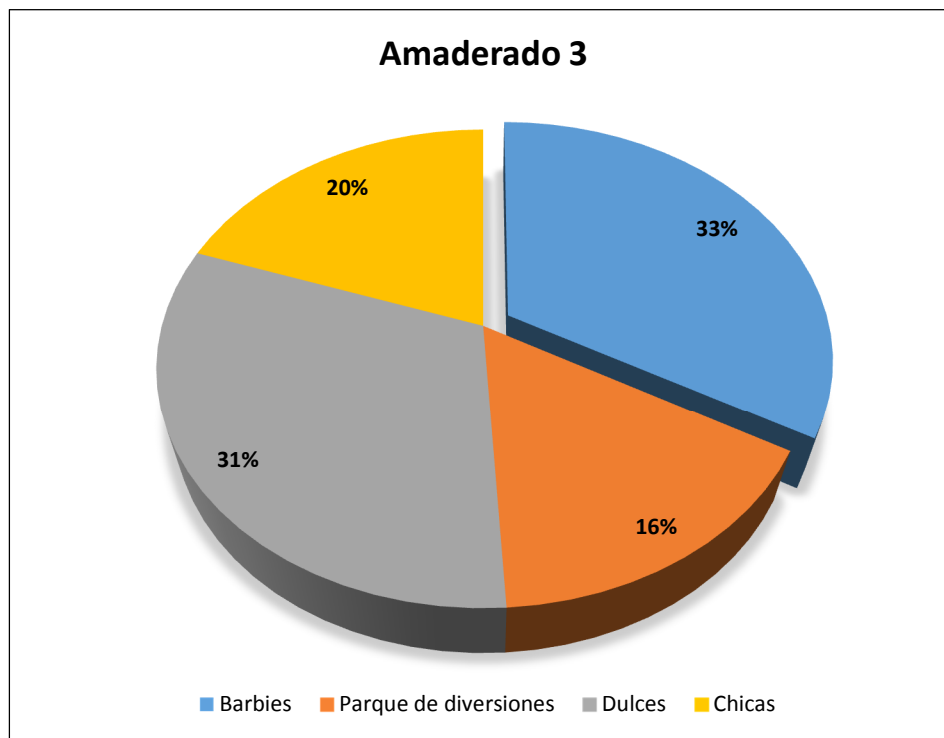


Gráfico 29: Respuestas aroma amaderado (10ml)

Análisis: Durante el desarrollo del tercer experimento se obtuvo que: para el aroma Amaderado 3 un 32.5% de los participantes lo relacionó con una sensación de elegancia; un 26.5% indicó relacionar el olor con un aroma de personas adultas; 24.2% mencionó percibir una sensación de seguridad al rodearse por dicho aroma; y finalmente un 16.9% indicó reconocer el aroma como un olor del género masculino.

En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy débil y 5 es muy fuerte, califique como percibió la concentración de este aroma

Tabla 52

Resultados concentración del aroma amaderado (10ml)

N	Válidos	138
	Perdidos	0
	Media	2.2391
	Mediana	2.0000
	Moda	2.00

Tabla 53

Frecuencia concentración del aroma amaderado (10ml)

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	Muy débil	9	6.5	6.5	6.5
	Débil	93	67.4	67.4	73.9
	Perfecto	30	21.7	21.7	95.7
	Fuerte	6	4.3	4.3	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

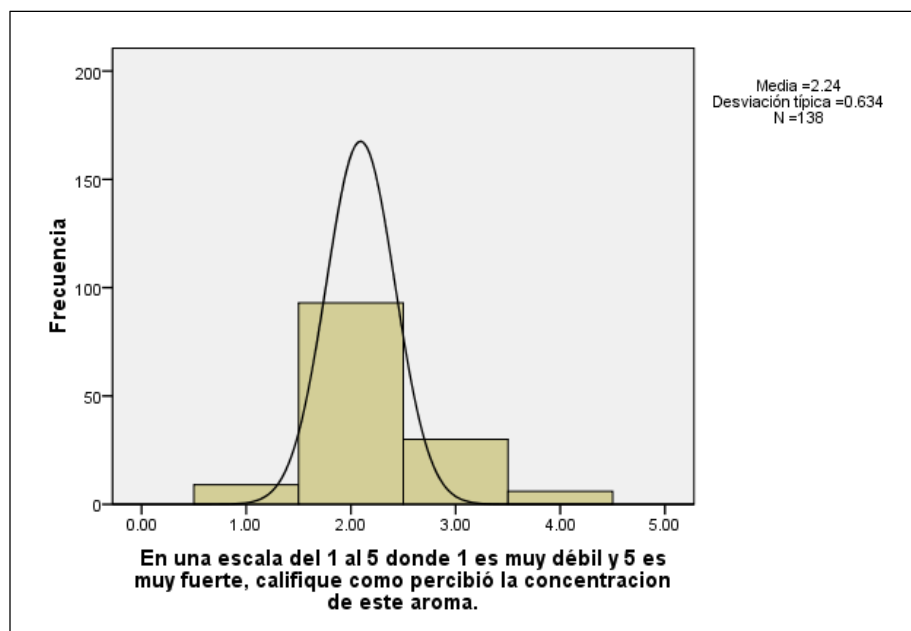


Gráfico 30: Resultados concentración del aroma amaderado (10ml)

Análisis: Del total de participantes en el experimento se obtuvo que un 67.4% mencionó encontrar débil la concentración del aroma; un 21.7% mencionó percibirla perfecta; un 6.5% aseguró percibir muy débil la concentración y finalmente un 4.3% indicó percibirla fuerte.

Luego de percibir el aroma número 2 indique que sensaciones, sentimientos u objetos relaciona con este aroma.

Aroma:	Floral
Concentración:	10ml

Tabla 54

Número de casos aroma floral (10ml)

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Frutal 2	120	87.0%	18	13.0%	138	100%
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.						

Tabla 55

Respuestas aroma floral (10ml)

	Floral 3			
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Flor 3	Mujer	79	24.8%	65.8%
	Incienso	98	30.8%	81.7%
	Relax	69	21.7%	57.5%
	Spa	72	22.6%	60.0%
	Total	318	100.0%	265.0%
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.				

