



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: LA INFLUENCIA DEL MARKETING OLFATIVO EN
LA DECISIÓN DE COMPRA EN LAS TIENDAS DE ROPA
DEPORTIVA EN LOS PRINCIPALES CENTROS
COMERCIALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO.**

**AUTORAS: DURÁN VERA SHANTAL BELÉN
RUBIO SARMIENTO STEPHANIE MICHELLE**

DIRECTOR: DR. SOASTI VEGA MARCO MSC.

SANGOLQUÍ

2017



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Por medio de la presente certifico que el trabajo de titulación “La influencia del marketing olfativo en la decisión de compra en las tiendas de ropa deportiva en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito”, realizado por las señoritas DURÁN VERA SHANTAL BELÉN Y RUBIO SARMIENTO STEPHANIE MICHELLE ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo que cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE; por lo que me permito acreditarlo y autorizarlo para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, mayo del 2017

MGs. Soasti Vega Marco ~~Antonio~~

Director



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, DURÁN VERA SHANTAL DURÁN Y RUBIO SARMIENTO STEPHANIE MICHELLE, declaramos que este trabajo de titulación “La influencia del marketing olfativo en la decisión de compra en las tiendas de ropa deportiva en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en las referencias.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

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

Sangolquí, mayo del 2017.

Durán Vera Shantal Belén

CC: 1720994993

Rubio Sarmiento Stephanie Michelle

CC: 1720756095



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotras, DURÁN VERA SHANTAL BELÉN Y RUBIO SARMIENTO
STEPHANIE MICHELLE

Autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” la publicación, en la biblioteca virtual de la institución el presente trabajo de titulación “La influencia del marketing olfativo en la decisión de compra en las tiendas de ropa deportiva en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, mayo del 2017.

Durán Vera Shantal Belén

CC: 1720994993

Rubio Sarmiento Stephanie Michelle

CC: 1720756095

DEDICATORIA

Este trabajo sin duda es dedicado a mi madre, a quien veo como el mayor reflejo de bondad, honestidad, humildad y valentía; y a aquella persona con la cual asocio cada uno de mis recuerdos a una gran dedicación y amor inmenso hacia sus hijos. Gracias mamá por todo, pero principalmente por enseñarme a crecer, porque has hecho de mí esa mujer que ahora tiene las herramientas para defenderse en este mundo tan complicado, que tiene los valores y principios suficientes para decir que no cuando sea necesario, para no dejarse rendir cuando las cosas se complican; pero sobretodo, por siempre aconsejarme a tener la predisposición de seguir aprendiendo de la experiencia y consejos de otras personas. Y a ti, padre mío, porque en cada cosa y en cada recuerdo siento tu presencia y una responsabilidad inmensa de cumplir con ese ejemplo y legado indudable que me dejaste, demostrándome que si te esfuerzas por ser una persona buena y trabajadora tu recuerdo siempre seguirá vivo cuando las personas relaten tu historia.

Duran Vera Shantal Belén

El resultado de este gran esfuerzo se lo dedico primero a Dios, porque gracias a su bendición logré cumplir uno de mis sueños. También se lo merecen mis papás porque de ellos recibí todo el apoyo y amor para nunca dar un paso atrás y mi familia por ser mi sustento incondicional. Pero sobre todo este logro de mi vida se lo dedico a “Papa Lindo”, mi ángel, porque le prometí que sería una profesional y pues aquí estoy, cumpliendo mi promesa.

Esto va por ustedes.

Rubio Sarmiento Stephanie Michelle

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer ante todo a Dios por cada camino por el cual me condujo y por cada reto que hicieron de este trabajo toda una travesía y aprendizaje. A mi madre, que es el pilar fundamental en mi vida y que sin su apoyo nada de esto fuera posible. A mi abuelita, que es como mi segunda madre, a la cual he acudido siempre que he necesitado y a toda mi familia y amigos, porque cada uno puso su mejor virtud para ayudarme siempre a ser mejor. A nuestro director, que con sus conocimientos, consejos y alegría hizo de nuestra experiencia muy afortunada. A mi entrañable compañera de tesis que con su paciencia, cariño y carácter hizo de mis desvelos risas inolvidables y de mis preocupaciones una solución. Y a ti, amor mío, porque fuiste mi fiel y silencioso compañero, convirtiendo con amor cada una de mis quejas en un aliento para cumplir esta meta tan anhelada por ambas.

Por eso y mucho más, gracias a cada uno de ustedes porque son como un rompecabezas en donde si faltará tan solo una pieza se sentiría incompleto.

Duran Vera Shantal Belén

Ante todo quiero agradecer a Dios que con su bendición y guía me ha permitido culminar con éxito una etapa más de mi vida. A mis papás que con su apoyo, sabiduría y amor me ayudaron a superar cada uno de los obstáculos que se presentaron durante mi carrera; porque no sólo me ayudaron a ser una profesional sino una excelente persona, son mi gran ejemplo a seguir y les estaré agradecida siempre. A mi familia que con su alegría y colaboración pusieron su granito de arena para que este proyecto salga de lo mejor. A mi director de tesis que con su experiencia y conocimiento supo apoyarme en este arduo camino. A mi compañera de tesis que con perseverancia, risas, peleas y sobre todo amistad pudimos salir adelante y lograr nuestro sueño. Y a ti, que con tu amor y paciencia supiste cómo y cuándo apoyarme en cada momento de mi vida universitaria; fuiste un gran pilar en mi vida. A todos ustedes les estoy eternamente agradecida.

Rubio Sarmiento Stephanie Michelle

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I	1
1. ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1. Introducción	1
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Justificación	2
1.4. Objetivos	3
1.4.1. Objetivo general.	3
1.4.2. Objetivos específicos.....	3
CAPÍTULO II.....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Neurociencia	5
2.1.1 Definición.....	5
2.1.2 Funcionamiento de neuronas	5
2.1.3 Percepción y estímulo.	6
2.1.4 Definición de los cinco sentidos.	7
2.1.5 Procesos de funcionamiento del cerebro.....	12
2.1.6 Aprendizaje y memoria	13
2.2. Neuromarketing	15
2.2.1 Definición.....	15
2.2.2 Funciones del neuromarketing.....	16
2.2.3 Técnicas para el estudio del neuromarketing	17
2.3 Marketing sensorial	21
2.3.1 Definición.....	21
2.3.2 Aplicaciones del marketing sensorial	21
2.3.3 Marketing experiencial.....	23
2.3.4 Las nuevas tendencias del Marketing	23
2.4 Marketing olfativo.....	25

2.4.1 Definición.....	25
2.4.2 Aplicaciones del marketing olfativo	26
2.4.3 Como se perciben los olores	27
2.4.4 Odotipo	28
2.4.5 Los olores en las tiendas de ropa	28
2.5 Comportamiento del consumidor	32
2.5.1 Definición.....	32
2.5.3 Construcción de la confianza.....	33
2.5.4 Posicionamiento	33
2.5.4 Actitud.....	34
2.6 Decisión de compra.....	35
2.7 Teorías de soporte	36
2.7.1 Marketing olfativo.....	36
2.7.2 Comportamiento del consumidor	38
2.7.3 Actitud.....	39
3. Marco referencial	41
4. Marco conceptual	43
Aroma	43
Emociones.....	43
Estímulo	43
Experiencia	44
Marketing experiencial.....	44
Marketing olfativo.....	44
Marketing sensorial.....	44
Neuromarketing	44
Neurociencias.....	45
Percepción.....	45
Sentidos.....	45
CAPÍTULO III.....	46
5. MARCO METODOLÓGICO	46
5.1 Enfoque de investigación	46
5.2 Tipología de investigación	46
5.2.1 Por su finalidad	46
5.2.2 Por las fuentes de información	47
5.2.3 Por las unidades de análisis	48

5.2.4 Por el control de las variables	48
5.2.5 Por el alcance	48
5.3 Hipótesis	49
5.4 Procedimiento para la recolección y análisis de datos	49
5.5 Instrumentos.....	50
5.6. Población y muestra	50
5.7 Confiabilidad y validez	52
CAPÍTULO IV	54
6. Resultados.....	54
6.1 Análisis univariado.....	54
6.2 Análisis Bivariado	69
6.3 Prueba de hipótesis.....	121
6.4 Cuadros comparativos	122
6.5 Propuesta.....	124
Propuesta.....	124
CAPITULO V.....	126
7. CONCLUSIONES	126
8. RECOMENDACIONES	127
9. Referencias.....	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cálculo de la muestra	52
Tabla 2 Gustos Vs. Motivación.....	69
Tabla 3 Resumen de procesamiento de casos. Gustos * Motivación.....	69
Tabla 4. Tabla cruzada. Gustos * Motivación	70
Tabla 5 Pruebas de chi-cuadrado. Gustos * Motivación.....	70
Tabla 6 Género Vs. Gustos	72
Tabla 7 Resumen de procesamiento de casos. Género * Gustos	72
Tabla 8 Tabla cruzada. Género * Gustos.....	72
Tabla 9 Prueba de chi-cuadrado. Género * Gustos.....	73
Tabla 10 Sector residencia Vs. Ingreso establecimiento.....	74
Tabla 11 Sector de Residencia * Ingreso a un establecimiento con aroma.....	74
Tabla 12 Tabla cruzada. Sector de Residencia * Ingreso a un establecimiento con aromas	75

Tabla 13 Prueba de chi cuadrado. Sector de Residencia * Ingreso a un establecimiento con aroma.....	75
Tabla 14 Aromas en tienda de ropa deportiva Vs. Frecuencia de compra	77
Tabla 15 Resumen de procesamiento de casos. Aromas en tienda de ropa deportiva * Frecuencia de compra	77
Tabla 16 Tabla cruzada. Aromas en tienda de ropa deportiva * Frecuencia de compra	78
Tabla 17 Prueba de chi – cuadrado. Aromas en tienda de ropa deportiva * Frecuencia de compra	78
Tabla 18 Aromas en tienda de ropa deportiva Vs. Valor agregado	80
Tabla 19 Resumen de procesamiento de casos. Aromas en tienda de ropa deportiva * Valor agregado	80
Tabla 20 Tabla cruzada. Aromas en tienda de ropa deportiva * Valor agregado.....	81
Tabla 21 Pruebas de chi- cuadrado. Aromas en tienda de ropa deportiva * Valor Agregado	81
Tabla 22 Aromas en tienda de ropa deportiva Vs. Importancia.....	83
Tabla 23 Resumen de procesamiento de casos. Aromas en tienda de ropa deportiva * Importancia	83
Tabla 24 Tabla cruzada. Aromas en tienda de ropa deportiva * Importancia	84
Tabla 25 Prueba de chi – cuadrado. Aromas en tienda de ropa deportiva * Importancia	84
Tabla 26 Ingreso a establecimientos Vs. Sentirse como en su hogar.....	86
Tabla 27 Resumen de procesamiento de casos. Ingreso a establecimientos * Sentir como en su hogar	86
Tabla 28 Tabla cruzada. Ingreso a establecimientos * Sentir como en su hogar	87
Tabla 29 Pruebas de chi-cuadrado. Ingreso a establecimientos * Sentir como en su hogar	87
Tabla 30 Buen olor Vs. Valor agregado	89
Tabla 31 Resumen de procesamiento de casos. Buen olor * Valor agregado	89
Tabla 32 Tabla cruzada. Resumen de procesamiento de casos. Buen olor * Valor agregado	90
Tabla 33 Pruebas de chi-cuadrado. Resumen de procesamiento de casos. Buen olor * Valor agregado	90
Tabla 34 Aromas en tienda de ropa deportiva Vs. Aroma en otros locales	92
Tabla 35 Resumen de procesamiento de casos. Aromas en tienda de ropa deportiva * Aroma en otros locales	92
Tabla 36 Tabla cruzada. Aromas en tienda de ropa deportiva * Aroma en otros locales	93

Tabla 37 Prueba de chi – cuadrado. Aromas en tienda de ropa deportiva * Aroma en otros locales.....	93
Tabla 38 Felicidad Vs. Gustos	95
Tabla 39 Resumen de procesamiento de casos. Felicidad * Gustos	95
Tabla 40 Tabla cruzada. Felicidad * Gustos.....	96
Tabla 41 Prueba de chi-cuadrado. Felicidad * Gustos.....	96
Tabla 42 Gustos Vs. Energía y vitalidad	98
Tabla 43 Resumen de procesamiento de casos. Gustos * Energía y vitalidad	98
Tabla 44 Tabla cruzada. Gustos * Energía y vitalidad	99
Tabla 45 Prueba de chi-cuadrado. Gustos * Energía y vitalidad	99
Tabla 46 Género Vs. Energía y vitalidad	101
Tabla 47 Resumen de procesamiento de casos. Género * Energía y vitalidad	101
Tabla 48 Tabla cruzada. Género Vs. Energía y vitalidad	102
Tabla 49 Pruebas de chi-cuadrado. Género Vs. Energía y vitalidad.....	102
Tabla 50 Género Vs. Aroma Dulce	104
Tabla 51 Resumen de procesamiento de casos. Género * Aroma Dulce	104
Tabla 52 Tabla cruzada. Género Vs. Aroma Dulce	104
Tabla 53 Pruebas de chi-cuadrado. Género Vs. Aroma Dulce	105
Tabla 54 Género Vs. Aroma floral.....	106
Tabla 55 Resumen de procesamiento de casos. Género * Aroma floral	107
Tabla 56 Tabla cruzada. Género Vs. Aroma floral.....	107
Tabla 57 Pruebas de chi-cuadrado. Género * <i>Aroma floral</i>	107
Tabla 58 Género Vs. Aroma cítrico	109
Tabla 59 Resumen de procesamiento de casos. Género * Aroma cítrico	109
Tabla 60 Tabla cruzada. Género * Aroma cítrico.....	109
Tabla 61 Prueba de chi-cuadrado. Género * Aroma cítrico.....	110
Tabla 62 Género Vs. Aroma maderoso	111
Tabla 63 Resumen de procesamiento de casos. Género * Aroma maderoso	111
Tabla 64 Tabla cruzada. Género * Aroma maderoso	112
Tabla 65 Pruebas de chi cuadrado. Género * Aroma maderoso	112
Tabla 66 Edad*Buen Olor.....	114
Tabla 67 Edad * Buen olor.....	114
Tabla 68 Prueba de homogeneidad de varianzas. Edad * Buen olor	115
Tabla 69 Anova. Edad * Buen olor	115
Tabla 70 Edad*Ingreso establecimiento.....	117

Tabla 71 Descriptivos. Edad Vs Ingreso a establecimiento	117
Tabla 72 Prueba de homogeneidad. Edad * Ingreso a establecimiento	117
Tabla 73 Anova. Edad * Ingreso a establecimiento.....	118
Tabla 74 Edad*Perfumes y aromas	119
Tabla 75 Descriptivos. Edad * Perfumes y aromas	119
Tabla 76 Prueba de homogeneidad de varianza.....	119
Tabla 77 Anova. Edad * Perfumes y aromas.....	120
Tabla 78 Hipótesis N° 1	121
Tabla 79 Hipótesis N° 2	121
Tabla 80 Resultados de la investigación de Karolys Vs el estudio planteado.....	122
Tabla 81 Resultados de la investigación de Zambrano y Armijos Vs el estudio planteado	123
Tabla 82 Resultados de la investigación de Holguín Vs el estudio planteado	123
Tabla 83 Propuesta.....	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Componentes de la neurona	6
Figura 2 Porcentaje de lo que las personas recuerdan en relación a los sentidos	10
Figura 3 Técnicas de los reflejos externos.....	18
Figura 4 Técnicas de los reflejos externos CONTINUA	19
Figura 5. Técnicas de los reflejos internos	20
Figura 6 Aplicación del Marketing Sensorial.....	22
Figura 7 Proceso de percepción de olores	27
Figura 8 Aromatextil.....	30
Figura 9 Sistema ecoscent.....	30
Figura 10 Sistema Aroscent	31
Figura 11 Equipos de aromatización.	31
Figura 12 Factores determinantes cuando realizan una compra	54
Figura 13 Elementos adicionales que los establecimientos comerciales deberían utilizar para motivar la compra.....	55
Figura 14 Ingreso al establecimiento que utilice un aroma especial en su ambiente	56
Figura 15 Tipo de establecimientos que los encuestados han experimentado un aroma especial en su ambiente	57
Figura 16 Las percepciones que tienen las personas cuando perciben un aroma.....	58
Figura 17 Aroma particular en el ambiente de tiendas de ropa deportiva.....	59
Figura 18 Establecimientos de ropa deportiva con un aroma particular en su ambiente.....	60
Figura 19 Compra en tiendas de ropa deportiva seleccionados	61
Figura 20 Aplicar aromas en locales de ropa deportiva adquiere un valor agregado al momento de la compra.....	62