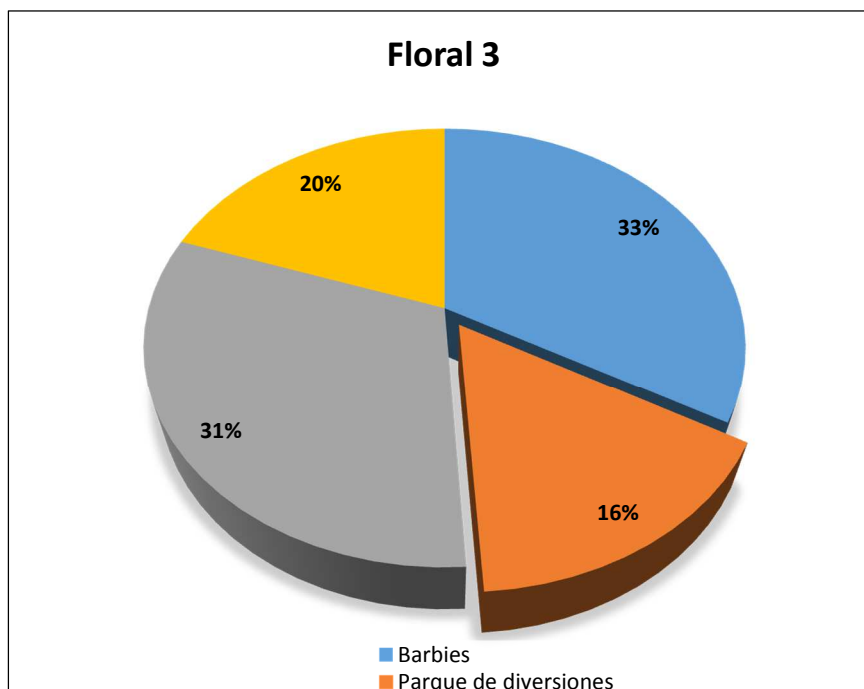


Gráfico 31: Respuestas aroma floral (10ml)

Análisis: En el tercer experimento se obtuvo que: para el aroma Floral 3 un 32.5% de los participantes lo relacionó con una sensación de elegancia; un 26.5% indicó relacionar el olor con un aroma de personas adultas; 24.2% mencionó percibir una sensación de seguridad al rodearse por dicho aroma; y finalmente un 16.9% indicó reconocer el aroma como un olor del género masculino.

En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy débil y 5 es muy fuerte, califique como percibió la concentración de este aroma

Tabla 56

Resultados concentración del aroma foral (10ml)

N	Válidos	138
	Perdidos	0
	Media	1.7754
	Mediana	2.0000
	Moda	2.00
	Desv. típ.	.70471

Tabla 57

Frecuencia concentración del aroma floral (10ml)

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	Muy débil	53	38.4	38.4	38.4
	Débil	63	45.7	45.7	84.1
	Perfecto	22	15.9	15.9	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

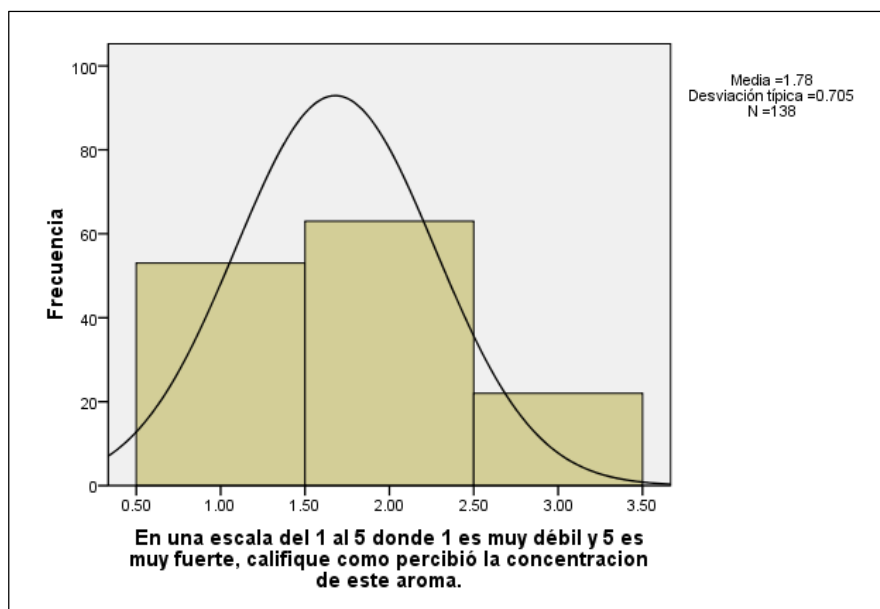


Gráfico 32: Resultados concentración del aroma floral (10ml)

Análisis: Del total de participantes en el experimento se obtuvo que un 45.7% mencionó encontrar débil la concentración del aroma; un 38.4% mencionó percibirla muy débil y finalmente un 15.9% indicó encontrar perfecta la concentración percibida.

Luego de percibir el aroma número 3 indique que sensaciones, sentimientos u objetos relaciona con este aroma

Aroma:	Cítrico
Concentración:	10ml

Tabla 58

Número de casos aroma cítrico (10ml)

		Casos					
		Válidos		Perdidos		Total	
Cítrico	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	
3	127	92.0%	11	8.0%	138	100%	
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.							

Tabla 59

Respuestas aroma cítrico (10ml)

		Cítrico 3		
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Cítrico 3	Juventud	86	27.7%	67.7%
	Sport	95	30.6%	74.8%
	Energía	79	25.5%	62.2%
	Refrescante	50	16.1%	39.4%
Total		310	100.0%	244.1%
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.				

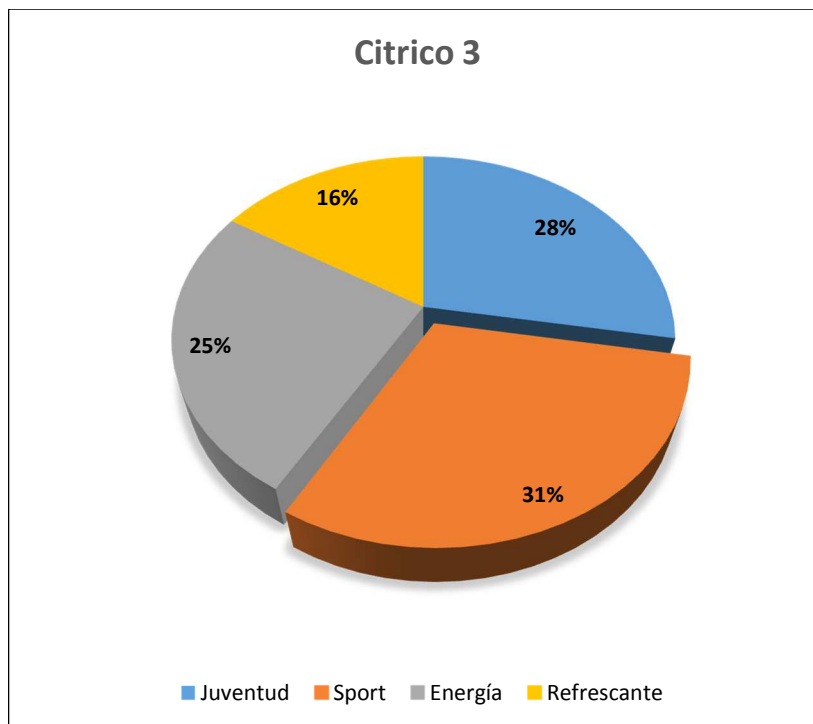


Gráfico 33: Respuestas aroma cítrico (10ml)

Análisis: Durante el desarrollo del tercer experimento se obtuvo que: para el aroma cítrico 3 un 30.6% de los participantes lo relacionó con un aroma tipo sport; un 27.7% indicó relacionar el olor directamente con juventud; un 25.5% mencionó percibir una sensación de energía al rodearse por dicho aroma; y finalmente un 16.1% indicó percibir una sensación refrescante.