Figura 21 Identificación de aromas	63
Figura 22 Identificación de aroma por género	64
Figura 23 Los aromas que les agradaría a las personas para ponerlos en una tienda de ropa deportiva	65
Figura 24 Las motivaciones para elegir un aroma	66
Figura 25 Sensaciones o emociones que producen los aromas	67
Figura 26 Importancia que tienen los aromas al ser colocados en tiendas de ropa deportiva	68
Figura 27 Gustos* Motivación	71
Figura 28 Género*Gustos	73
Figura 29 Sector residencia*Ingreso establecimiento	76
Figura 30 Aromas en tienda de ropa deportiva * Frecuencia de compra	79
Figura 31 Aromas en tienda de ropa deportiva * Valor agregado	82
Figura 32 Aromas en tienda de ropa deportiva * Importancia	85
Figura 33 Ingreso a establecimientos * Sentir como en su hogar	88
Figura 34 Buen olor * Valor agregado	91
Figura 35 Aromas en tienda de ropa deportiva * Aroma en otros locales	94
Figura 36 Felicidad * Gustos	97
Figura 37 Gustos * Energía y vitalidad	100
Figura 38 Género Vs. Energía y vitalidad	103
Figura 39 Género Vs. Aroma Dulce.....	105
Figura 40 Género Vs. Aroma Dulce. Porcentajes	106
Figura 41 Género Vs. Aroma floral.....	108
Figura 42 Género Vs. Aroma floral porcentajes.....	108
Figura 43 Género * Aroma cítrico	110
Figura 44 Género * Aroma cítrico porcentajes.....	111
Figura 45 Género * Aroma maderoso	113
Figura 46 Género * Aroma maderoso	113
Figura 47 Edad*Buen olor	116
Figura 48 Edad*Ingreso establecimiento	118
Figura 49 Edad*Perfumes y aromas.....	120

RESUMEN

El Neuromarketing ha revolucionado la manera tradicional de hacer negocios analizando al cliente desde una perspectiva diferente, donde la complejidad del cerebro humano y el cambio drástico en el comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo, niegan la posibilidad de que las empresas sigan utilizando estrategias ambiguas, manteniéndose en la creencia de que los consumidores saben lo que quieren y necesitan. Innovadoras herramientas han surgido de esta iniciativa y una de ellas es el marketing olfativo que surge como término complementario del marketing sensorial y por ende del neuromarketing, partiendo de la implementación de estímulos dirigidos a cada uno de los sentidos. El olfato, a pesar de no ser tan explotado como otros sentidos, es uno de los que generan mayor nivel de recordación porque se conecta a la memoria emocional capaz de recordar más de 100 olores primarios. Es por ello, que el efecto que producen los aromas en la decisión de compra del consumidor son el eje principal del estudio, demostrando mediante la aplicación de encuestas administradas a hombres y mujeres de 15 a 70 años que ciertas estimulaciones olfativas pueden cambiar la percepción de los clientes, hasta el punto de hacerlos sentir como en su hogar y permanecer más tiempo en el local. Finalmente, se comprobó que las personas tienden a asociar ciertos aromas a experiencias, recuerdos o marcas específicas; concluyendo que las mujeres tienen cierta inclinación hacia los aromas cítricos y los hombres hacia aromas maderosos según el tipo de emoción que induce esta fragancia.

Palabras clave:

- **NEUROMARKETING**
- **MARKETING SENSORIAL**
- **MARKETING OLFATIVO**
- **ESTÍMULOS**
- **DECISIÓN DE COMPRA**

ABSTRACT

Neuromarketing has revolutionized the traditional way of doing business by analyzing the customer from a different perspective, where the complexity of the human brain and the drastic change in consumer behavior over time, deny the possibility that companies continue using ambiguous strategies, keeping in the belief that consumers know what they want and need. Innovative tools have emerged from this initiative and one of them is the olfactory marketing that emerges as complementary term of the sensorial marketing and therefore of the neuromarketing, starting from the implementation of stimuli directed to each of the senses. Smell, although not as exploited as other senses, is one of those that generate higher level of memory because it is connected to emotional memory capable of remembering more than 100 primary scents. It is for this reason that the effect that aromas produce in the decision to buy the consumer are the main axis of the study, demonstrating through the application of administered surveys to men and women from 15 to 70 years, that certain olfactory stimulations can change the perception of the customers, to the point of making them feel at home and stay longer in the shop. Finally, it was found that people tend to associate certain aromas with specific experiences, memories or brands; concluding that women have a certain inclination towards citrus aromas and men towards woody aromas depending on the type of emotion that induces this fragrance.

Keywords:

- **NEUROMARKETING**
- **SENSORY MARKETING**
- **OLFACTORY MARKETING**
- **INCENTIVES**
- **PURCHASE DECISION**

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. Introducción

En las últimas décadas el mundo del marketing ha ido evolucionando, dejando atrás la comunicación unilateral entre la empresa y el consumidor para convertirse en diálogos multilaterales donde los productos tienen voz propia que es respondida por el subconsciente del individuo (Krishna, Cian, & Sokolova, 2016, pág. 142). Por ende, las empresas han modificado la forma de cómo se conciben sus procesos, colocando al cliente en un lugar prioritario en su estructura para así conocer, atender y satisfacer sus necesidades y deseos (Vallejo & Sánchez, 2011).

Es importante considerar que inconscientemente la mayoría de personas no expresan lo que realmente quieren y piensan, para lo cual es necesario que las empresas encuentren y apliquen estrategias que permitan indagar en la mente del consumidor de tal manera, que sus verdaderos deseos sean cumplidos y queden finalmente satisfechos. Debido a esta situación, el marketing sensorial es considerado como una herramienta útil para llegar de una manera diferente, innovadora y eficaz al cliente, en donde cada uno de los sentidos juega un rol fundamental para la creación de una experiencia de compra que supere sus expectativas. Es por ello, que varios psicólogos ambientalistas determinaron que tanto los estímulos físicos como ambientales dentro de un establecimiento influyen en el comportamiento del consumidor (Gómez & García, 2012), en la decisión de compra, nivel de recordación de marca y la fidelización del cliente.

El olfato es uno de los cinco sentidos que “mayor nivel de evocación y recuerdo genera”, siendo el más poderoso al momento de crear vínculos con los clientes (Sánchez, 2015). Es por esta razón que el marketing olfativo utiliza al aroma como un estímulo clave que provoca sensaciones y emociones a la hora de comprar.

1.2. Planteamiento del problema

El comportamiento del consumidor ha cambiado, su estilo de vida es diferente y sus gustos y preferencias se orientan hacia la búsqueda no solo de un producto o servicio determinado sino de una experiencia de compra que otorgue un valor agregado a su decisión. Por ello, es inaceptable que si las necesidades y deseos de los consumidores han variado, las estrategias y las herramientas que se utilizan para persuadirlos sigan siendo las mismas.

Actualmente, el marketing y la publicidad se enfrentan a un desafío ¿Cómo atraer y retener la atención de los consumidores? Según la teoría de Lindstrom “los consumidores se han vuelto inmunes a los estímulos de la publicidad tradicional”, y por eso es necesario que las empresas utilicen la neurociencia para crear nuevas estrategias de marketing” (Osorio, 2015) y así, evitar que los medios de comunicación habituales tengan cada vez menos alcance y sean menos efectivos (Bravo, 2013).

En el mundo, la tendencia de utilizar estrategias que involucran y ataquen a todos los sentidos, especialmente al olfato, están siendo explotadas por países que están a la vanguardia en los negocios, pero en el Ecuador la implantación de estas técnicas son escasas al ser vistas como un gasto y no como una inversión (Karolys, 2015). Por ello, es importante que las empresas dejen de centrarse únicamente en preguntar a la gente qué quiere, y tomar en cuenta que “los aromas provocan sensaciones y evocan recuerdos” (Ponce, 2013) que al ser asociados con una marca específica serán más fáciles de recordar y posicionarse en el subconsciente del consumidor.

1.3. Justificación

En un mercado competitivo el éxito o fracaso de una empresa se basa en el tipo de estrategias que se aplique al momento de persuadir a los consumidores, por ejemplo a través de la utilización de técnicas innovadoras como es el marketing olfativo; herramienta que permite estimular el sentido del olfato y “generar un reconocimiento de la marca mediante la aplicación de un odotipo en la publicidad, productos o puntos de venta” (Acosta, 2013).

Es por esta razón que la investigación se llevará a cabo para determinar y comprobar cómo los estímulos olfativos aplicados en el marketing influyen en la decisión de compra, con la finalidad de que las empresas ecuatorianas de ropa deportiva diseñen estrategias de marketing más efectivas; de tal manera que el cliente que ingrese a la tienda se sienta atraído por sus perfumes y aromas, los relacione con sucesos de su memoria y finalmente tome la decisión de adquirir el producto (Carmona, Pacheco, & Zapata, 2013).

En definitiva, los resultados alcanzados permitirán incentivar a los establecimientos comerciales a utilizar estímulos para inducir a los clientes de manera inconsciente a permanecer más tiempo en local comercial, sentirse como en su hogar, regresar a la tienda o posiblemente comprar más de lo planeado. De tal forma que los empresarios tengan una visión más amplia del valor agregado que genera éste tipo de técnica y de que efectivamente puede servir como una estrategia clave para posicionar y fidelizar al cliente.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general.

Determinar la influencia del marketing olfativo a través de la implementación de estímulos sensoriales para medir el impacto en la decisión de compra en las tiendas de ropa deportiva de los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.

1.4.2. Objetivos específicos

- Establecer el marco teórico de las variables de estudio mediante la búsqueda de información en fuentes secundarias para sustentar la validez de la investigación.
- Diseñar el marco metodológico a través de la estructuración de los instrumentos, técnicas y procedimientos de investigación para realizar un trabajo de campo eficiente.

- Analizar los resultados obtenidos por medio de programas estadísticos como SPSS para comprobar las hipótesis planteadas
- Plantear futuras líneas de investigación para solventar las variables que están fuera del alcance del estudio.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Neurociencia

2.1.1 Definición

Néstor Braidot definió a la neurociencia como “la fusión, bastante reciente, entre distintas disciplinas, entre ellas, la biología molecular, la electrofisiología, la neurofisiología, la anatomía, la embriología y biología del desarrollo, la biología celular, la biología comportamental, la neurología, la neuropsicología cognitiva y ciencias cognitivas” (Braidot N. , 2005, pág. 11). Por lo que, la neurociencia busca entender los procesos mentales a los cuáles se ve expuesto el ser humano cuando está frente a estímulos internos o externos, a través de técnicas de neuro-imagen que son métodos de observación que revelan procesos mentales complejos y respuestas ante estímulos (Karolys, 2015).

Las neurociencias buscan entender los procesos a nivel celular y molecular por los cuales el cerebro produce actos de comportamiento cognitivos específicos, y es precisamente la investigación de todo lo que acontece en el cerebro humano y determina el comportamiento de las personas lo que hará más exitosa la gestión de las organizaciones modernas (Karolys, 2015),

2.1.2 Funcionamiento de neuronas

La capacidad que tiene el ser humano de realizar actividades tan precisas y complejas se debe a que el cerebro transmite mensajes claros y específicos a través de células especializadas conocidas como neuronas. Estas células son elementos fundamentales para el sistema nervioso y tienen la capacidad de transmitir información unas con otras a largas distancias relativamente (Feldman, 2013, pág. 53).

Todas las neuronas comparten una estructura similar a pesar de ser de diferentes tipos (Ver Figura 1). El cuerpo celular está compuesto en primera instancia por el núcleo que “incorpora el material hereditario que determina cómo funciona la célula”, seguido de las dendritas que son aquellas que reciben los mensajes transmitidos por otras neuronas. Los botones terminales del axón, son otra parte fundamental, ya que son las que se encargan de enviar los mensajes recibidos de otras neuronas. Finalmente, la vaina de mielina es aquella que aísla al axón cubriendo de grasa y proteína que envuelve al axón para protegerlo de corto circuitos, ya que estas células son de naturaleza propiamente eléctrica (Feldman, 2013)

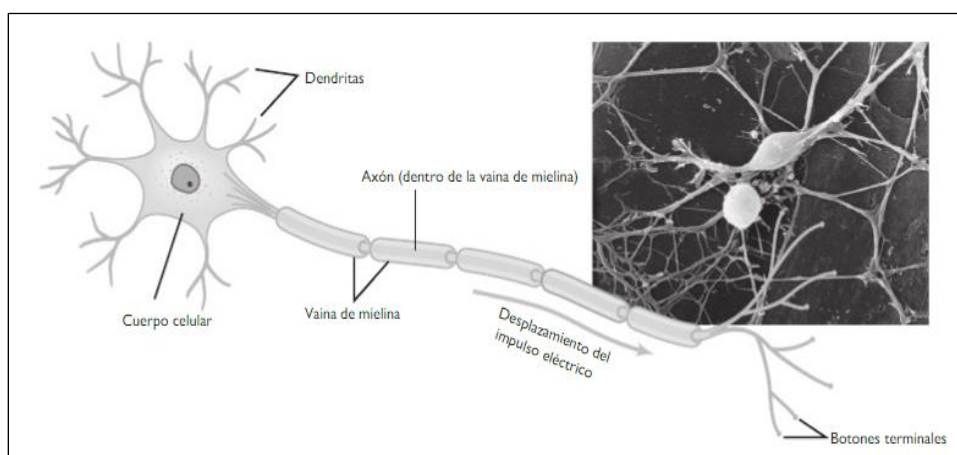


Figura 1 Componentes de la neurona

Fuente: (Feldman, 2013)

2.1.3 Percepción y estímulo.

“La percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo, se afirma que así es como vemos el mundo que nos rodea” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 157). Este concepto ha sido muy utilizado actualmente en el área comercial para determinar que las ventas ya no son una guerra de productos sino de percepciones, con las cuales las empresas deben jugar constantemente para obtener una ventaja competitiva frente a sus rivales.

Por otra parte, los estímulos han sido definidos en el modelo clásico “como aquello que afecta a los estados internos del individuo y en el ámbito del proceso de decisión del consumidor como aquellos factores externos asociados con una decisión pendiente” (Suárez & Gumiel, 2012, pág. 8).

Aunque no tomemos en cuenta, los humanos tenemos una cantidad innumerable de estímulos alrededor que nos motivan a tomar una decisión o realizar una actividad en específico. Estos estímulos están estrechamente vinculados con los cinco sentidos, de los cuales cada ente siempre estará más afiliado a uno en específico que impactara en mayor medida sus hábitos de consumo.

2.1.4 Definición de los cinco sentidos.

Los cinco sentidos son receptores especializados sobre el medio ambiente que transmiten los estímulos externos al cerebro, el cual filtra esas señales eléctricas y los transforma en una representación interna. Estos receptores nos comunican impresiones ópticas (vista) acústicas (oído), olfativas (olfato) gustativas (gusto) y táctiles (sistema cinestésico) (Braidot N. , 2005).