En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy débil y 5 es muy fuerte, califique como percibió la concentración de este aroma

Tabla 60

Resultados concentración del aroma cítrico (10ml)

N	Válidos	138
	Perdidos	0
	Media	1.5870
	Mediana	1.0000
	Moda	1.00

Tabla 61

Frecuencia concentración del aroma cítrico (10ml)

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	Muy débil	75	54.3	54.3	54.3
	Débil	45	32.6	32.6	87.0
	Perfecto	18	13.0	13.0	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

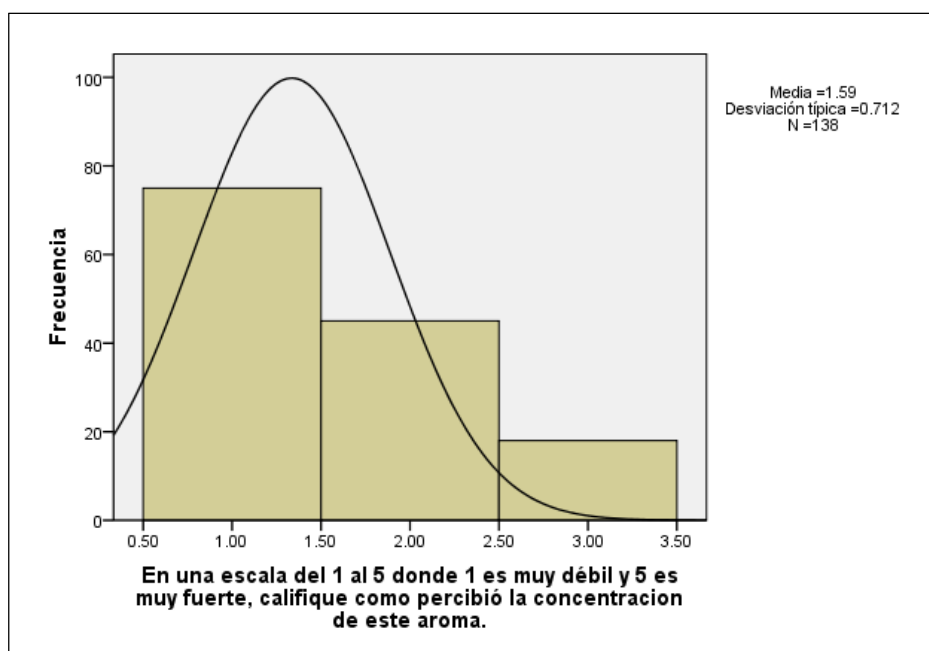


Gráfico 34: Resultados concentración del aroma cítrico (10ml)

Análisis: Del total de participantes se obtuvo que un 54.3% mencionó encontrar muy débil la concentración del aroma; un 32.6% mencionó percibirla débil y finalmente un 13% indicó encontrar perfecta la concentración percibida para este aroma.

Luego de percibir el aroma número 4 indique que sensaciones, sentimientos u objetos relaciona con este aroma

Aroma:	Frutal
Concentración:	10ml

Tabla 62

Número de casos aroma frutal (10ml)

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Frutal 3	138	100.0%	0	0%	138	100%
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.						

Tabla 63

Respuestas aroma frutal (10ml)

	Frutal 3			
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Frutal 3	Barbies	105	33.2%	76.1%
	Parque de diversiones	50	15.8%	36.2%
	Dulces	99	31.3%	71.7%
	Chicas	62	19.6%	44.9%
	Total	316	100.0%	229.0%
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.				

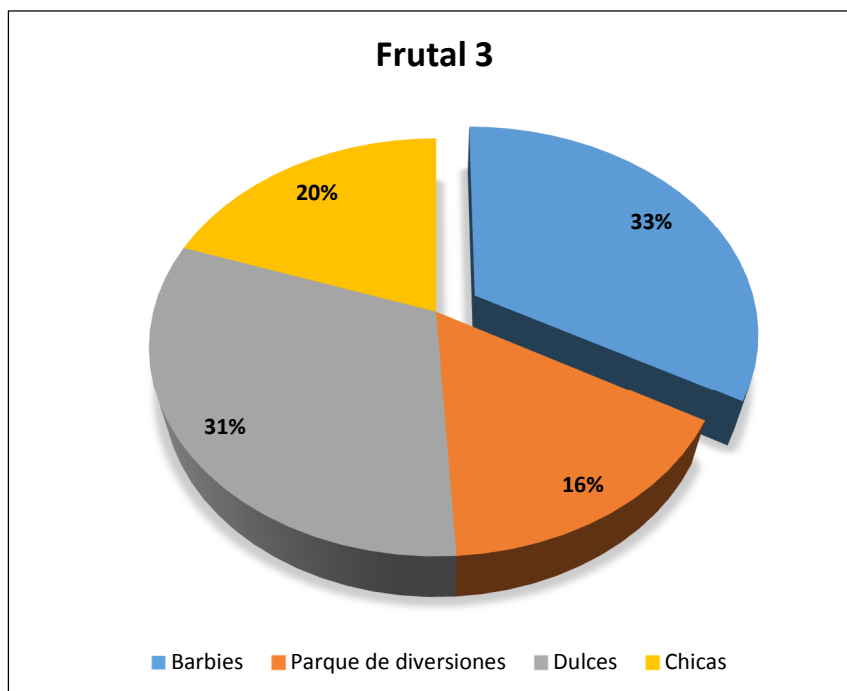


Gráfico 35: Respuestas aroma frutal (10ml)

Análisis: Durante el tercer experimento se obtuvo que: para el aroma frutal 3 un 33.2% de los participantes lo relacionó con un recuerdo de muñecas Barbie; un 31.3% indicó relacionar el olor de los dulces de su infancia; un 19.6% mencionó percibir un aroma de o para chicas y por ultimo un 15.8% indicó percibir un aroma que los recordaba a una feria o parque de diversiones.

En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy débil y 5 es muy fuerte, califique como percibió la concentración de este aroma

Tabla 64

Resultados concentración del aroma frutal (10ml)

N	Válidos	138
	Perdidos	0
	Media	2.6522
	Mediana	3.0000
	Moda	3.00
	Desv. típ.	.62377

Tabla 65

Frecuencia concentración del aroma frutal (10ml)

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	Muy débil	11	8.0	8.0	8.0
	Débil	26	18.8	18.8	26.8
	Perfecto	101	73.2	73.2	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