“Cada sentido posee características particulares y genera respuestas sensoriales de diferente índole que, a su vez, contribuyen a lo que será la percepción” (Baptista, León, & Mora, 2010, pág. 14). A continuación corresponde analizar cada uno de los sentidos: vista, audición, olfato, gusto y tacto.

2.1.4.1 Vista

La información que se percibe a través de la vista es procesada en la corteza visual (Braidot N. , 2005) que se encuentra mayormente distribuida en la cara medial de los lóbulos occipitales (Guyton & Hall, 2007). “Casi un cuarto del cerebro está ocupado en funciones referidas a la integración y procesamiento de imágenes visuales”, es decir que la vista ocupa más espacio en el cerebro que otros sentidos. La mayoría de personas asume por instinto que se ve por los ojos, pero la realidad es distinta ya que “la visión no se produce en los ojos, sino en el cerebro” (Braidot N. , 2005, pág. 58).

El procesamiento de información sí comienza naturalmente en los ojos, más específicamente en la córnea, al momento en que reciben señales luminosas que forman una imagen en la retina que está compuesta por una capa de fotorreceptores para que procesen la visión y que las neuronas que se encuentran por detrás del ojo, lleven el mensaje al cerebro (Braidot N. , 2005).

Cada sentido tiene varias áreas especializadas que registran diversas sub modalidades, y la percepción visual se divide en más de 30 áreas en su córtex; algunas de ellas son: forma, tamaño, color, contraste, sombra, claridad, distancia, proporción, movimiento, localización, perspectiva, límites, profundidad y percepción visual. “Cada área se comunica y se conecta con las demás, dando como resultado un diagrama real que puede llegar a tener más de 200 conexiones” (Braidot N. , 2005, pág. 65).

Dentro del marketing el sentido de la vista representa un elemento muy importante para analizarlo y aplicarlo al mundo de los negocios, ya que cumple un “papel fundamental en el reconocimiento y recuerdo de la imagen, la publicidad, los empaques, los productos, los símbolos, las marcas, los logotipos, la ubicación de la mercancía en los anaqueles, los colores y demás aspectos clave” (Baptista et al. pág. 15). Es por esta razón que las formas, colores y símbolos de un producto, empaque o etiqueta deben estar correctamente sincronizados, alineados y ser compatibles con la razón de ser y el propósito del producto, ya que si llama la atención del cliente, este no dudará en comprarlo inmediatamente.

2.1.4.2 Audición

Costanzo (2011) afirmó que “el sonido se produce por ondas de compresión y descompresión, que son transmitidas en medios elásticos como el aire o el agua. Esas ondas se asocian a incrementos (compresión) y disminuciones (descompresión) de la presión”. La unidad que se utiliza para medir la presión sonora es el decibelio, mientras que las frecuencias de sonido, se miden en ciclos por segundo o hertzios (Constanzo, 2011, pág. 87).

El proceso de la audición se lleva a cabo en la corteza auditiva debido a una serie de mapas tonotópicos, en los cuáles los sonidos de alta frecuencia excitan las

neuronas situadas en uno de los extremos, mientras que los de baja frecuencia alteran las neuronas de lado contrario. Es importante considerar que los sonidos adquiridos por el oído derecho van al hemisferio cerebral izquierdo y viceversa, desarrollando de esta manera estímulos específicos (Baptista et al., 2010, pág. 16).

Desde la perspectiva del marketing, las características de los sonidos, es decir cada tono, ritmo, intensidad entre otros; representan un rol importante al momento de transmitir una emoción al cliente. El sonido va a ayudar al “reconocimiento de marcas, posicionamiento, publicidad, venta personal y marketing directo” (Baptista et al., 2010) Por lo que las empresas deben considerar el hecho de que cada sonido despierta una emoción en el cliente, y que debe ir acorde a las especificaciones de cada producto y no salirse de su concepto; a fin de que, gracias a ese sonido el producto y el cliente logren un gran vínculo.

2.1.4.3 Olfato

El sentido del olfato se encarga de percibir y reconocer olores que provienen de partículas aromáticas desprendidas de cuerpos volátiles a través de estímulos que afectan los nervios olfatorios (Acosta, 2013, pág. 7). El olfato es un sentido “innecesario para la supervivencia en los humanos”, sin embargo, puede mejorar la calidad de vida y proteger al individuo contra diversos peligros (Constanzo, 2011, pág. 92).

Guyton y Hall (2007) señalaron que en el pasado la mayoría de fisiólogos pensaban que las sensaciones olfatorias estaban a cargo de otras sensaciones primarias, por lo que se las clasificó en: alcanforado, almizcleño, floral, mentolado, etéreo, acre y pútrido, sin embargo hoy en día existen más de cien olores primarios. (Guyton & Hall, 2007). El olfato “es uno de los sentidos que más se conecta con la memoria emocional, ya que esta información neuronal llega hasta el hipotálamo, en el límbico (Baptista et al., 2010). “De hecho, se ha estudiado que podemos recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos” (Estanyoli, 2014).

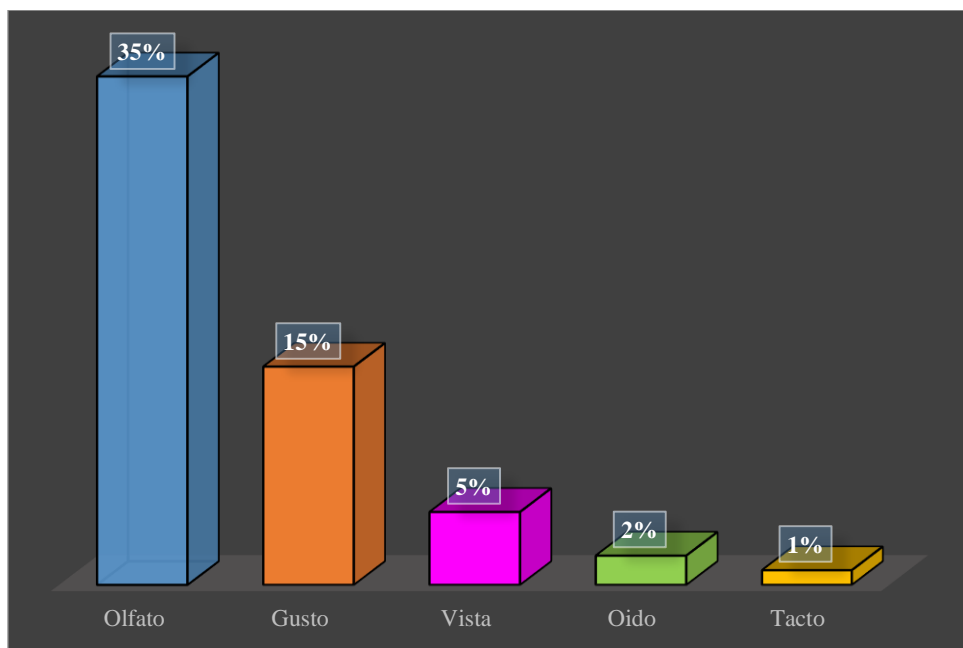


Figura 2 Porcentaje de lo que las personas recuerdan en relación a los sentidos

Fuente: (Estanyoli, 2014)

Los olores y aromas son factores que no deben ser descuidados por las empresas si su objetivo es obtener una diferenciación frente a la competencia, posicionar sus productos y atraer a más clientes. Es por ello, que escoger un aroma que represente su producto no es una tarea fácil, ya que el proceso de percepción de los aromas es diferente y subjetivo en cada individuo. Para lo cual, se debe realizar un amplio estudio de sus productos y de lo que la marca desea transmitir a fin de lograr sensaciones como libertad, frescura, comodidad y sobre todo seguridad.

2.1.4.4 Gusto

Braidot (2005) mencionó que “el gusto es fundamentalmente una función de los corpúsculos gustativos de la boca, sin embargo, es una experiencia común que el sentido del olfato contribuya en forma importante a la percepción del gusto” (Braidot N. , 2005, pág. 71). Debido a esto es que en muchas ocasiones sólo con oler los alimentos, se puede reconocer que están picantes, agrios, amargos, dulces, o que incluso están dañados y que ya no son aptos para el consumo humano. Sin embargo el sabor continúa siendo el más difícil de medir ya que es profundamente subjetivo (Roberts, 2005, pág. 122).

El proceso gustativo inicia en “la lengua y, dependiendo de la zona de la lengua donde se ubiquen los impulsos gustativos, estos llegarán al encéfalo de forma diferente”, ya sea a través del tracto solitario en el tronco del encéfalo o por medio del nervio glossofaríngeo, “de allí las neuronas de tercer orden se dirigen hacia la corteza cerebral parietal” (Baptista et al., 2010).

Se ha llevado a cabo varios estudios para conocer qué sustancias químicas excitan a los receptores gustativos, y se ha llegado a la conclusión de que existen trece receptores en las células gustativas para el sodio, el potasio, el cloruro, la adenosina, la inosina, el sabor dulce, amargo, glutamato e hidrógeno. (Baptista et al., 2010, pág. 16). “Los sabores son el resultado de la mezcla de cinco cualidades gustativas elementales: salado, dulce, agrio, amargo y umami (que se puede identificar en muchas sustancias añadidas a los alimentos, sobre todo en el glutamato monosódico)” (Constanzo, 2011, pág. 94).

Tanto los olores como los sabores son estímulos valiosos que influyen en el comportamiento del consumidor y sobre todo el sentido del gusto que ha revolucionado varias industrias al incluir este estímulo en sus productos. Como por ejemplo la industria farmacéutica al mejorar el sabor de sus medicinas, o las empresas de maquillaje que incluyeron sabores en sus productos, incluso la industria tabaquera que utilizó ingredientes que producen placer (Baptista et al., 2010, pág. 17). Es así como las empresas dejan de utilizar estímulos tan saturados como los visuales, y están en la búsqueda de nuevas estrategias de marketing novedosas e innovadoras que logren mejores resultados.

2.1.4.5 Tacto

El sentido del tacto es parte de los sentidos somáticos, que son aquellos que recogen la información sensitiva de todo el organismo. “La sensación somática surge de una serie de informaciones procedentes de una variedad de receptores a través del cuerpo”, el cual presenta cuatro modalidades en cuanto a la sensibilidad (Braidot N. , 2005). El órgano que representa al tacto es la piel; es el órgano más extenso del cuerpo humano, y debido a sus terminaciones nerviosas, permite identificar inmediatamente con las yemas de los dedos si un objeto es suave, áspero, duro, blando, seco, húmedo, si está caliente o frío (Roberts, 2005, pág. 124).

La primera modalidad es la “discriminación táctil” que es indispensable para reconocer el tamaño, la forma y también la textura de los objetos. La segunda es la “propiocepción” que informa sobre la postura, movimientos y equilibrio. “Algunos lo denominan el sexto sentido, debido a que procede de varias áreas distintas al cerebro”. La tercera modalidad es la “nocicepción” que está directamente relacionado con los del dolor, especialmente cuando ocurre daño químico en algún tejido. Y por último está la “sensación de temperatura” que se encarga de registrar lo cálido y frío del cuerpo (Braidot N. , 2005, pág. 76).

Por todo lo mencionado, es evidente que el sentido del tacto resulta muy importante considerarlo al momento de aplicar estrategias de marketing al mercado. La percepción de los clientes debe ser positiva con el fin de generar un contacto entre el cliente, el producto, el servicio, la marca y todo lo que represente a la organización (Baptista et al., 2010). Debido a que si la experiencia y la sensación obtenida a través del tacto son buenas, el cliente obedecerá a sus instintos, adquirirá el producto y lo consumirá; generando así un recuerdo positivo con esa marca.

2.1.5 Procesos de funcionamiento del cerebro

El cerebro “está integrado por diversas partes que cumplen con una funcionalidad en específico” y si alguna de ellas falla, pues las consecuencias recaerán en el desarrollo de la persona (Sarquiz & Arroyo, 2013, pág. 61). A continuación se explicará cada una de las partes que conforman la fisiología del cerebro.

En primer lugar se encuentran los hemisferios, el derecho y el izquierdo. El hemisferio derecho está relacionado con todo el ámbito artístico; la percepción de música, llanto y risas, la localización espacial de los objetos, la inspiración, perspicacia y el control de la mano izquierda. Mientras que el hemisferio izquierdo comprende al conocimiento, aprendizaje, razonamiento matemático, comprensión de sonidos, la escritura, el lenguaje y principalmente la habilidad científica (Sarquiz & Arroyo, 2013, pág. 61).

Luego está una de las partes más importantes del cerebro, los lóbulos, que ayudan a determinar cuál de ellos se relacionan con cada uno de los sentidos. Los lóbulos son cuatro, el primero es el occipital que se encuentra en la parte posterior y que está compuesto principalmente por zonas de procesamiento visual. El segundo es el lóbulo temporal, éste está ubicado en la parte inferior, cerca de los oídos y debido a esto sus funciones están directamente relacionadas con el sonido, se asocia con las actividades respectivas al hemisferio izquierdo, y también comprende algunos aspectos de la memoria. El siguiente es el lóbulo parietal que está ubicado en la parte superior, se encarga de las actividades relacionadas al movimiento, la orientación, el cálculo y algunos tipos de conocimiento. Y por último el lóbulo frontal, que se sitúa delante del lóbulo parietal y se encarga de las funciones más importantes e integradas como es pensar, incorporar conceptos y planificar (Braidot N. , 2005, pág. 29).

Otra parte importante del cerebro es la corteza de asociación parieto-temporo-occipital que está situado entre las zonas de los lóbulos que le dan su nombre. “Es un área básicamente somatosensorial que recibe inputs somestésicos, propioceptivos, auditivos, visuales y oculomotores, (Roman, Rabadán, & Sánchez, 2010, pág. 42). Es decir se encarga de combinar e integrar toda la información que proviene de los sentidos de la vista, el tacto y el oído; “facilitando el desarrollo de los procesos perceptivos complejos” (Portellano, 2005, pág. 84).

Finalmente está el cerebelo y el tronco cerebral que también cumplen roles muy importantes dentro de la fisiología del cerebro. El cerebelo “se encarga de coordinar el movimiento corporal, la postura y el equilibrio”, mientras que el tronco cerebral controla la respiración, la tos y los latidos cardiacos (Sarquiz & Arroyo, 2013, pág. 61).

2.1.6 Aprendizaje y memoria

El aprendizaje que según varias investigaciones y estudios, se determinó que “es el proceso que crea un cúmulo de valores, costumbres, conductas, experiencias y se modifica a través del tiempo”; es un conjunto de actitudes, vivencias y experiencias que son adquiridas dentro de un entorno social, y que en la mayoría de casos el aprendizaje se lo vive en el hogar (Sarquiz & Arroyo, 2013, pág. 74).

“El aprendizaje de una nueva palabra, de un sonido nuevo, un color nuevo, o hasta de un aroma puede modificar las conexiones sinápticas que pasan en el cerebro” (Karolys, 2015, pág. 31), lo cual ayuda a las personas a que el reconocimiento de la realidad de la situación en la que se encuentren sea rápida y eficaz.

Por otro lado está la memoria cuyo concepto ha ido evolucionando generación tras generación, dejando atrás algunos paradigmas y mitos. Actualmente se enfoca básicamente en seis grandes características que la memoria debe ser: no literal, activa, flexible, adaptativa, dinámica y subjetiva; lo cual ayuda a comprender de mejor manera cuál es el comportamiento del consumidor ante diferentes estímulos publicitarios (Abad & De Balanzó Bono, 2012, pág. 300).