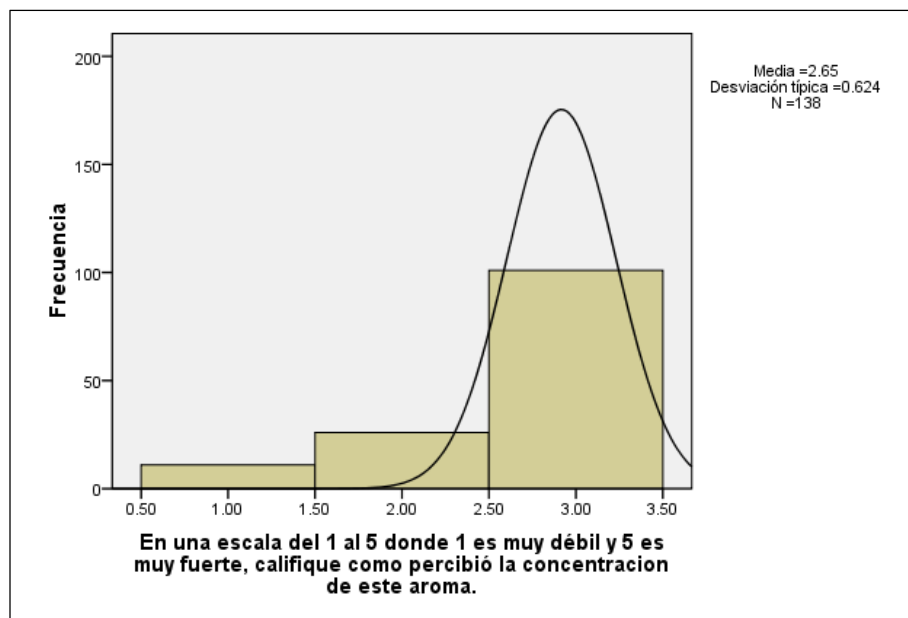


Gráfico 36: Resultados concentración del aroma frutal (10ml)

Análisis: Del total de participantes se obtuvo que un 73.2% mencionó encontrar perfecta la concentración del aroma; un 18.8% mencionó percibirla débil y finalmente un 8% indicó encontrar muy débil la concentración percibida en este aroma.

1.11.1 Resultados obtenidos de la investigación

- Los tres establecimientos comerciales que registraron mayor frecuencia de visitas corresponden a **“Moda”** categoría en la que se ha agrupado tiendas de ropa; accesorios y calzado. **“Supermercados & jugueterías”** que abarca un porcentaje bastante alto en visitas y finalmente **“Decoración”** ubicándolo en tercer lugar según indicaron los grupos experimentales; lo que indica cuales son los establecimientos que concentran mayor flujo de personas visitándolos en un periodo de visitas Quincenales.
- La percepción que las personas poseen frente a estímulos aromáticos es un factor importante para la aplicación de estrategias de marketing olfativo; en el caso de los encuestados se pudo comprobar que un 74.6% de las personas indicaron haber percibido algún tipo de aroma en varios de los establecimientos que han visitado lo cual indica que el mercado es receptivo y apto para ser expuesto a odotipos como estrategias de marketing.

De aquellas personas que indicaron haber percibido algún tipo de aroma en tiendas o establecimientos comerciales se obtuvo que:

- Un 26.8% indico haber identificado un aroma en especial en el establecimiento de moda NAF NAF.
- Un 9.4% indico haber reconocido algún tipo de aroma en la tienda de ropa para caballeros Pical.
- Un 8.7% menciona haber percibido un olor característico en las tiendas de ropa deportiva Adidas.
- Establecimientos como Tennis, Zara, Bershka, Carolina Herrera Guess entre otros también fueron mencionados con un menor porcentaje de reconocimiento aromático.

Luego de haber obtenido los resultados se comprobó que dichos establecimientos manejen un odotipo característico dentro de sus instalaciones con lo cual se obtuvo lo siguiente:

- El difundir un aroma agradable en un establecimiento comercial incita a los consumidores a tomar diferentes tipos de comportamientos entre los que tenemos que:
 - Un 31.2% está de acuerdo en que el aroma le permite aumentar el reconocimiento de la marca.
 - El 29% está de acuerdo con que el aroma le incita a permanecer mayor tiempo del habitual en un establecimiento comercial.
 - El 17.4% se sentiría motivado a visitar nuevamente el local.
 - El 16.7 % está de acuerdo con que el aroma podría incitar a realizar una compra en el establecimiento.
 - El 5.8% indicó que de ser agradable el aroma al cual está siendo expuesto podría convertir este local en uno de sus favoritos y preferirlo frente a otros de la competencia.

Acorde Amaderado

Cuadro 1

Resumen de percepciones de acorde amaderado

Concentración	30 ml	20ml	10ml	
Percepciones	Elegancia	Sobriedad	Elegancia	
	Acorde Amaderado	Padres Abuelos	Hombre	Adulthood
		Formalidad	Madera	Seguridad
		Hombre	Bosque	Masculino
	Concentración	Perfecto-Fuerte	Perfecto-Débil	Débil-Perfecto

Durante el desarrollo del experimento realizado con el acorde amaderado en las 3 concentraciones propuestas se obtuvo que:

La principal percepción que los participantes tuvieron se vio enfocada al indicativo Elegancia nombre bajo el cual se agrupó a respuestas de conceptos similares como los es formalidad y sobriedad.

En segundo lugar los participantes indicaron percibir un aroma masculino en cada una de las repeticiones realizadas por lo que se comprueba la consistencia de las respuestas y se agrupó las respuestas similares como hombre y masculino bajo el indicativo masculino.

En tercer lugar se ubicó una percepción basada en sentimientos y recuerdos que según los participantes indicaron se relacionaba al perfume o aroma que recuerdan de sus padres o abuelos y con los cuales se generaba un sentimiento de seguridad y nostalgia pero que sin duda lo recordaban desde una perspectiva infantil percibirlo como un aroma de una persona adulta; por lo que a este indicativo se lo nombró seguridad.

Finalmente se refirió dos características propias del acorde amaderado como son una percepción de madera y otros aromas silvestres con lo cual se confirma que el acorde es reconocido sin embargo no se genera una categoría para estas percepciones ya que forman parte de la composición del acorde.

El análisis de concentraciones demostró que para la exposición de este acorde las concentraciones se ubican entre 30 ml y 20 ml teniendo como la media idónea una concentración de 25 ml para la disolución de este concentrado.

Con lo cual se puede concluir que el acorde amaderado es recomendable para utilizarlo en tiendas de caballeros principalmente tiendas de moda, accesorios y calzado con un estilo que podría ir de lo casual a lo formal. No se recomienda su uso en establecimientos de tipo deportivo ya que sus características estarían enfocadas a otros aromas con propiedades netamente juveniles.

Acorde Floral

Cuadro 2

Resumen de percepciones de acorde floral

Concentración		30 ml	20ml	10ml
Percepciones	Acorde Floral	Vacaciones	Rosas	Incienso
		Flores	Relajación	Mujer
		Limpieza	Femenino	Spa
		Tranquilidad	Hotel-Spa	Relax
	Concentración	Perfecto-Fuerte	Perfecto-Débil	Débil-Muy Débil

Durante el desarrollo del experimento realizado con el acorde Floral en las 3 concentraciones propuestas se obtuvo que:

La principal percepción que los participantes tuvieron se vio enfocada al indicativo vacaciones nombre bajo el cual se agrupo a respuestas de conceptos similares como los es hotel y spa, dichas respuestas son consistentes puesto que obtuvieron similar reconocimiento en las diferentes repeticiones realizadas;

En segundo lugar los participantes indicaron percibir un aroma que brinda una sensación de relajación y tranquilidad; estas percepciones se comprobaron al obtener respuestas similares en cada una de las repeticiones realizadas; se agrupó las respuestas similares como tranquilidad y relajación bajo el indicativo Relax.

En tercer lugar se ubicó una percepción basada en el género asociado con este acorde, según los participantes indicaron se relacionaba el aroma con un perfume u olor tipo femenino; respuestas como mujer y femenino fueron agrupadas en el indicativo Femenino.

Finalmente se refirió características propias del acorde en función con percepciones por parte de los participantes. Un olor a rosas o flores fueron las respuestas más obtenidas en este grupo, sin embargo dicho olor era relacionado con una sensación de limpieza u aromas a inciensos relacionados con ciertos productos de limpieza y purificación con lo cual se asignó para esta agrupación el indicativo de limpieza.

El análisis de concentraciones demostró que para la exposición de este acorde las concentraciones se ubican entre 30 ml y 20 ml teniendo como medida idónea cualquier concentración que se encuentre dentro de los límites indicados; esta variable depende en este caso de la apreciación que el establecimiento u encargado del mismo desee proponer sin que estos valores repercutan en los objetivos propios que un odotipo debe poseer.

Con lo cual se concluye que el acorde floral es recomendable para utilizarlo en centros de belleza, Spas, hoteles o cualquier otro establecimiento en el cual se desee brindar al consumidor un ambiente de relajación, sanidad y tranquilidad; de igual manera se recomienda su uso en todo tipo de tiendas para damas entre las que se incluye moda, accesorios y calzado para todas las edades y estilos.

Cítrico:**Cuadro 3****Resumen de percepciones de acorde cítrico**

Concentración		30 ml	20ml	10ml
Percepciones	Acorde Cítrico	Frescura	Fresco	Sport
		Juvenil	Gym	Juvenil
		Deportistas	Jóvenes	Energía
		Aventura	Lima-limón	Refrescante
	Concentración	Perfecto-Débil	Débil	Muy Débil

Durante el desarrollo del experimento realizado con el acorde cítrico en las 3 concentraciones propuestas se obtuvo que:

La principal percepción que los participantes tuvieron se vio enfocada al indicativo Frescura nombre bajo el cual se agrupó a respuestas de conceptos similares como los es fresco y refrescante.

En segundo lugar los participantes indicaron percibir un aroma juvenil en cada una de las repeticiones realizadas por lo que se comprueba la consistencia de las respuestas y se agrupó las respuestas similares como juvenil, juventud y jóvenes bajo el indicativo Juvenil.

En tercer lugar se ubicó una percepción que agrupa varias respuestas entre las que se denotan sentimientos, percepciones, actividades, recuerdos; entre otros. Es así que agrupamos respuestas como Deportistas, Aventura, Gimnasios, Sport y energía a un indicativo que se lo nombró Sport.

Finalmente se refirió una característica propia del acorde cítrico como es la percepción de Lima Limón con lo cual se confirma que se reconoce el acorde, sin

embargo no se genera una categoría para esta percepciones ya que forman parte de la composición del acorde.

El análisis de concentraciones demostró que para la exposición de este acorde la concentración idónea equivale a 30ml únicamente ya que según indicaron los participantes en menores concentraciones resulta más difícil el percibir el aroma.

Finalmente se puede concluir que el acorde cítrico es un aroma unisex recomendado para ser utilizado en tiendas de ropa y artículos deportivos, gimnasios, centros deportivos y establecimientos de moda o accesorios dedicados a un segmento juvenil.

Acorde Frutal:**Cuadro 4****Resumen de percepciones de acorde frutal**

Concentración		30 ml	20ml	10ml
Percepciones	Acorde	Muñecas	Niños	Barbies
		Dulcería	Juguetes	Dulces
	Cítrico	Niñas	Caramelos	Chicas
		Frutas	Dulce	Parques de diversiones
Concentración		Muy fuerte	Fuerte-Perfecto	Perfecto

Durante el desarrollo del experimento realizado con el acorde Frutal en las 3 concentraciones propuestas se obtuvo que:

La principal percepción que los participantes tuvieron se vio enfocada al indicativo Dulce nombre bajo el cual se agrupó a respuestas de conceptos similares como los es dulcería, dulces, caramelo, dichas respuestas son consistentes puesto que obtuvieron similar reconocimiento en las diferentes repeticiones realizadas;

En segundo lugar los participantes indicaron percibir un aroma que lo relacionan con niños, ya sea por un recuerdo de la infancia o por niños con los cuales poseen contacto según indicaron los participantes. Se comprobó su consistencia al obtener respuestas similares en cada una de las repeticiones realizadas; se agrupó las respuestas similares como niños, niñas y chicos bajo el indicativo Kids

En tercer lugar se ubicó una percepción basada en objetos relacionados o recordados entre los que tenemos juguetes, muñecas, y específicamente Barbies, según los participantes indicaron se relacionaba el aroma que muchos de estos objetos poseían; en el caso de participantes del género femenino indicaron ser el olor de muchas de sus muñecas de la infancia con lo cual se genere una sensación de

nostalgia por aquellos objetos. Estas respuestas fueron agrupadas en el indicativo Juguetes.

Finalmente se refirió características propias del acorde. Un olor a frutas fueron las respuestas más obtenidas en este grupo, por lo que al tratarse de la composición del acorde no se generó un indicativo para estas respuestas. Se pudo comprobar que los participantes supieron reconocer el tipo de acorde frente a otros expuestos durante los experimentos.

El análisis de concentraciones demostró que para la exposición de este acorde las concentraciones óptimas se ubican entre 20 ml y 10 ml tomando como recomendación la concentración de 10ml bajo la cual un gran número de participantes indicaron percibirla de forma correcta sin ser ni muy fuerte ni muy débil; es decir agradable al olfato.

Se concluye que el acorde frutal es recomendable para utilizarlo en centros infantiles, jugueterías, dulcerías y establecimientos de moda y accesorios para niños. La concentración indicada bordea los 10ml y su aplicación no está ligada al género de los consumidores es decir es un acorde que se lo puede considerar unisex.

1.11.2 Comprobación de hipótesis

Para el presente estudio se plantearon cuatro hipótesis las mismas que en base a la investigación realizada podemos aceptarlas o rechazarlas

H1: El género femenino es más receptivo a estímulos olfativos.

Según la información obtenida en la investigación tenemos que un 57% de los participantes que percibieron algún aroma en un establecimiento comercial corresponden al género femenino; por lo cual se acepta H1.

H2: La aplicación de marketing olfativo permite aumentar las ventas.

De acuerdo a la información obtenida tenemos que apenas un 16.7% de las personas menciona que la aplicación de marketing olfativo generaría incremento en ventas por lo que se rechaza la H2.

H3: El aroma Amaderado se relaciona con el género masculino.

Durante el desarrollo de los experimentos se pudo comprobar que en efecto el acorde de la familia Amaderado es perfecto para el público masculino por lo que se aprueba la hipótesis H3.

H4: El aroma floral brinda una sensación de frescura.

Con la información recopilada se determinó que el acorde que se caracteriza por brindar una sensación de frescura pertenece a la familia de los cítricos por lo cual se rechaza la hipótesis H4.

CAPÍTULO III

APLICABILIDAD DE RESULTADOS

1.12 Desarrollo de un sistema de información de marketing olfativo.

1.12.1 Objetivo

Brindar al sector comercial la posibilidad de utilizar técnicas de marketing innovadoras que permitan generar un efecto positivo en las actividades de sus establecimientos.