La memoria ayuda a solucionar problemas que se presentan día a día, como por ejemplo recordar el procedimiento para resolver una fórmula matemática, acordarse de seres queridos así como también recordar malas experiencias obtenidas con algunas marcas, productos, servicios, comerciales, revistas o simplemente una visita al supermercado. Lo importante dentro de esto es que “la memoria permite percibir y proyectar el futuro, ya que todas las decisiones son bajo los conocimientos aprendidos y almacenados en la mente, lo que algunos llaman, experiencia de vida” (Sarquiz & Arroyo, 2013, pág. 65).

La memoria atraviesa por varios procesos consecutivos para poder ocupar un lugar en la mente de las personas, a estos procesos se los conoce como fases de la memoria. La primera de ellas es la codificación o registro que consiste en procesar y decodificar la información, la segunda fase es el almacenamiento que se fundamenta en la creación de un espacio para almacenar y registrar toda la información decodificada. Y por último está la fase de recuperación, que radica prácticamente en recordar la información previamente almacenada, pero esto no es una tarea sencilla, ya que se necesita la ayuda de un estímulo para poder recordar sin problemas dicha información (Sarquiz & Arroyo, 2013, pág. 66).

Muchos investigadores han intentado clasificar el tipo de almacenamiento que tienen las personas, y esto lo han hecho en base a dos grandes grupos que son: el tiempo en que la información está en la mente y el tipo de información que se almacena. De

acuerdo al tiempo, la memoria se clasifica en corto y largo plazo (Sarquiz & Arroyo, 2013, pág. 66). La memoria a corto plazo “es ventajosa para el rápido procesamiento cognitivo de los estímulos percibidos” pero lamentablemente tiene una actividad espacio-temporal más limitada. A diferencia de la memoria a largo plazo que “ocupa un lugar más grande en el cerebro” y es partícipe de la mayoría de actividades cotidianas que se realiza al día (Abad & De Balanzó Bono, 2012, pág. 303).

Por otro lado está la clasificación de acuerdo al contenido o al tipo de información que se almacena. La primera es la memoria semántica, “es la que nos permite reconocer con rapidez la simbología de una marca y dotarla de sentido” (Braidot N. , 2005, pág. 98), además se relaciona directamente con el vocabulario que se emplea a la hora de hablar, es decir es la parte esencial al momento de la comunicación sin importar idioma, raza, religión, gustos o preferencias. Luego está la memoria episódica que permite guardar experiencias de la vida así como también ayuda a tener un nivel de recordación cronológico, es decir, recordar cada etapa de la vida de manera ordenada, que empieza desde la niñez, adolescencia, madurez y vejez (Sarquiz & Arroyo, 2013, pág. 68).

Otro tipo de memoria es la de reconocimiento, pero en este caso sus efectos son negativos, ya que cuando la persona se encuentra en la etapa de vejez, su nivel de recordación de rostros, experiencias, nombres y vivencias empiezan a fallar debido a su edad. Finalmente la memoria procedimental es la última de este grupo de clasificación, que se refiere a los pasos que se emplean para realizar distintas actividades, como hornear un pastel, bañarse, resolver un ejercicio matemático, entre otros (Sarquiz & Arroyo, 2013). Estas actividades “son aquellas a las que recurrimos prácticamente automática cuando manejamos un automóvil, contestamos el teléfono o jugamos un partido de tenis” (Braidot N. , 2005, pág. 100).

2.2. Neuromarketing

2.2.1 Definición

El Neuromarketing es un área de conocimiento que estudia el comportamiento de los consumidores atendiendo a lo que sucede en su cerebro. Comenzó a utilizarse

este término por primera vez en el año 2002 y desde entonces ha ido creciendo la literatura en este tema de forma exponencial (Morin, 2011).

Es por ello, que “el neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional” (Braidot, 2011). Esta técnica es considerada como una ciencia de vanguardia que integra varios campos de investigación; es una mezcla entre i. Neurociencia, la cual se enfoca en el sistema nervioso y principalmente en el cerebro humano. ii. La Psicología cognitiva que es aquella que relaciona al cerebro humano con el comportamiento y iii. Marketing que es el encargado del desarrollo de productos y marcas con el objetivo de satisfacer a los clientes y ser rentable para la empresa (Zară & Tuță, 2013).

2.2.2 Funciones del neuromarketing

La cuestión de los efectos del neuromarketing para las empresas y la sociedad es importante ya que se supone que hay potencial para descubrir los procesos implícitos y automáticos que determinan la decisión de hacer el proceso de compra, y que revelará información secreta sobre el comportamiento del consumidor que no puede obtenerse por los métodos tradicionales de mercadeo (Zară & Tuță, 2013).

Por tanto, la función principal del Neuromarketing es comprender los procesos cerebrales de un consumidor ante diferentes estímulos. Hoy en día se pueden contestar preguntas que hace pocos años eran prácticamente imposibles de contestar. El Neuromarketing ayuda a descifrar los procesos mentales que se dan en un consumidor al momento de hacer una compra, a entender las respuestas a los estímulos publicitarios y hasta medir los resultados de las acciones tomadas por el consumidor en términos de ventas para cierta empresa (Salazar, 2011).

Pero para la obtención de esta información se requerirá de técnicas especializadas que facilitarán el análisis de procesos cerebrales implicados en la decisión de compra de un producto y en el comportamiento en la recompra del consumidor.

2.2.3 Técnicas para el estudio del neuromarketing

Son conocidas con el término de tecnologías y se refieren “a las técnicas neurocientíficas que permiten obtener información sobre procesos mentales que no percibimos de manera consciente”, debido a que el 85% aproximadamente de las decisiones que las personas toman lo hacen de manera inconsciente y apenas el 15% son decisiones tomadas conscientemente (De Andreis, 2012, pág. 54). Estas técnicas se miden a través de dos métodos que son los reflejos externos y los reflejos internos.

2.2.3.1 Reflejos externos

Es importante considerar que los reflejos externos “son actividades que se originan en el cuerpo humano, que son suprimibles y modificables y básicamente reflejan las emociones de las personas” (Muñoz, 2015). Existen varias maneras para analizar los reflejos externos que se detallarán a continuación:

TÉCNICAS	CARÁCTERÍSTICAS
Lenguaje corporal	<ul style="list-style-type: none"> • Permite analizar la conducta a través de la comunicación no verbal, mediante gestos, mímicas, movimientos corporales entre otros. • No necesita aparatos tecnológicos por lo que es un método extremadamente simplificado
Ritmo cardiaco	<ul style="list-style-type: none"> • Se refiere “a la medición de la velocidad del latido del corazón”. • Cuando existe desaceleración de los latidos, se relaciona con un incremento de atención, por el contrario, si hay mayor aceleración se crea una respuesta negativa
Respuesta galvánica de la piel	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza el comportamiento de la piel, las reacciones ante la presencia de diferentes estímulos y situaciones provocadas por estrategias publicitarias (piel erizada, se torna suave, sudoración, entre otros)
Diseño empático	<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza sobre el entorno real del consumidor, y él sabe que está siendo observado. • Permite visualizar algunas situaciones o experiencias dentro de su diario vivir • Se sugiere que al momento de aplicar la técnica, el observador esté solo y en silencio de tal manera que no haya interrupciones en el momento en el que la persona está probando y/o haciendo uso del producto
Codificación facial	<ul style="list-style-type: none"> • Se sistematizan las expresiones faciales con las emociones del ser humano • Es un método que ya ha sido utilizado por varias empresas para analizar el comportamiento del consumidor hacia diferentes productos y servicios
Entrevistas basadas en la generación de imágenes y metáforas	<ul style="list-style-type: none"> • Consisten básicamente en la creación de una situación a partir de su similitud con otra • Las metáforas apelan a la sustitución del sentido de una situación por otro figurado, sobre la base de una comparación creativa

Figura 3 Técnicas de los reflejos externos

Fuente: (Fernández, 2014; Muñoz, 2015; Sarquiz y Arroyo, 2013; y Zară & Tuță, 2013)

Mapas de inteligencia	<ul style="list-style-type: none"> • Son gráficos que crea el investigador a partir de constructos que reflejan los pensamientos y emociones de los entrevistados. • Facilitan la comprensión y la visualización de diversos aspectos en los que debe centrarse una estrategia de marketing
Latencia de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Consiste en medir el tiempo que los participantes tardan en responder ante ciertos pares de palabras o imágenes entre las que deben elegir • Una respuesta rápida indica que no hay contradicción entre lo que una persona piensa y lo que dice, pero si el tiempo de respuesta es lenta, quiere decir que la contradicción es alta
Eye tracking	<ul style="list-style-type: none"> • Es una técnica que estudia la influencia de los estímulos visuales en los procesos de atención y en el comportamiento del consumidor • Se refiere al seguimiento del ojo y a los movimientos que este genera ante escenarios visuales presentados al cliente (catálogos de revistas, sitios web, empaques de productos, entre otros) • Se utiliza un Dispositivo de Seguimiento Ocular (DSO), en el cual, el cliente debe colocar su barbilla sobre un soporte y situarse frente a un monitor, el mismo que tendrá una cámara con luces infrarrojas, permitiendo conocer qué posición de su campo visual está mirando una persona en un instante del tiempo
Biofeedback	<ul style="list-style-type: none"> • Permite observar a través de un ordenador la presencia o ausencia de emociones de una persona mientras visualiza un comercial o experimenta con un producto • El objetivo es lograr que la persona tenga un control voluntario de sus estados biológicos

Figura 4 Técnicas de los reflejos externos CONTINUA

Fuente: (Fernández, 2014; Muñoz, 2015; Sarquiz y Arroyo, 2013; y Zară & Tuță, 2013)

2.2.3.2 Reflejos internos

Estos reflejos se miden a través de técnicas que “están basadas en métodos avanzados tecnológicos desarrollados originalmente para el área médica” (Muñoz, 2015, pág. 109) que requieren la ayuda de equipos y máquinas especiales para realizar dichos estudios.

TÉCNICAS	CARACTERÍSTICAS
Electroencefalograma (EEG)	<ul style="list-style-type: none"> • Mide la actividad eléctrica del cerebro. • Consiste en conectar electrodos a la cabeza de un individuo a través de un casco o gorro, luego se presentan estímulos (productos y publicidad); enseguida la actividad cerebral será medida y grabada. • Proporciona conocimientos pertinentes al comportamiento del consumidor • Es una de las primeras herramientas que permitió a los investigadores entender y explorar el funcionamiento interno del cerebro.
Resonancia Magnética Funcional (FRMI),	<ul style="list-style-type: none"> • Es una técnica segura y no invasiva, para identificar patrones de actividad cerebral que revelan cómo un consumidor evalúa un producto, objeto o publicidad. • Se basa en exploraciones del cerebro que permitan visualizar cómo y qué zona se activa ante cada estímulo que recibe el individuo que participa del experimento • La información obtenida puede decir lo que el sujeto estaba pensando, si se sentía emocionado, feliz o triste y si está o no prestando atención. • Se convertirá en la herramienta favorita de los investigadores
Magneto Encefalografía (MEG)	<ul style="list-style-type: none"> • Capta los campos magnéticos de la actividad neuronal • Se utiliza frecuentemente en la neurocirugía ya que permite la identificación de procesos dañados • Ofrece una señal con mayor calidad y una resolución temporal más alta. • Es relativamente más caro que el electroencefalograma (EEG)

Figura 5. Técnicas de los reflejos internos

Fuente: (Almeida, Crescitell, 2014; De Andreis, 2012; Fernández et al, 2012; Muñoz, 2015; Ruanguttamanun, 2014; Vidal, 2015; Vlăsceanu, 2014; y Zară & Tuță, 2013)

2.3 Marketing sensorial

2.3.1 Definición

El marketing sensorial supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio (Muñiz, 2011).

Esta nueva rama del marketing supone a las emociones causadas por la estimulación de los sentidos su más valiosa arma de comercialización, creando así estrategias innovadoras que permitan a los consumidores asociar un olor, una imagen, una forma o un sabor con un producto, de tal forma que su poder de compra sea influenciada por las experiencias sensoriales causadas, y no por factores externos llamativos que podrían cambiar su decisión.

Por tanto, el marketing sensorial es aquella disciplina que afecta a los sentidos y al comportamiento del consumidor (Krishna et al., 2016), mediante la utilización de diferentes elementos para influir en los sentidos y así generar reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de una marca memorable, estimulando así su compra (Bolaños, Martínez, & Regalado, 2015).

2.3.2 Aplicaciones del marketing sensorial

Según un video de la empresa emoZiona Marketing Sensorial, la publicidad actualmente se enfoca en crear emociones que trasciendan la vista para que el mensaje sea recordado de mejor manera. Esto está sustentado en el hecho de que de todos los anuncios publicitarios a los que estamos expuestos diariamente, tan solo captamos el 5% de los que vemos pero el 35% de los que olemos, debido a que podemos recordar más de 10.000 aromas en donde algunos se vincularán de tal forma con la memoria que serán difícilmente olvidadas por la experiencia causada (Malfitano, Arteaga, Romano, & Cínica, 2007).

Este tipo de técnicas están enfocadas en ofrecer algo más que un simple producto o servicio, algo más que un simple detalle, sino en lograr crear una estrategia

de mercadeo tal, que trascienda las expectativas del consumidor posicionándose fácilmente en su mente. A continuación, se muestra un cuadro de las diferentes aplicaciones del marketing sensorial de acuerdo a los cinco sentidos del ser humano (Ver Figura 6)

Sentido visual	Sentido más usado y explotado en la comercialización	Se aprecian en los diferentes tipos de marcas, colores corporativos, personajes, anuncios publicitarios
Sentido auditivo	Segundo sentido más utilizado por la publicidad	Implantados a través de jingles, mensajes recordatorios, música contrastada en tiendas
Sentido olfativo	La nariz puede distinguir más de 10.000 olores diferentes, y es el sentido más ligado a nuestro recuerdo emocional	Puede crear conexiones entre una marca y otros recuerdos. Restaurantes envían olores para dar a conocer su producto
Sentido gustativo	Este sentido combina todos los diferentes sentidos para crear una experiencia de marca.	Usado en marcas de alimentos y bebidas. Muchas firmas han optado por incluir hojas saborizadas de sus productos en revistas.
Sentido Táctil	Considera la información física y psicológica entre el cliente y el producto	Puede ser manipulado a través de los materiales, la textura, la suavidad, entre otros.

Figura 6 Aplicación del Marketing Sensorial

Fuente: (Karolys, 2015)

2.3.3 Marketing experiencial

El marketing experiencial está fundamentado en la interacción del cliente con la marca, basado en una experiencia única que supera sus expectativas y que crea un vínculo emocional hacia un producto o servicio ofrecido. Esta técnica utiliza como estrategia las sensaciones, los sentimientos, los pensamientos y finalmente las actuaciones para crear una identidad en la mente del consumidor y así posicionarse (Karolys, 2015).

Según Vallejo y Sánchez, “los pequeños detalles modifican drásticamente la percepción que un cliente tiene de la empresa”, la misma que a su vez será su realidad en el mercado (Vallejo & Sánchez, 2011, pág. 57). Es por ello que superar las expectativas que tiene el consumidor en el producto o servicio, permitirá crear experiencias que fidelicen al sujeto con la marca y lograr un vínculo emocional muy fuerte, afirmando el supuesto de Tim Pethick “la razón guía, pero las emociones deciden” (Díez, 2013).

En definitiva, el marketing sensorial y más específico aún el marketing olfativo, va más allá que una simple interacción con el cliente, lo que se busca es poder satisfacer a los consumidores con estímulos dirigidos a sus sentidos y que estos sean aplicados mediante estrategias del marketing experiencial, a través de sus sensaciones, emociones, pensamientos, actuaciones y relaciones. Cumpliendo de esta manera el objetivo de motivar a los clientes a que ingresen a los locales comerciales, que se sientan atraídos e identificados con estos estímulos, y que finalmente adquieran los productos que ofrece la tienda.