1.12.2 Segmento objetivo

Sector comercial cuyas actividades se realicen en un establecimiento o punto de venta.

1.12.3 Descripción

Frente a la creciente competencia dentro del sector comercial; se plantea la oportunidad de ofrecer al público una técnica innovadora de marketing que permita diferenciarse del resto y generar un posicionamiento de marca de una manera no tradicional a las aplicadas comúnmente en el mercado Ecuatoriano.

El uso de técnicas de marketing no convencionales y el desarrollo de sistemas de personalización tanto para la marca como para sus actividades permiten al establecimiento generar un reconocimiento y apego por parte de los consumidores que han frecuentado el lugar.

El uso del marketing olfativo como ente diferenciador de estrategias comerciales permitirá generar un vínculo comercial entre los diferentes puntos de venta y el consumidor que los visita.

La personalidad que cada establecimiento posea se verá ligada directamente con el tipo de público objetivo al cual desea atraer. La correcta selección de un aroma distintivo de una marca facilita al consumidor el crear el mencionado vínculo al poseer un aroma ligado al lugar y producto que desea adquirir.

El generar los diferentes tipos de sentimientos y sensaciones propios de cada marca requiere sin duda de un estudio totalmente personalizado y enfocado a los objetivos comerciales que dicho establecimiento o punto de venta posea; sin embargo el conocer los principios básicos sustentables de como separar características que el consumidor considera importantes durante la elección de su establecimiento o punto de venta favorito se basan en qué tipo de aroma concuerda con el segmento o tipo de negocio; y sobre todo qué aroma acoge a dicho segmento dentro de su composición y características.

Los beneficios aromáticos van más allá de ambientar un lugar; actúan directamente en el estado de ánimo de las personas generando un efecto positivo frente a condiciones de stress; depresión; ansiedad; entre otros. El generar una atmosfera adecuada no solo estimula el estado de ánimo de las personas sino también puede generar ciertos cambios en los hábitos y comportamientos de consumo que dichas personas posean.

Crear una experiencia de consumo; permite guardar en la memoria un recuerdo de la empresa, un detalle positivo que se vuelva inolvidable. El marketing olfativo busca una determinada fragancia capaz de ser asociada por el cliente hacia una actividad concreta o a un artículo determinado; esto se logra obtener gracias a la memoria olfativa que permite recordar fácilmente los olores y aromas, mediante el sentido del olfato. Los olores que se distinguen de los demás son los que se reconocen con mayor facilidad.

Dentro de los cinco sentidos actualmente los menos utilizados como herramientas de marketing son el olfato, gusto y el tacto sentidos que a su vez pueden crear un nivel de compromiso mayor que si solo se percibe el producto a través de la vista y el oído. Los seres humanos podemos identificar olores y recordarlos durante periodos largos de tiempo; recordamos el 35% de lo que olemos,

20% de lo que escuchamos, el 15% de lo que degustamos; el 5% de lo que vemos y apenas el 1% de lo que tocamos.

Al hablar de una estrategia de marketing olfativo no se trata solo de poner olor a un ambiente, olomarketing busca despertar emociones y sentimientos en los clientes, encontrar un olor acorde al entorno, dirigir sus esfuerzos al target de la marca, capturar el concepto y todo con un objetivo común el de generar experiencias para los clientes.

Un odotipo no es sino un olor o aroma característico de una determinada marca que la vuelve única. El odotipo caracteriza, diferencia y estimula la recordación de la marca cuando se lo percibe. Inscribe el concepto de la marca en un aroma que la identifica, que junto a un logotipo, isotopo funciona como diferenciador comercial.

La precisa relación olfativa entre los distintos ingredientes que comparten una familia aromática constituye la base estructural de un perfume; a esta relación se la conoce como acorde aromático. Los principales acordes sobre los cuales se construye un aroma han sido caracterizados por la composición o familia aromática de la cual se encuentran elaborados; es así que para el desarrollo del presente estudio tenemos acordes del tipo amaderado, florales, cítricos y frutales.

Amaderado

Son aromas que imprimen fuerza, seguridad, confianza y lo relacionan con una sensación de elegancia y distinción; es un acorde recomendado para atraer y satisfacer un público de edad madura; sin embargo su aplicación es variada y no genera limitaciones en la edad del público al cual se dirige.

Al aplicar el acorde amaderado con el fin generar un odotipo las opciones más recomendadas para su aplicación estaría dada en tiendas de caballeros principalmente tiendas de moda, accesorios y calzado.

No obstante en el caso de requerir el uso de este acorde con fines aromatizantes únicamente, es perfecto considerarlo para ambientar reuniones sociales o eventos que contengan un carácter de mayor sobriedad y elegancia.

Floral

Es un tipo de acorde con características propias de las esencias florales producen una sensación que relaja, inspira, tranquiliza y repara; son relacionados habitualmente con el género femenino sin embargo su aplicación es muy amplia y en productos como aromatizantes se considera como una fragancia unisex.

Posee características que hacen recomendable su uso en situaciones de estrés ya que brinda una sensación de tranquilidad y reparación.

Con fines comerciales es un acorde que se recomienda usar en una amplia gama de tiendas de moda femeninas; así como también en hoteles, spas u otros establecimientos cuya gestión involucre descanso y relajación.

Cítrico

El acorde cítrico es un acorde que se lo relaciona con energía y juventud; posee características muy versátiles, puede transformar un lugar en una fuente de energía que no solo atraiga a un público juvenil sino también a los amantes de la aventura y el deporte de todas las edades.

Es un acorde muy fresco recomendado para generar una atmosfera de frescura que brinde a sus visitantes la sensación de encontrarse en un caminata al aire libre o festejando el gol de su equipo favorito.

Su uso se lo recomienda para generar experiencias de compra en tiendas de artículos deportivos, moda juvenil e incluso en centros de entrenamiento o gimnasios donde la sensación de frescura y energía nunca puede dejar de existir

Frutal

Es un aroma de composición dulce, que permite a las personas que lo perciben relacionarlo con sentimientos o sensaciones de alegría y diversión; permite revivir recuerdos de la infancia y relacionarlo fácilmente con un público infantil.

Una dulcería, una juguetería, un carrusel o un parque de diversiones son solo algunos de los lugares más fáciles de asociar a este aroma; sin embargo para la creación de un odotipo esté acorde es básico para generar una sensación de alegría, nostalgia y diversión en quienes lo han percibido.

Su aplicación o campo de acción es muy variado y va desde locales o establecimientos de moda para niños hasta dulcerías y jugueterías sin dejar de lado los lugares de diversión o juegos exclusivos de este segmento; cabe recalcar que esté acorde no posee diferenciación de género, es decir se lo considera unisex; sin embargo es más común su aplicación en productos o establecimientos destinados a un público femenino.