2.3.4 Las nuevas tendencias del Marketing

Las nuevas tendencias del marketing basadas en la satisfacción del cliente como eje principal, han logrado ser un sistema de negocios que ha revolucionado la manera de vender y atraer al cliente logrado un incremento sustancial en la rentabilidad de las empresas, a través de técnicas que involucren principalmente los cinco sentidos para crear una estrecha relación con el cliente.

La vista, es uno de los sentidos más desarrollados y utilizados por el ser humano ya que sugieren una mayor retención y comprensión de los elementos que se le presenten en una publicidad, es por ello que el Marketing visual es una de las técnicas más explotadas por las empresas en donde prima el juego con los colores, las imágenes y el contexto que se muestre.

El olfato, a pesar de ser subestimado, es uno de los sentidos que está rentabilizando mucho las empresas al relacionar alguna marca o producto con un olor específico de tal forma que el consumidor lo recuerde apenas el aroma sea percibido. El marketing olfativo “pretende agregar valor no directamente sobre el producto, sino sobre la percepción de la marca como tal”, en fin de que el producto cree un valor en la persona despertando emociones y generando recordación a través de aromas específicos que buscan proporcionar identidad y diferenciación en una marca. (Carmona, Pacheco, & Zapata, 2013).

“El gusto es el más íntimo de los sentidos del ser humano, en la medida en que implica el contacto interior, directo y, durante cierto tiempo, del individuo con el producto en la boca” (Manzano, 2011, pág. 159). Muchos lo catalogan como el más completo de los sentidos debido que para experimentar un sabor, se debe pasar por el resto de los otros sentidos.

Por otro lado, el Audio Marketing a través del oído, ha sido uno de las estrategias más potentes para condicionar una compra en un establecimiento y crear una experiencia mejor y más memorable. El uso de música según el tipo de mensaje que se desee transmitir, es una excelente herramienta que supone un estado de relajación en el cliente, que convierte al acto de compra en un momento de confort y placer sensorial.

Finalmente, el tacto tiene una serie de características referenciales respecto a los demás sentidos, la primera de ellas es que implica un contacto directo, físico y sin intermediación con el producto, y es que este contacto se produce casi siempre a partir de una predisposición activa y voluntaria por parte del consumidor” (Manzano, 2011, pág. 177).

El marketing táctil es una estrategia muy útil si el fabricante crea productos y servicios innovadores que tenga una buena estética, materiales ideales y texturas persuasivas, pero tiene que lidiar ante técnicas tecnológicas como las ventas online que desplazan la necesidad de sentir el producto antes de adquirirlo.

2.4 Marketing olfativo

2.4.1 Definición

El marketing olfativo es una “novedosa herramienta del marketing” que consiste en aplicar olores y aromas en locales comerciales con la finalidad de despertar emociones así como también influir en el comportamiento de clientes y empleados “aumentando así la sensación de bienestar, conseguir la fidelización de clientes, incrementar el recuerdo positivo de la experiencia en el local e incitar al consumo” (Díez, 2013, pág. 55).

Hoy en día el marketing olfativo es considerado una ciencia moderna que se basa básicamente en la influencia generada por los olores en el comportamiento de las personas (Correa, 2012), ya que éstos son capaces de ayudar a la decisión de compra de los clientes. Por ejemplo, si una persona va pasando por la calle y percibe a pan recién horneado a las 6 de la tarde, probablemente se va a ver atraída por ese olor y va a entrar a la panadería a comprarlo. Incluso los resultados presentados ante este estímulo olfativo pueden ser negativos, porque si el olor es desagradable, simplemente el proceso de compra no se efectuará.

El marketing olfativo se experimenta a través de un estímulo que es el aroma, cuya capacidad para ser reconocida se vuelve más sensible siempre y cuando remita o redirija a una experiencia o un evento en particular a la persona que percibe el olor. Cuando el aroma representa un atributo esencial en el producto, es posible que las personas asocien ese olor con una experiencia emocional, ya que la asociación entre el aroma y la experiencia significa que el recuerdo de ese aroma se almacenará en la memoria, recalando que ese recuerdo tiene una naturaleza emocional (Arboleda & Alonso, 2015, pág. 404).

Los olores tienen una gran conexión con la memoria, lo que permite a nuestra mente recordar situaciones, lugares o momentos determinados de una forma más rápida que con cualquier otro estímulo. Debido a esto la implementación de aromas en locales comerciales es una decisión importante ya que de estos depende que los clientes permanezcan más tiempo en el establecimiento, “se estima que en un punto de venta aromatizado los clientes pueden pasar en promedio un 15,9% más de tiempo”. Además que las personas tengan la oportunidad de obtener una experiencia agradable y única, que regresen al local debido a que el olor trae “buenos momentos a su memoria”, perciban los productos de una manera positiva y que logren identificar al establecimiento, es decir, posicionarlo en su mente (Díez, 2013, pág. 63)

2.4.2 Aplicaciones del marketing olfativo

Existen varias situaciones en las que el marketing olfativo es aplicable y algunas de ellas son:

En primer lugar está la aromatización ambiental que se lo aplica a través del aire acondicionado, ambientales portátiles, aerosoles y limpiadores líquidos que se los utiliza para limpiar el piso y que son recomendables para todo tipo de espacios como hoteles, locales comerciales, restaurantes, vehículos, empresas, entre otros. Luego se encuentra los empaques olfativos que consisten en la creación y desarrollo de envases, paquetes y envolturas perfumadas que vinculen al producto con la marca (Karolys, 2015, pág. 46).

El marketing olfativo también se aplica en la identidad olfativa, a través del diseño de logotipos aromatizados exclusivos, cuyo objetivo es reforzar la identidad corporativa de las empresas con ayuda de un aroma único. Otra de las aplicaciones es mediante el merchandising (Karolys, 2015) en donde básicamente la implementación del marketing olfativo se lo realiza por medio de los escaparates (Díez, 2013). La publicidad olfativa se une también a este grupo y consiste en el desarrollo de material publicitario perfumado (folletos, trípticos, dípticos, tarjetas e incluso vallas), así como también el diseño de líneas de perfumería. No hay que olvidar que los aromas también deben ser llevados al punto de venta con el fin de tener un refuerzo extra y lograr posicionar y vincular el olor con la marca (Karolys, 2015, pág. 46) y sobre todo generar la venta impulsiva (Díez, 2013, pág. 67).

2.4.3 Como se perciben los olores

El olfato es uno de los sentidos que tiene mayor conexión con la memoria emocional, debido a que esta información neuronal llega hasta el hipotálamo, conocido como el límbico (Guyton & Hall, 2007). En la gran mayoría de organizaciones se ha explotado al sentido de la vista como único sentido para afianzar relaciones con los consumidores, sin tomar en cuenta cuánto puede hacer un aroma al relacionarlo con un producto o una marca.

Mediante técnicas especializadas de imagen mencionadas anteriormente, “se observó que los olores agradables se activan principalmente en el área derecha de los lóbulos frontales, y los olores desagradables se activan en la amígdala (asociada con las emociones) y la corteza en la ínsula del lóbulo temporal” (Karolys, 2015), por lo que los olores se van a ver ubicados dependiendo al recuerdo o a la experiencia que se asocie; en donde, es primordial comprender la manera en cómo se perciben los olores y todo lo que hay detrás de ello (Karolys, 2015). Refiérase, a la Figura 7.

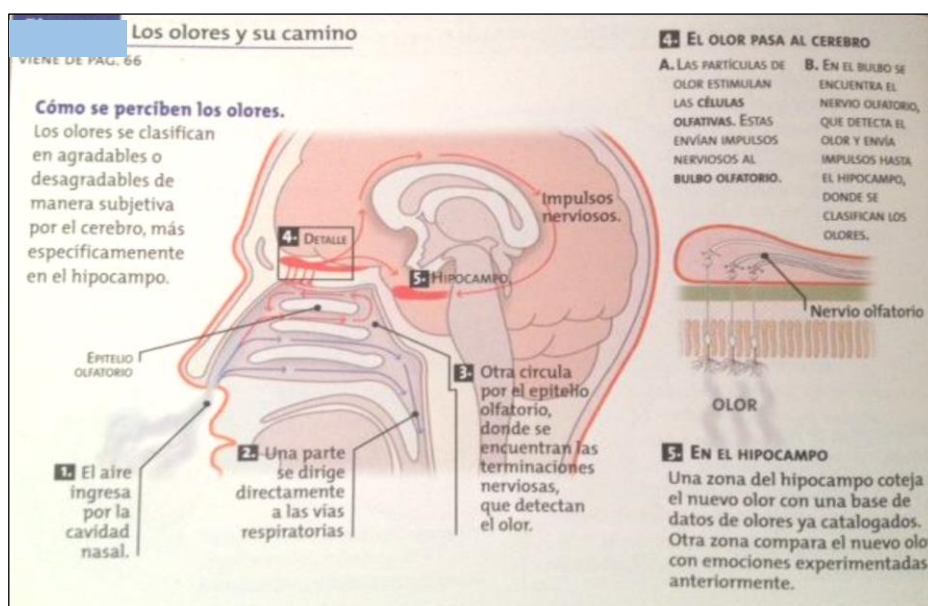


Figura 7 Proceso de percepción de olores

Fuente: (Guyton & Hall, 2007)

2.4.4 Odotipo

El Odotipo es “una forma aromática estable que inscribe como uno más de los elementos de identificación para una marca” (Bonadeo, 2005). Por tanto, el odotipo juega un rol fundamental en la identificación de la marca pero usando olores, de manera que dicha fragancia pueda ser reconocida por el consumidor, y sea asociada inmediatamente con su logotipo o isotipo, los cuales podrán dar mejor resultados si están fusionados.

Tener un odotipo para las empresas significa estar un paso adelante que su competencia, ya que solo al imaginar que tu marca sea capaz de transmitir y estimular el sentido del olfato creando una fuerte asociación y carga emocional indudablemente es sinónimo de éxito. Los aromas nos despiertan emociones y sentimientos de una manera directa e inconsciente porque tienen que ver con la parte del cerebro que manejan las respuestas instintivas. Cuando asociamos una sensación positiva con un aroma, esa asociación será para siempre.

2.4.5 Los olores en las tiendas de ropa

El uso de aromas en las empresas especialmente en tiendas dentro de centros comerciales cada vez es una estrategia que toma más fuerza, especialmente en el Ecuador. Es palpable que las grandes empresas no se han conformado obtener un alto nivel de recordación al observar su representación gráfica (logo), sino lo han vinculado con la creación de un olor particular que sea inconfundible al momento de percibirlo. Es por ello que estas organizaciones llevan utilizando este tipo de estrategia desde hace años, debido a que el sentido del olfato juega un rol fundamental en la decisión de compra de forma inconsciente.

Para determinar qué olor se debe utilizar en cada establecimiento, se debe elaborar un estudio con el cual se establece el aroma que más se ajusta a las necesidades y objetivos de las empresas. Sin embargo existen ciertos parámetros o aromas preestablecidos para los distintos sectores comerciales. Por ejemplo para instituciones financieras se sugiere el aroma a bambú o canela, para guarderías y

tiendas de golosinas están los aromas de chicle, talco y colonia infantil y para colegios y universidades se recomienda aromas de hierbabuena y cola (Díez, 2013, pág. 68).

Mientras que para el caso de estudio que son las tiendas de ropa pues dependerá si es tienda de ropa deportiva el olor a césped y hierbabuena son los mejores, si de ropa infantil se trata, el aroma a colonia y talco son los más recomendables; pero si es ropa femenina no hay nada mejor que los aromas florales y frutales (Díez, 2013). Pues dependerá de la situación y objetivos de las tiendas de ropa para elegir el aroma adecuado que vaya con la ocasión y que cumpla la meta de atraer a más clientes, que se queden más tiempo en la tienda, compren los productos y que por supuesto regresen y se fidelicen con la marca.

En el Ecuador cada vez más va incrementando el porcentaje de empresas que se suman a la implementación del marketing sensorial, especialmente del marketing olfativo como fue el caso de Sweet & Coffee; que ubicaban en los baños dispensadores con olor a café y aromas dulces que provocaban en la gente las ganas de tomarse un café o recordaban y asociaban ese aroma con una experiencia pasada. Existen varias empresas como Sencia, Perfumagic y Air marketing que se desempeñan en el país para ofrecer marketing olfativo, incluso han trabajado con marcas reconocidas como Sumbawa, Ecuasanitas, Banco Procredit, Multicines, Hotel Marriot, Quicentro Shopping, entre otros (Acosta, 2013, pág. 12).

Existen varias empresas que utilizan algunos métodos y maneras para aplicar aromas en los diferentes establecimientos. La primera se llama aromatextil, es una técnica en la cual el aroma es aplicado para aromatizar textiles, ideal para ropa, sábanas, cobijas, almohadas entre otros. El aromatextil no humedece la ropa y evita la proliferación del moho y la humedad (Ver figura 8) (Zambrano & Armijos, 2015).



Figura 8 Aromatextil
Fuente: (Rosales, 2015)

Otro sistema de aromatización es el ecoscent, “este sistema está diseñado para cubrir áreas extensas que requieran una difusión directa”. Funciona por medio del aire acondicionado y la bomba puede ser instalada en un techo falso o detrás de una pared. Posee hasta cinco litros de esencias, un timer integrado y es utilizado para cualquier ocasión como oficinas, hoteles, casinos entre otros (Ver Figura 9) (Zambrano & Armijos, 2015).

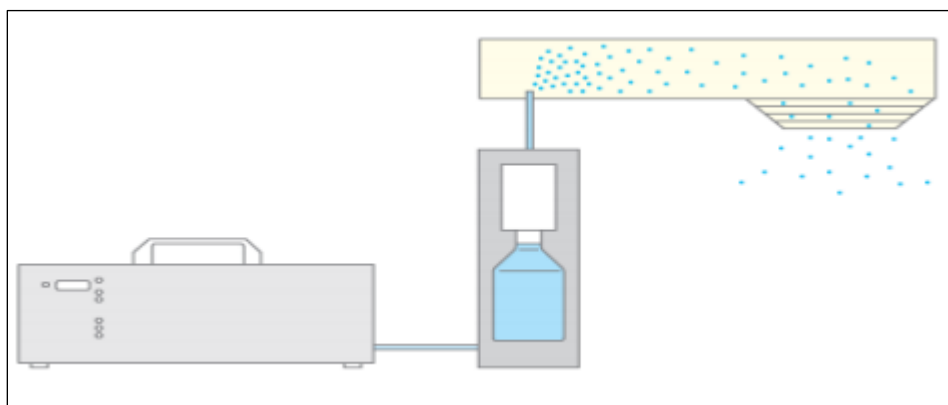


Figura 9 Sistema ecoscent
Fuente: (Rosales, 2015)

El sistema Aroscent es otra técnica se emplea y es uno de los productos más vendidos de la empresa Air Aroma; depende únicamente de la difusión en frío del aroma construido en un aluminio de calidad con líneas limpias, acabados y colores finos y sofisticados (Ver Figura 10) (Zambrano & Armijos, 2015).



Figura 10 Sistema Aroscent

Fuente: (Rosales, 2015)

Y por último están los equipos de aromatización, que son equipos elegantes y estéticos que perfuman el ambiente mediante un sistema de ambientación continua de fragancia en forma de aire seco. Es un sistema autónomo alimentado por batería por lo que no requiere una instalación eléctrica (Ver Figura 10). Este sistema junto con los ambientales en aerosol; son los sistemas más comunes y cotidianamente utilizados por varias empresas, principalmente establecimientos pequeños que no requieren una fuerte difusión de aromas (Zambrano & Armijos, 2015).



Figura 11 Equipos de aromatización.

Fuente: (Rosales, 2015)

2.5 Comportamiento del consumidor

2.5.1 Definición

Es aquel “comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Karolys, 2015), básicamente se enfoca en cómo los consumidores toman decisiones para gastar recursos (financieros, materiales, tiempo) en la adquisición de artículos de consumo. Además encierra una serie de aspectos que incluyen el por qué compran las personas, dónde compran, cuándo lo compran, con qué frecuencia, cómo lo desechar y el efecto post compra; aspectos que sirven para un mejor estudio y análisis del cliente (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 5).

El estudio del comportamiento del consumidor incluye un análisis del cliente durante todo el proceso de decisión de compra, empezando desde la búsqueda en el momento de la compra, es decir la necesidad de algún producto o servicio, así como también la post compra y la evaluación de los productos o servicios con el objetivo de que las empresas mejoren sus estrategias y formulen nuevas propuestas que satisfagan las necesidades y los deseos de los consumidores (Almeida & Crescitell, 2014, pág. 126).

Este estudio es considerado uno de los más importantes para las empresas, ya que su principio básico se fundamenta en “entender al consumidor para poder atenderlo” (Noboa, 2015, pág. 28); es decir, que es necesario conocer y comprender puntualmente lo que quiere el consumidor, sus gustos, preferencias, deseos y necesidades. Sin embargo indagar en la mente de los clientes es una tarea complicada pero indispensable si lo que se desea es incrementar ingresos. Es por esta razón que un buen estudio del comportamiento del consumidor “permite decidir con precisión cuál es la estrategia más apropiada para llegar al mercado meta y asegurar una venta exitosa” (Noboa, 2015).

2.5.3 Construcción de la confianza

Crear un vínculo entre el cliente y la marca es lo que se conoce como construcción de la confianza, que se refiere a la meta y el objetivo que toda empresa anhela alcanzar. Es fácil que una persona entre a cualquier tienda y compre un producto, pero lo complicado radica en lograr que esa persona regrese a la tienda, recuerde la marca, regrese a la tienda o peor aún que tenga un afecto especial hacia los productos o servicios ofrecidos por las empresas.

Por lo que, el objetivo primordial de ofrecer a los clientes un valor agregado y que se puedan diferenciar de la competencia, “es en cierto modo, retener a los clientes” (Karolys, 2015, pág. 63), ya que actualmente resulta mucho más costoso conseguir clientes nuevos, llamar su atención y convencerlos de adquirir un producto o servicio que mantener a los clientes actuales y leales a la marca (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 12).

Un cliente fiel produce incrementos importantes en las ganancias de una empresa, debido a que compran más productos, son menos sensibles al cambio de precios, ponen poca atención a la publicidad de los competidores, difunden comentarios positivos y gracias a eso atraen, recomiendan y sugieren a otros clientes sobre los productos o servicios adquiridos (Schiffman & Kanuk, 2012). De hecho, el prestigio de una empresa depende en gran porcentaje de la lealtad de los clientes, de su frecuencia de compra y del seguimiento que se les realiza; para que de esta manera la marca siga siendo exitosa o que lamentablemente por un simple error de servicio, calidad, ambiente o falta de atención a los clientes caiga en un desprestigio total.

2.5.4 Posicionamiento

Uno de los aspectos primordiales que las empresas deben considerar es que las marcas más exitosas son aquellas que son recordadas como primera opción y que permanecen en la mente de los consumidores ante cualquier necesidad y situación. Para ello, se debe entender qué es lo que realmente desea el cliente, sus actitudes y comportamientos hacia los productos y servicios; y de esta manera desarrollar un plan que permita implementar estrategias que logren que la marca se introduzca en el mercado exitosamente. Para este caso, el objetivo es que el aroma que se utilice en las

tiendas de ropa deportiva, se posicionen de tal manera que se genere un vínculo entre la marca y el cliente.

Ante esto es importante resaltar que el posicionamiento no es nada más ni nada menos que “la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 168), que entre más positiva sea la imagen, más exitoso será el posicionamiento. “En el cerebro cada marca ocupa un espacio en la mente del consumidor”, asociado con un recuerdo ya que el posicionamiento no solo se trata de llegar a la mente del consumidor, sino también a su corazón (Alvarado, 2013, pág. 54).

Para que un aroma llegue a la mente y al corazón del cliente, es decir se posicionen, es necesario que cumpla con ciertas características; entre ellas tener un “poder estimulante, poder de relajación y congruencia con el producto en el punto de venta” (Munuera & Rodríguez, 2009, pág. 203), con el fin de que el cliente se sienta cómodo con ese olor y se vea atraído hacia las tiendas, locales, productos y artículos originarios de ese aroma único.

2.5.4 Actitud

Schiffman y Kanuk (2010) afirmaron que la actitud “es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado”. Es importante recalcar que la actitud no es lo mismo que el comportamiento, más bien es un resultado del mismo que tiene cualidades motivacionales y que incita a que un consumidor tenga un comportamiento específico, ya sea positivo o que sienta repulsión o descarte hacia algún producto o servicio (pág. 228).

Predecir exactamente lo que un cliente está pensando acerca de una marca, producto, servicio o publicidad; es muy complicado porque las personas se ven influenciadas por factores sociales u otros para dar su verdadero criterio al momento de encuestarlos. Debido a esto, es necesario realizar estudios e investigaciones que permitan determinar el comportamiento de compra y cuál será la actitud del cliente frente a diversos objetos o situaciones (Bolaños, Martínez, & Regalado, 2015, pág. 21).

Los estímulos que influyen en las respuestas emocionales de los clientes, es decir, aquellos que generan placer, interés y mejora del estado emocional, suelen convertirse en actitudes y comportamientos positivos (Gómez & García, 2012, pág. 34). Ante esto, las personas que reciben los correctos estímulos visuales, olfativos, gustativos, táctiles y auditivos; desarrollarán una mejor actitud ante los productos, servicios y publicidad ofrecidos por las empresas, siempre y cuando los estímulos receptados generen acogida, comodidad y placer.

2.6 Decisión de compra

El proceso de decisión consiste en varios pasos secuenciales que un cliente los sigue al momento de efectuar la compra; estos comienzan con “la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y selección de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior” (Rivera, Arellano, & Molero, 2013, pág. 36).

La etapa en la que se fijará mayor atención será propiamente en la de decisión de compra, en donde el consumidor adquiere “la marca de mayor preferencia”, pero para esto existen dos factores que pueden interrumpir esta decisión (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 144). El primero está constituido por las actitudes e influencias de terceros, es decir consejos, recomendaciones y en ciertas ocasiones incluso presiones de familiares y amigos, mientras que el segundo factor hace referencia a situaciones inesperadas como la disminución de precios de la competencia o a la mala situación económica. De estos factores dependerá la compra o el rechazo de productos o servicios, ya que “las intenciones de compra no siempre dan lugar a una compra real” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 144).

Constantemente los consumidores deben tomar decisiones sobre qué productos comprar y dónde comprarlos; decisiones que suelen ser inciertas y con las cuáles el cliente puede percibir un cierto grado de riesgo, que Schiffman y Kanuk lo definieron como “la incertidumbre que afrontan los consumidores cuando no pueden prever las consecuencias de sus decisiones de compra” (pág. 183). El riesgo percibido por los clientes es un factor que influye directamente en la estrategia de compra, independientemente de que exista en realidad o no. Sin embargo aquel riesgo que no

es percibido, no tendrá influencia alguna sobre el comportamiento del consumidor (Schiffman & Kanuk, 2012).

2.7 Teorías de soporte

2.7.1 Marketing olfativo

Una de las teorías que respaldan al marketing olfativo es la teoría estereoquímica que fue patrocinada por Moncrieff-Amoore en el año de 1964. Esta teoría establece “que los grupos funcionales presentes en una molécula odorífica tienen distintos tamaños, y que mediante un mecanismo similar al modelo enzimático “llave-cerradura”, se puede reconocer la distribución electrónica de un compuesto asociado a un olor característico” (Herrera, Mendoza, García, Cruz, & Muñoz, 2010), en donde la llave es la molécula con ciertas propiedades geométricas y la cerradura es un supuesto sitio receptor que arroja moléculas con las propiedades específicas de la llave. Sin embargo, se debe tomar en cuenta en que ambas partes deben coincidir tanto con el arreglo conformacional como con una distribución espacial específica (Herrera et al., 2010), ya que si este es el caso, “entonces moléculas con formas muy parecidas deben dar olores muy parecidos” (Amoore, Jhonston, & Rubin, 1964).

Esta teoría menciona que todos los olores nacen de la combinación de dos o más colores primarios. El primer olor se le conoce como ambergris, “es una fragancia de origen animal secretada en el estómago o tracto intestinal de la ballena y que se libera al mar en forma de una masa rocosa de color grisáceo a negro” (Karolys, 2015); su principal componente es el alcohol triterpénico ambreina, el segundo olor es almendras amargas, en donde “las moléculas clásicas poseedoras de dicho aroma son el ácido cianhídrico y el benzaldehído, ambos producidos por la hidrólisis de la amigdalina, que es uno de los componentes de las almendras amargas” (Herrera et al., 2010) y su olor es bien definido. Otro olor es el alcanforado que se obtiene a través de la molécula alcanfor, que puede ser obtenida de manera natural por medio del aceite de madera o también en el laboratorio mediante el pineno, este olor se ha popularizado debido a que ha estado presente en productos como los ungüentos para los resfriados y repelente de insectos (Amoore, Jhonston, & Rubin, 1964).

El siguiente olor es el floral cuyas fragancias “son de las más interesantes dada su gran aceptación por parte de la mayoría de las personas, sobre todo de las mujeres, quienes dominan la industria del perfume”; entre ellas las más usadas son el jazmín, el lirio de los valles y la rosa (Herrera et al., 2010). El frutal es otro olor que se suma a la lista, los ésteres forman parte de este gran grupo en donde los que tienen aromas frutales intensos son aquellos que poseen más de ocho átomos de carbono, tienen aromas frutales intensos (Herrera et al., 2010); los más utilizados son el aroma a melón, uva, frutas rojas y otros de percepción similar. Otro olor es el herbal, esta vasta familia de fragancias es muy difícil de definir, incluye el follaje verde de las hojas, tallos, frutos verdes así como también el pasto recién cortado (Amoore, Jhonston, & Rubin, 1964).

Los aromas musk también pertenecen a los olores primarios, “son de los más interesantes en el ámbito de la perfumería por dos razones: su gran capacidad como fijador y sus propiedades características. Son olores considerados cálidos, sensuales y a la vez naturales” (Herrera et al., 2010). Otro olor que se suma al grupo es la familia de maderas que “incluyen las fragancias derivadas de los aceites esenciales de varios tipos de árboles, como el cedro y el sándalo, y algunos provenientes de hojas como el pachuli y el vetiver” (Herrera et al., 2010). Por último, está el olor putrefacto para completar los 9 olores primarios, al cual se le relaciona con el aroma producido por un huevo podrido (Amoore, Jhonston, & Rubin, 1964).

Con la gama de olores presentados, es fundamental que las empresas, tiendas de ropa y almacenes establezcan qué es lo que desean transmitir a sus clientes a través de los aromas, ya que de eso dependerá la combinación que se utilice entre ellos o si simplemente se implementará un olor primario. Sin embargo, se debe considerar que no todas las combinaciones producirán un buen resultado y que no solo es cuestión de que la tienda tenga un buen aroma, sino que a su vez se relacione con la marca y que los productos generen una sensación de afiliación y familiaridad con los clientes.

El marketing olfativo es una rama del marketing sensorial, el cual a su vez es un elemento del marketing experiencial (Barrios, 2012), que según Schmitt (2006) menciona “que el valor no lo crea la empresa sino el cliente”, y es por ello que se ha hecho una modificación al proceso de compra en donde uno de los factores importantes

en el consumidor es despertar una experiencia lo suficientemente especial que motive a la adquisición de productos (Schmitt, 2006).

2.7.2 Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor es algo complejo, por lo que diversos autores han desarrollado varias teorías que permiten orientar a las empresas “al manejo de las variables de consumo de los individuos”. Si bien es cierto algunas empresas desconocen sobre la existencia de dichas teorías, sus acciones y resultados las comprueban (Rivera, Arellano, & Molero, 2013, pág. 45).

La primera teoría es la económica cuyo objetivo principal es “maximizar el beneficio”. La variable consumo tiene un vínculo especial con los ingresos en donde los clientes consideran varias alternativas de compra pero siempre tomando en cuenta la relación calidad – precio (Rivera et al.) Esta teoría está representada por el modelo de J. Marshall que consiste básicamente en que el comportamiento del consumidor se “fundamenta en alcanzar la máxima utilidad”, considerando la oportunidad de comprar lo más económico y rentable (Bolaños, Martínez, & Regalado, 2015, pág. 22).

Otra teoría es la del psicoanálisis cuyo autor fue Sigmund Freud, quién propuso la idea de que existen varias fuerzas que guían al comportamiento humano. Estas fuerzas son dos; en primer lugar está la fuerza conocida como Eros que consiste en el sexo, la recreación, la amistad y la socialización. Y por otro lado la fuerza Thanatos que se “refiere a la agresión y al placer derivado de la destrucción y la muerte”. Ambas fuerzas son utilizadas en el área de la publicidad y se vinculan con productos e ideas un poco censuradas para la sociedad como el tabaco, el alcohol y perfumes que incitan al éxito sexual (Rivera et al., 2013, pág. 47).

Luego se encuentra la teoría del aprendizaje que indica que en primera instancia el consumidor se comporta ante principios económicos, pero eso no quiere decir que solo reaccione ante ellos sino más bien, servirán de base para tomar otras decisiones. Esta teoría aplicada a largo plazo lleva a la fidelización de los clientes debido a que se sienten seguros con los productos que adquieren y no desean probar cosas nuevas, lo que indica que el comportamiento del consumidor no es racional (Rivera et al., 2013).

La última teoría es la socio-psicológica, respaldada por las teorías de Pavlov y Veblen que mencionaron que el comportamiento del consumidor no solo se basa en las condiciones económicas sino también en las características internas de las personas y el entorno (Bolaños, Martínez, & Regalado, 2015, pág. 22). El objetivo principal de esta teoría es que los consumidores adopten ciertos comportamientos para parecerse a sus líderes de opinión y ser aceptados en grupos sociales, además son influenciados por grupos de referencia y mensajes publicitarios que afirman que ese producto lo usa todo mundo, que es el mejor producto y que no va a ser menos que el grupo social (Rivera et al., 2013, pág. 49). Es por esta razón que la estrategia de comunicación cumple un rol fundamental al momento de llegar al consumidor, ya que de ella depende que el individuo se una al grupo de referencia social y adquiera el producto o servicio.

2.7.3 Actitud

Una de las teorías más importantes que sustentan a la actitud y al comportamiento del consumidor es la Teoría de la Acción Razonada, “la TAR representa una integración completa de los componentes de la actitud en una estructura diseñada para la obtención de mejores explicaciones y predicciones respecto del comportamiento” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 235) “Una característica importante es la proposición de que la mejor manera de predecir una conducta es preguntar si la persona tiene la intención de realizarla”. El modelo comprende tres procesos generales de creencias, intención y acción; así como también incluye los siguientes componentes: (Hogg & Vaughan, 2008, pág. 158) Actitud hacia la conducta: “un producto de las creencias del individuo acerca de una conducta determinada y de cómo se evalúan esas creencias y opiniones” (Hogg & Vaughan, 2008) con respecto a un objeto.

1. Intención conductual: “declaración interna para actuar” (Hogg & Vaughan, 2008). Está influida por dos componentes, el primero es de carácter personal que engloba a las actitudes; y el segundo es de carácter social que está representado por la norma subjetiva (Arroyo & Carrero, 2012, pág. 186).
2. Conducta: “es la acción realizada” (Hogg & Vaughan, 2008, pág. 158).