Equipos difusores de aromas

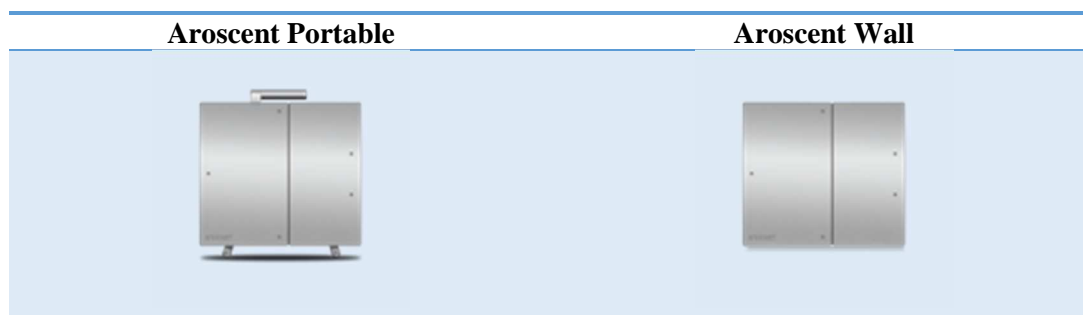
Según la empresa Air Aroma, los equipos más apropiados para la difusión de aromas tienen el nombre comercial de **Aroscent** para locales sin aire acondicionado y **Ecoscent** para los locales que cuenten con aire acondicionado.

Air Aroma es la empresa que tiene desarrollados los equipos anteriormente mencionados, los cuales se describen a continuación:

Aroscent

Cuadro 5

Modelos de Aroscent







El Aroscent Portable está diseñado para aquellos que requieren flexibilidad. La agarradera permite que el sistema se pueda transportar de un lugar a otro fácilmente. El Aroscent portable es ideal para exhibiciones, lugares para comer y centros comerciales.

Con el mismo diseño liso y una cobertura de esencia máxima que el Aroscent Portable, el Aroscent Wall es una opción de estilo para una aromatización fina. El Aroscent Wall complementa cualquier interior convirtiéndolo en un producto ideal para hoteles y centros comerciales.

Fuente: www.airaroma.com

Tabla 66

Especificaciones técnicas de Aroscent



Modelo	
Aroscent Portable	Aroscent Wall
	
Dimensiones	
Tamaño Altura: 40cm Ancho: 38cm Profundidad: 11cm Peso 8.3kg	Tamaño Altura: 34cm Ancho: 38cm Profundidad: 11cm Peso 6.6kg
Potencia	
Suministro de energía 220-240V 50/60Hz 120V 60Hz 100V 50/60Hz Gasto de energía 240v: 50W 110v: 66W	Suministro de energía 220-240V 50/60Hz 120V 60Hz 100V 50/60Hz Gasto de energía 240v: 50W Max 110v: 66W Max
Exterior	
Material Aluminio anodizado Colores 	Material Aluminio anodizado Colores 
Esencia	
Cartucho de fragancia 1 x 450ml Cobertura de esencia 500-1000m³	Cartucho de fragancia 1 x 450ml Cobertura de esencia 500-1000m³
Funciones	
Controlador Timer programable interno Potencia de fragancia Intensidad de salida del aroma ajustable Cerradura Si	Controlador Timer programable interno Potencia de fragancia Intensidad de salida del aroma ajustable Cerradura Si

Fuente: www.airaroma.com

Ecoscent

Cuadro 6

Modelos de Ecoscent

Ecoscent r1	Ecoscent r2, r4, r6
	




Ecoscent r1, preparada para áreas grandes. La bomba se puede instalar en un falso techo con el difusor, o incluso detrás de una pared. El sistema de aire acondicionado central se encargará de propagar la fragancia sobre el área deseada.

Los sistemas Ecoscent r2-r6 son ideales para áreas más grandes, nos permitirán incorporar mayor número de difusores y de esta manera lograr una mayor cobertura. Cuando el Ecoscent se conecta al aire acondicionado podemos cubrir hasta 6000 metros cúbicos.

Fuente: www.airaroma.com

Tabla 67

Especificaciones técnicas de Ecoscent

Modelo	
Ecoscent r1, r2	Ecoscent r4, r6
	
Dimensiones	
Tamaño Altura: 12.5cm Ancho: 30cm Profundidad: 15cm Peso 3.6kg (r1) 4.5kg (r2)	Tamaño Altura: 22cm Ancho: 32cm Profundidad: 24cm Peso 6.3kg (r4) 7.4kg (r6)
Potencia	
Suministro de energía 220-240V 50/60Hz 120V 50/60Hz Gasto de energía 240V 50W / 120V 60W (r1) 240V 70W / 120V 90W (r2)	Suministro de energía 220-240V 50/60Hz 120V 50/60Hz Gasto de energía 240V 140W / 120V 180W (r4) 240V 210W / 120V 270W (r6)
Exterior	
Material Aluminio anodizado Colores 	Material Aluminio anodizado Colores 
Esencia	
Puntos de conexión de esencia 1 conexiones (Ecoscent r1) 2 conexiones (Ecoscent r2) Cartucho de fragancia 450ml, 2l, 5l Cobertura de esencia 500-1000m³ (Ecoscent r1) 1000-2000m³ (Ecoscent r2)	Puntos de conexión de esencia 4 conexiones (Ecoscent r4) 6 conexiones (Ecoscent r6) Cartucho de fragancia 450ml, 2l, 5l Cobertura de esencia 4000m³ (Ecoscent r4) 6000m³ (Ecoscent r6)
Funciones	
Controlador Timer programable interno Potencia de fragancia Intensidad de salida del aroma ajustable	Controlador Timer programable interno Potencia de fragancia Intensidad de salida del aroma ajustable

Fuente: www.airaroma.com

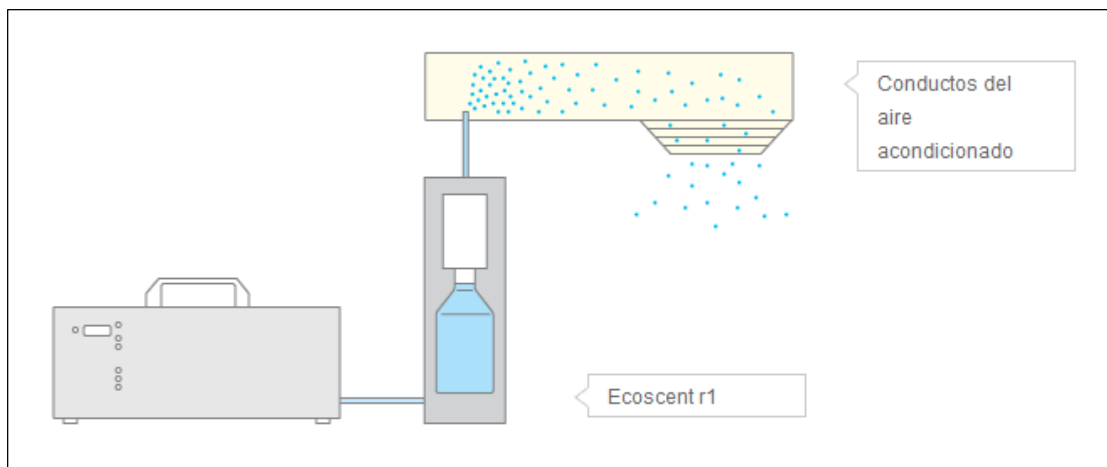


Gráfico 37: Esquema de conexión con aire acondicionado de Ecoscent

Fuente: www.airaroma.com

Brochure

Con el fin de comunicar los resultados obtenidos del presente estudio se desarrolló un folleto (brochure) en el cual se detalla toda la información referente al marketing olfativo desde sus conceptos básicos hasta la aplicación comercial que pudiesen tener los acordes aromáticos permitiendo de esta manera sentar las bases para la creación de un odotipo que represente a una marca.

Para la elaboración de dicho brochure se utilizó herramientas informáticas especializadas en diseño como son Adobe Ilustrador y Photo Shop.

Se puede visualizar el formato del brochure en el Anexo B.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.13 Conclusiones

- En el mercado Ecuatoriano las tiendas de artículos de moda como accesorios, ropa y zapatos; son aquellas que están haciendo uso de estrategias de marketing olfativo, lo que convierte a las demás categorías de establecimientos en clientes potenciales para hacer uso de esta estrategia.
- El acorde amaderado comprende un aroma relacionado con el género masculino apto para denotar características como elegancia y seguridad y cuyo campo de acción esta dado en tiendas de caballeros principalmente tiendas de moda, accesorios y calzado con un estilo que podría ir de lo casual a lo formal. No se recomienda su uso en establecimientos de tipo deportivo ya que sus características estarían enfocadas a otros aromas con propiedades netamente juveniles.
- El acorde floral es un aroma relacionado con el género femenino apto para denotar características como Relax, Vacaciones, Femenidad y cuyo campo de acción esta dado en centros de belleza, Spas, hoteles o cualquier otro establecimiento en el cual se desee brindar al consumidor un ambiente de relajación tranquilidad y limpieza; de igual manera se recomienda su uso en todo tipo de tiendas para damas entre las que se incluyen tiendas de moda, accesorios y calzado para todas las edades y estilos.

- El acorde cítrico es un aroma que se lo identifica con frescura y juventud que posee características deportivas, de frescura, juveniles, energéticas entre otras; posee una aplicación en establecimientos que van desde tiendas de ropa y artículos deportivos hasta gimnasios y centros deportivos; también se incluyen en este grupo establecimientos o tiendas de moda dedicados a un público joven; se considera un acorde o aroma unisex.
- El acorde frutal es un aroma dulce que fácilmente se lo puede relacionar con el segmento de los más pequeños, los niños; este acorde posee características que se catalogaron con indicativos como dulce, Kids y juguetes los mismos que engloban un grupo de sensaciones, sentimientos y recuerdos propios de la edad infantil. Su campo de acción esta dado en centros infantiles, jugueterías, dulcerías y establecimientos de moda y accesorios para niños. Su aplicación no está ligada a un género en específico por lo que se lo considera unisex.
- El brochure propuesto sirve de guía para conocer sobre los beneficios que el marketing olfativo puede ofrecer; entender el cómo y él porque es tan importante su aplicación dentro del sector comercial; de igual manera sirve de ayuda para determinar que aroma es el más adecuado para su giro de negocio considerando las sensaciones, sentimientos y emociones que provocan en el consumido.

1.14 Recomendaciones

- Aprovechar el escaso manejo de técnicas de marketing olfativo en el mercado Ecuatoriano con el fin de generar un posicionamiento y reconocimiento de marca frente a la competencia mediante un odotipo diferenciador.
- Tomar como base los acordes aromáticos propuestos para la elaboración de un odotipo que permita explotar al 100% los beneficios que el olomarketing ofrece. Los acordes aromáticos brindan una guía sobre experiencias y percepciones que las personas poseen al verse expuestos a ellos; sin embargo se recomienda no utilizarlo como odotipo ya que carecen de características personalizadas.
- Utilizar las concentraciones recomendadas en el presente estudio para cada uno de los acordes propuestos con el fin de aprovechar todos los beneficios que cada uno de ellos posee y evitar que pueda existir un rechazo por parte del consumidor frente a aromas con mucha o poca concentración.

Tabla 68

Concentraciones recomendadas

Acorde	Concentración
Amaderado	30ml – 20ml
Floral	30ml – 20ml
Cítrico	30ml
Frutal	10ml

- Realizar un estudio que permita identificar la correcta combinación de aromas que se sumaran al acorde escogido y que permitan generar la percepción o experiencia de compra buscada por la empresa

BIBLIOGRAFÍA

Alava, L., Guerrero, M., & Peña, B. (2009). Aplicacion de marketing olfativo en las cadenas de supermercados de Guayaquil. Guayaquil: ESPOL.

Antonio Tena Suck, Bernardo Turnubull MANUAL DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL. (Marzo 2007)

Arquero, B., Berzosa, A., García, N., & Monje, M. (2009). Investigación Experimental: Métodos de la investigación educativa. Madrid: 3º Educación Especial.

Ávila Baray, H. L. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. Obtenido de Eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/>

Bernal Torres, C. A. (2006). Metodología de la Investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearso Educación.

Bonadeo, M. J. (2005). Odotipo, Historia del olfato y su función en la identidad de la marca. Buenos Aires, Argentina: Universidad Austral.

Bonadeo, M. J. (2005). Odotipo, historia natural del olfato y su función en la identidad de la marca.

Braidot, N. (2005). Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios. Madrid: Puerto Norte-Suro.

Braidot, N. (2011). Neuromarketing en acción . Barcelona: Ediciones Granica.

Engen, T. (1982). The perception of odors. New York: Academic Press.

Engen, T. (1991). Odor sensation and memory. New York: Praeger.

Esquembre, J., Baidés, N., Calderaro, C., Casselles, D., Ferrero, A., Garay, M., y otros. (2009). Dirección profesional de proyectos. Buenos Aires: Pearson.

Gómez Marcelo M. Introducción a la Metodología de la investigación científica. (Córdoba: Brujas , 2006)

Gross, M. (16 de Septiembre de 2010). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. Obtenido de Pensamiento Imaginativo: <http://manuelgross.bligoo.com>

Gurín, P. (2010). Aromarketing: La conquista de la memoria olfativa. Obtenido de Revista Facultades: <http://www.revistafacultades.com.ar/notas/297-aromarketing-la-conquista-de-la-memoria-olfativa.htm>

Hernández Orozco, C. (2007). Análisis Administrativo. San José: Universidad Estatal a Distancia.

Horacio Figueroa Marroquín “Introducción a los métodos de investigación experimental y Elementos de estadística para investigación experimental.”

Malfitano Cayuela, O., Arteaga Requema, R., Romano, S., & Scínica, E. (2007). Neuromarketing, Cerebrando Negocios y Servicios. Buenos Aires: Granica.

Malhotra, N. K. (2004). Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. México: Pearson Educación.

Martorell, G. (06 de Mayo de 2008). MarketingDemocrático. Obtenido de <http://marketingdemocratico.com>

Monje, S. (18 de Septiembre de 2009). Neuromarca: El blog sobre neuromarketing en español. Obtenido de <http://neuromarca.com>

Olamendi, G. (1 de Mayo de 2010). Marketing Olfativo. Obtenido de ww.estoemarketing.com

Puro Marketing. (11 de Enero de 2012). Obtenido de www.puromarketing.com

Wright, L. T., Newman, A., & Dennis, 11,5C. (2006). Enhancing consumer empowerment. *European Journal of Marketing*