3. Norma subjetiva: “influye en la acción de actuar y se mide directamente evaluando los sentimientos del consumidor hacia lo que otros personajes relacionados (familia, amigos, vecinos, jefe, entre otros) pensarían de la acción que se considera” (Hogg & Vaughan, 2008), es decir es la reflexión que toma el consumidor acerca de una decisión que puede ser influenciada por terceros. Está compuesta por dos elementos claves, el primero son las creencias normativas, es decir “la creencia que el sujeto tiene de lo que ciertos referentes de su entorno social piensan de si debe o no ejecutar esa conducta” y el segundo es la motivación de ajustarse a esas creencias (Arroyo & Carrero, 2012).

El modelo tridimensional de la actitud posee tres componentes: “el cognitivo, como conocimientos y percepciones que terminan tomando forma de creencias; el afectivo, emociones y sentimientos, de carácter evaluativo; y el conativo-conductual, como tendencia a la acción respecto de un objeto”. Además intervienen dos tipos de modelos: el modelo de atributos múltiples que es aquel que analiza los atributos de los objetos previamente seleccionados y el modelo de la actitud hacia el objeto que mide las actitudes hacia la categoría de un producto, servicio o marca específica (Vidal, 2015, pág. 11).

La conducta dentro de este modelo cumple un rol muy importante, especialmente si se vincula con la actitud de un consumidor que es la ausencia, presencia y evaluación de ciertas creencias, características y atributos con respecto a un producto, servicio o marca, la cual puede ser positiva o negativa, lo que depende de los elementos cognitivo, afectivo y conativo. Es por esta razón que para determinar las actitudes de los consumidores hacia el marketing olfativo, es necesario partir del estudio de su conducta.

Cabe considerar que la Teoría de la Acción Razonada no es el único modelo existente, el Modelo de la Actitud hacia el Objeto, es otro que se menciona y sirve para medir las actitudes de los clientes hacia una categoría específica de productos que dependen de sus atributos y características para conseguir actitudes positivas. Luego está el Modelo de la Actitud hacia el Comportamiento que está diseñado para “captar la actitud hacia el comportamiento” y no hacia el objeto como tal. Y por último se

encuentra la Teoría de la Acción Planificada que pretende mejorar la “predicción del comportamiento y ampliar el campo para incluir la predicción de aquellas conductas no sujetas exclusivamente a control voluntario” (Vidal, 2015, pág. 12).

Cada una de las teorías tiene sus puntos positivos y negativos, unas más complejas que otras, pero en sí todas buscan el mismo fin que es llegar al comportamiento del consumidor a través de las actitudes. Es importante desarrollar conductas y actitudes favorables en los clientes que a largo plazo generen comportamientos positivos, de tal manera que permitan que se tome decisiones acertadas con respecto a los productos y servicios ofrecidos; y más aún si esas actitudes son influenciadas por estímulos del marketing sensorial.

3. Marco referencial

Karolys (2015) afirmó en su investigación que hoy en día las empresas utilizan estrategias de marketing para acaparar mercado y posicionar su producto o su marca y que estas cada vez son más efectivas; sin embargo han decidido optar por un nuevo método que es el marketing olfativo con el fin de obtener una presencia de marca, motivar al cliente a que permanezca más tiempo en el local y principalmente generar un alto nivel de recordación y asociación entre la tienda y el aroma. La importancia del estudio radicó en la utilización de aromas y fragancias como estrategia de marketing, tomando en cuenta que el género femenino es más susceptible, es decir que tiene un mejor olfato y puede asociar de mejor manera los aromas, pero eso no quiere decir que al género masculino se le debe dejar a un lado, puesto que son ellos quienes pueden desarrollar un nivel más alto de recordación del lugar; con esto se concluye que tanto hombres como mujeres generan un resultado positivo ante el estímulo, despertando recuerdos, memorias o vivencias almacenadas en la corteza cerebral (Karolys, 2015, págs. 96-98)

Otra investigación similar realizada por Zambrano y Armijos (2015) en la cual establecieron que efectivamente el aroma cumple un papel muy importante en la decisión de compra, especialmente en las compras impulsivas; debido a que motiva

que los clientes ingresen a las tiendas y efectúen sus compras. El estudio fue aplicado para una tienda de ropa de niños en el cual se afirmó que el aroma con el que los consumidores se sienten más cómodos y les lleva a una época de su infancia a través de memorias y vivencias fue el olor a talco de bebé. Además se consideró que el marketing olfativo no es un gasto como lo ven la mayoría de empresas, sino que por el contrario este es una inversión, ya que su implementación aumenta las visitas a los locales y si este aroma logra conectarse íntimamente con el cliente, la ventas sin duda alguna aumentarán, y la recordación del local se posicionará no solo en la mente del consumidor sino en su corazón (Zambrano & Armijos, 2015, págs. 86 -124).

Holguín (2014) también realizó una investigación relacionada al tema en donde el neuromarketing fue el protagonista, el cual se llevó a la práctica mediante la implementación de olores en las tiendas de ropa y cómo éstos influyen en la decisión de compra de los consumidores. El estudio concluyó que el aroma adecuado para las tiendas de ropa es el olor a manzana/canela y el olor a miel, es decir que existe una inclinación por las fragancias dulces y suaves, que incluso a un grupo de personas este aroma lo relacionaron a un perfume de hombre por lo cual les motivaría a entrar a las tiendas; sin embargo se pensaba que los olores cítricos iban a llamar más la atención de los consumidores, lo cual no fue así; ya que se relacionó especialmente el olor a limón con productos de limpieza, desinfectantes y aromatizantes de baño. Esta conclusión se la tomó debido al hecho de que las culturas son diferentes, por ende la percepción de los olores cambia de cultura en cultura, y es por esta razón que se debe analizar cuidadosamente el mercado al que va a dirigirse el producto y qué es lo que se desea transmitir a través de la implementación de aromas y fragancias en los locales comerciales (Holguín, 2014, págs. 54-56).

Los estudios previamente analizados sirvieron como premisa y base para la realización de la investigación. Motivaron a llevar al marketing olfativo a otro nivel y que sea aplicado en otro tipo de tiendas. Debido a que los anteriores estudios fueron implementados en tiendas de ropa femenina, masculina e infantil; la investigación a realizarse se destacará en un tipo de ropa más específico, la ropa deportiva. Hoy en día el tema del deporte, la recreación y sobre todo la salud está en auge por lo que estas empresas específicas deberían aplicar estrategias innovadoras relacionadas al

marketing olfativo para incrementar sus ventas, dar a conocer su marca y fidelizarla con el cliente.

Este estudio se realizará en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, con el objetivo de acaparar a las personas que han experimentado olores y aromas en el ambiente de las diferentes tiendas de ropa, además de recibir su opinión sobre la aplicación de marketing olfativo en las tiendas de ropa deportiva y sus gustos y preferencias en cuanto a olores y aromas, con el fin de que al ingresar a las tiendas, el aroma percibido les genere una experiencia de compra más placentera.

4. Marco conceptual.

Aroma

“El aroma es un estímulo que se interpreta de manera emocional almacenándose en la memoria de largo plazo, por esta razón tiende a ser recordado de manera prologada en relación con experiencias personales” (Arboleda & Alonso, 2015).

Emociones

“Las emociones son disposiciones corporales dinámicas que especifican el dominio de acciones de las personas y de los animales” (Maturana, 2002, citado en Otero, 2006).

Estímulo

“Definido en el modelo clásico como aquello que afecta a los estados internos del individuo y en el ámbito del proceso de decisión del consumidor como aquellos factores externos asociados con una decisión pendiente” (Suárez & Gumiel, 2012)

Experiencia

“Suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, esto es, un estímulo que se produce en el exterior y le llega al sujeto, quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello” (Carmona, et al., pág. 6)

Marketing experiencial

Es el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro (Segura & Garriga, 2008).

Marketing olfativo

“Es considerado hoy en día una ciencia moderna basada en el hallazgo de la influencia que tienen los olores en los pensamientos y acciones de las personas” (Hollando, 2011)

Marketing sensorial

“Es la utilización de diferentes elementos para influir en los sentidos y así generar reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de una marca memorable y así estimular la compra” (Bolaños, Martínez, & Regalado, 2015).

“El marketing sensorial es todo esfuerzo de comercialización en base al entendimiento de la sensación y la percepción de los consumidores con relación al marketing- apelando a la percepción de los consumidores, la cognición, la emoción, el aprendizaje, la preferencia, la elección o evaluación” (Krishna A. , 2013).

Neuromarketing

El neuromarketing es considerado una ciencia de vanguardia que integra varios campos de investigación; es una mezcla entre i. *Neurociencia*, la cual se enfoca en el sistema nervioso y principalmente en el cerebro humano. ii. *La Psicología cognitiva*

que es aquella que relaciona al cerebro humano con el comportamiento y iii. *Marketing* que es el encargado del desarrollo de productos y marcas con el objetivo de satisfacer a los clientes y ser rentable para la empresa (Zară & Tuță, 2013)

Neurociencias

Estudia el sistema nervioso en su conjunto, de manera interdisciplinaria entre la física, la biología y la electrofisiología. Analiza y explica el desarrollo, estructura, función, farmacología y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta (Fernández, Di Croce, Volpe, Blanco, & Huertas, 2012)

Percepción

“La percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo, se afirma que así es como vemos el mundo que nos rodea” (Schiffman & Kanuk, 2012, pág. 157).

Sentidos

Los sentidos son el mecanismo fisiológico con el cual cuenta un ser humano para poder percibir elementos o situaciones que hacen a la vida puramente sensible (Krishna A. , 2013).

CAPÍTULO III

5. MARCO METODOLÓGICO

5.1 Enfoque de investigación

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo, según mencionaron Hernández, Fernández y Baptista (2010), el “enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. El objetivo primordial del estudio es establecer hipótesis, determinar variables, diseñar un plan para probarlas, utilizar métodos estadísticos y elaborar conclusiones en base a las hipótesis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 6) con el fin de comprobar si efectivamente el marketing olfativo influye o no en la decisión de compra del consumidor en las tiendas de ropa deportiva.

5.2 Tipología de investigación

5.2.1 Por su finalidad

La finalidad de una investigación se establece a través del objetivo de estudio y su alcance, es decir si la investigación tiene fines teóricos o aplicativos (Bunge, 2004, pág. 23). Para esto hay dos tipos de investigación, la primera se llama investigación aplicada y “sirve para tomar decisiones y establecer políticas y estrategias”, una de las características más importantes de esta investigación es la importancia que se le da a la resolución de problemas y que las decisiones que se toman son a largo a plazo. Mientras que el segundo tipo de investigación se denomina pura o científica que es “una investigación sistemática, controlada, empírica y crítica de propuestas hipotéticas acerca de presuntas relaciones entre fenómenos naturales” (Namakforoosh, 2005, pág. 44).

A la investigación pura, Rodríguez (2005) la denominó como investigación básica o fundamental “es un proceso formal y sistemático, coordina el método científico, de análisis y generalización con las fases deductiva e inductivas del razonamiento” cuyo fin principal es el de desarrollar teorías y no de la aplicación de

los hallazgos. Por otro lado la investigación aplicada como su nombre lo indica “se aplica a problemas concretos, en circunstancias y características concretas”, se encuentra estrechamente relacionada con el tipo de investigación anterior ya que para la toma de decisiones y resolución de problemas es necesario contar con los hallazgos y aportes teóricos que la investigación pura le brinda al estudio (Rodríguez, 2005, págs. 22 - 23).

La tipología de investigación que se va a llevar a cabo es aplicada, debido a que uno de los objetivos del estudio es llevar a la práctica el marco teórico y que las tiendas o locales de ropa deportiva puedan ejecutar las recomendaciones que se expondrán en la investigación. Además cabe recalcar que el fin de la investigación no es el de desarrollar teorías o generar simplemente un marco teórico, por el contrario lo que se busca es que los locales comerciales en especial las tiendas de ropa ecuatorianas implementen nuevas estrategias de marketing en su negocio, apliquen el marketing sensorial, principalmente el marketing olfativo con el objetivo de incrementar las visitas a las tiendas y que sirva como un estímulo en la decisión de compra. Para que los consumidores no sólo entren a comprar sino que se logre una familiaridad y una estrecha relación entre el aroma y la marca a través de recuerdos, memorias y vivencias lo que motivará a que el cliente se identifique con la marca y que su regreso al local sea un período a corto plazo.

5.2.2 Por las fuentes de información

Para la investigación se empleará principalmente fuentes de información secundarias que “es información que ya existe y que se encuentra en el momento que se la necesita” (Grande & Abascal, 2009) “es proporcionada por personas que no observaron directamente la situación. Estos datos se encuentran en enciclopedias, diarios, revistas, publicaciones periódicas y otros materiales” (Rodríguez, 2005, pág. 24). En efecto para la investigación se buscará información secundaria tanto en papers, como en artículos de revistas, artículos científicos, bases de datos, libros, documentos on line, entre otros.

5.2.3 Por las unidades de análisis

Hombres y mujeres de 15 a 70 años que residen en el Distrito Metropolitano de Quito.

5.2.4 Por el control de las variables

La investigación no experimental es la que se va a llevar a cabo en nuestro estudio, según lo mencionó Hernández et al. (2010), éstos son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en las que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”, es decir que en el proceso de análisis no se aplica ningún tipo de tratamiento o experimento al grupo que va a ser analizado. En este caso tanto la variable independiente (marketing olfativo) como la dependiente (decisión de compra) serán estudiadas en su entorno natural sin realizar ningún tipo de modificaciones.

Otro punto a considerar es que será una investigación transversal, en la cual “la recolección de datos se la realiza en un solo momento, en un tiempo único”, y no en varios momentos y a diferentes públicos como lo establece la investigación longitudinal. Esta investigación se la aplica debido a que únicamente en el momento en que se realice la encuesta, se generarán los resultados para analizar la influencia del marketing olfativo en la decisión de compra en las tiendas deportivas (Hernández et al., 2010, pág. 51).

5.2.5 Por el alcance

El alcance que tendrá la investigación será correlacional, como lo menciona Hernández et al. (2010) “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”, además que la investigación correlacional busca analizar cómo reacciona y actúa una variable al conocer y comprender el comportamiento de las demás variables (Hernández et al., 2010, pág. 81).

En este caso se va a determinar la relación que existe entre el marketing olfativo y la decisión de compra de los consumidores en las tiendas de ropa deportiva en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito. Esta relación

puede ser positiva o negativa y si no hay correlación entre las variables, “ello nos indica que éstas fluctúan sin seguir un patrón sistemático entre sí (Hernández et al., 2010, pág. 82).

5.3 Hipótesis

- El marketing olfativo influye en la decisión de compra de los consumidores
- Los estímulos olfativos influyen en la actitud del consumidor

5.4 Procedimiento para la recolección y análisis de datos

En esta etapa (Chávez, 2008) se realiza los pasos que se detallan a continuación:

- Desarrollo de un cronograma, en el mismo que se identifique el tiempo en el que se recopilará las encuestas.
- Identificación del personal que va a realizar el trabajo de campo, que en este estudio serán los mismos investigadores.
- Definición del sector o área de aplicación del cuestionario.
- Aplicación del cuestionario
- Revisión y control de la información recolectada en el trabajo de campo.
- Ingreso en una base de datos la información de la encuesta.

Una vez se haya recolectado todos los datos según la muestra, es necesario validarlos, es decir revisar si las encuestas están bien llenadas, no hay tachones, borrones o respuestas incoherentes; para de esta manera continuar con la tabulación. Para este paso primero se debe codificar cada una de las preguntas a través de una matriz de codificación, la cual facilitará la tabulación de datos, este proceso se llevará a cabo por medio del programa estadístico conocido como SPSS. El análisis de datos incluirá análisis univariado y bivariado, así como también la comprobación de las hipótesis, que serán respaldadas por los resultados obtenidos de los programas de Excel con el fin de obtener mayor veracidad y confiabilidad en los resultados.

5.5 Instrumentos

Las técnicas de recolección dependerá de “las características básicas, la naturaleza y en qué consiste la información”. Existen varios instrumentos de recolección y para esta investigación se empleará las encuestas que “consisten en un conjunto articulado y coherente de preguntas que se formulan a las personas sobre la base de un cuestionario, se puede realizar por correo, teléfono, frente a frente, en la calle, en establecimientos comerciales y en sus domicilios” (Grande & Abascal, 2009, págs. 58-59).

Cuando se va a llevar a cabo una encuesta se debe hacer una prueba piloto. “En esta prueba se analiza si las instrucciones se comprenden y si los ítems funcionan de manera adecuada, los resultados se utilizan para medir la confiabilidad y validez del instrumento”. Una vez que se haya realizado las revisiones, correcciones y mejoras necesarias, la encuesta está lista para ser llevada a cabo (Gómez & García, 2012, pág. 125).

5.6. Población y muestra

La investigación está dirigida a todos los hombres y mujeres que residen en el Distrito Metropolitano de Quito. Pero con el fin de obtener información más certera sobre el problema planteado, la amplitud de la población se ha delimitado a los individuos mayores a 15 años que pertenecen al grupo de personas en edad de trabajar (PET). Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016) a partir de esta edad se registra un 61.2% de habitantes que trabajan en un empleo adecuado/pleno o bien generan algún tipo de ingreso informal (PEA). Por tanto, la población objeto de estudio corresponde a 1 783.207 de hombres y mujeres de 15 a 70 años en el Distrito Metropolitano de Quito (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2016). Este rango de edad pertenece al grupo de personas en el cual el sentido del olfato es más agudo, ya que a partir de los 70 años comienza a declinar la habilidad olfativa, la sensibilidad nasal y el interés por este tipo de estimulaciones (Thomas Jefferson University Hospitals, 2014).

Para la recolección de datos se utilizará una encuesta administrada que se realizará cerca de los establecimientos de ropa deportiva dentro de los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito que utilizan o no este tipo de estrategias para inducir a la compra a sus clientes. A pesar de ello, para evitar datos innecesarios e irrelevantes, en la estructura del instrumento se ha colocado preguntas filtro que aseguren el cumplimiento de las condiciones requeridas para la obtención de información valiosa para el estudio.

Además en la investigación se va a emplear una *muestra*, que se refiere a un subgrupo de la población escogida para la investigación del cual se va recoger información y se pretende generalizar los resultados (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 103). Así, es posible obtener una muestra aleatoria en donde todas las personas de 15 a 70 años que hayan experimentado este tipo de estrategia olfativa y residan en el Distrito Metropolitano Quito tengan la misma posibilidad de ser elegidos. Por ello, para cubrir dicho universo utilizaremos el muestreo aleatorio simple mediante el cual podemos inferenciar acerca de una población e incrementar la precisión del procedimiento de estimación (Scheaffer, Mendenhall, & Ott, 2006, pág. 82).

Tabla 1**Cálculo de la muestra**

N = 1 783.207 personas	e = 0,05
Z = 1,96	n = X
p = 0,50	
q = 0,50	
$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{(e)^2}$	
$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$	
$n = \frac{0.9604}{0.0025}$	
n = 384,14 ≈ 384 personas	

Fuente: (Scheaffer, Mendenhall y Ott, 2006)

5.7 Confiabilidad y validez

La confiabilidad permite conocer “el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), que ayuda al investigador a demostrar cuán confiable es el herramienta que utiliza para la recolección de datos y análisis de la información.

En este estudio se realizó una prueba piloto a 20 personas, las mismas que hicieron distintas correcciones y modificaciones a la encuesta, principalmente en lo que concierne a la redacción y comprensión de la terminología utilizada en el cuestionario. Con los resultados obtenidos se elaboró una matriz de confiabilidad, con la cual se obtuvo un valor alfa Cronbach correspondiente a 0,828 (Ver Apéndice D), que demostró que el instrumento que se utilizó en la investigación es fiable.

Por otro lado, la validez se refiere al “grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con expertos”

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Para este caso, se precisó el apoyo de profesionales relacionados que contribuyeran con sus conocimientos y experiencia a la investigación en cuanto a las variables de estudio que son el marketing olfativo y la decisión de compra.

La encuesta fue el instrumento de recolección seleccionado para este estudio, el cual fue analizado por ocho expertos desde distintas perspectivas como la psicología, el marketing, el neuromarketing, la programación neurolingüística e incluso desde el ámbito de la metodología de la investigación; con el fin de verificar no solo el contenido del cuestionario sino también claridad y la consistencia del mismo.

CAPÍTULO IV

6. Resultados

6.1 Análisis univariado

Pregunta 1: Escoja tres de los siguientes factores que para usted son de mayor importancia cuando realiza una compra.

De las 384 personas encuestadas, el 25% considera que la buena atención es uno de los tres factores de mayor importancia cuando realizan una compra, seguido de la variedad de productos con el 23% y el orden y organización con el 19%. Por otro lado, el buen olor no representa un elemento determinante para realizar una compra pero sí se puede considerar como un factor complementario para sentirse a gusto durante la compra, así lo afirma el 15% de los encuestados. Mientras que tan solo el 7% considera que una iluminación adecuada influye en su compra (Ver Figura 12).

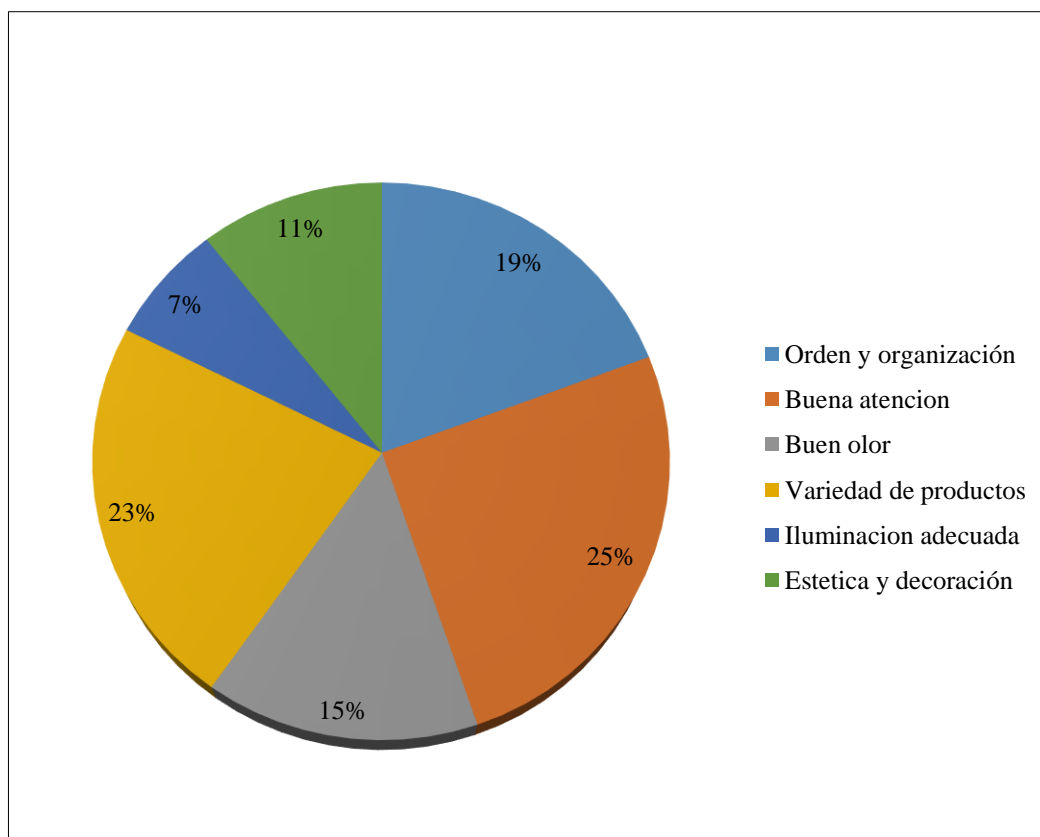


Figura 12 Factores determinantes cuando realizan una compra

Pregunta 2: Coloque en orden de importancia, los elementos adicionales que le gustaría que los establecimientos comerciales utilicen para motivar su compra.

De los 384 encuestados, el 36% coincide que las muestras y degustaciones son los elementos más importantes que los establecimientos comerciales deberían usar para motivar su compra. El 25% considera que los perfumes y aromas son el segundo elemento más relevante para atraer la atención de los consumidores, mientras que los carteles y letreros reflejan un estado de indiferencia ante los encuestados. Por otro lado, los elementos como la música ambiental y las diferentes formas y texturas de los productos no representan un factor diferenciador para llamar su atención al momento de la compra (Ver Figura 13).

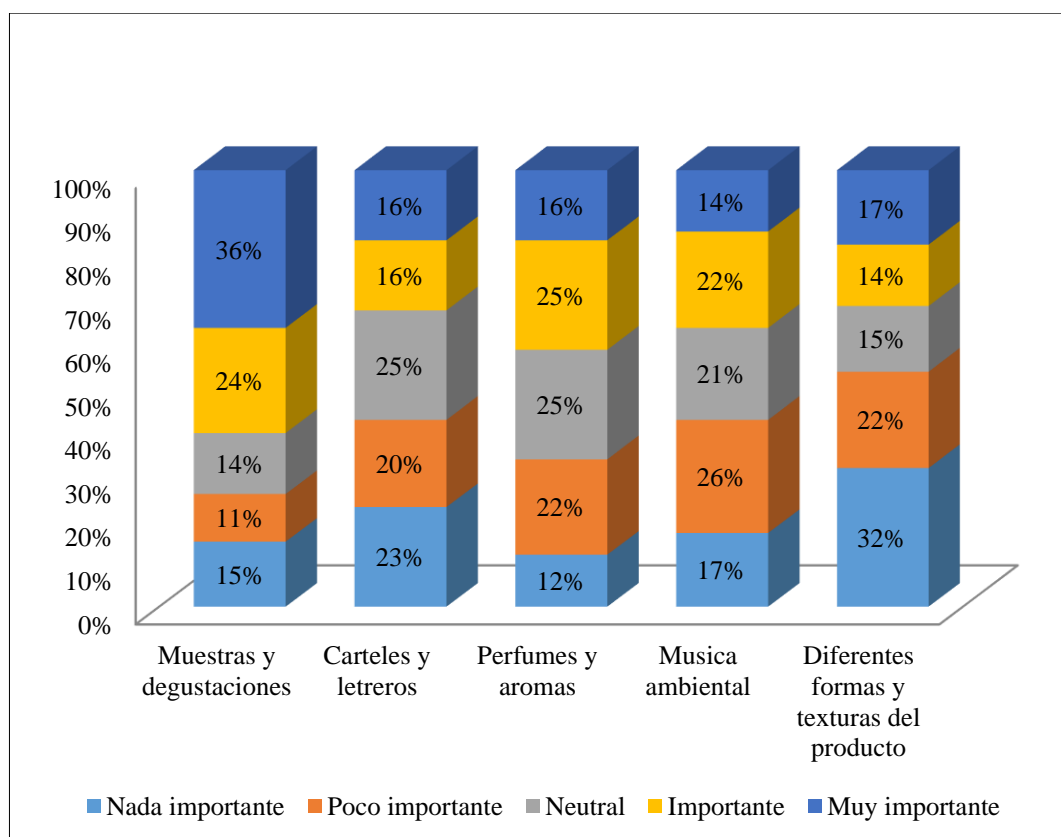


Figura 13 Elementos adicionales que los establecimientos comerciales deberían utilizar para motivar la compra

Pregunta 3: Usted ha ingresado a algún establecimiento que utilice un aroma especial en su ambiente.

De las 384 personas encuestadas, el 90% ha ingresado a algún establecimiento que utiliza un aroma especial en su ambiente, mientras que tan solo el 10% nunca han percibido algún aroma diferente al momento de entrar a algún local comercial (Ver Figura 14).

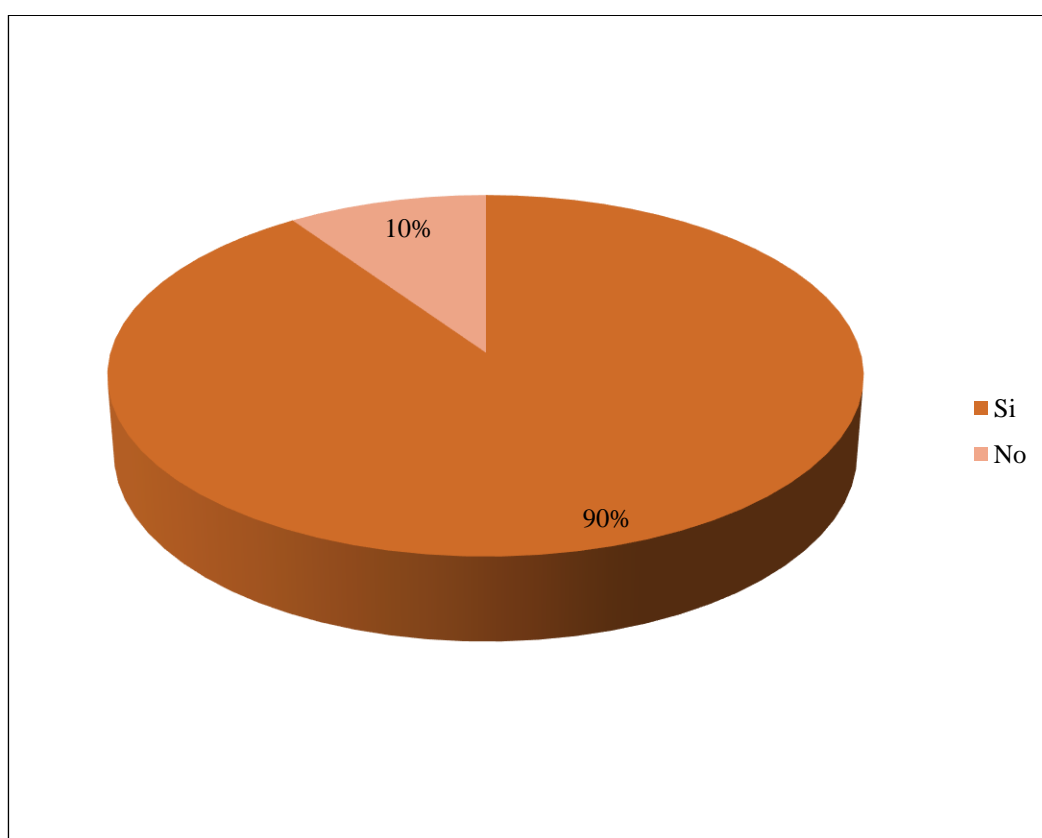


Figura 14 Ingreso al establecimiento que utilice un aroma especial en su ambiente

Pregunta 3.1: En qué tipo de establecimientos ha experimentado estos aromas

De las 349 personas que han ingresado a algún establecimiento que utilice un aroma especial en su ambiente, el 19% coincide haber percibido un aroma particular en tiendas de ropa, así como en restaurantes y cafeterías, y hoteles y resorts, con un 18% y 17% respectivamente; lo cual representa que este tipo de estrategia ha sido más explotada en estos sectores. Por otro lado, el 5% de los encuestados en cada ítem aseguran haber experimentado algún aroma en concesionarios, transportes y entidades financieras. Mientras que tan solo el 1% sugiere haber experimentado esta sensación en otros establecimientos como centros comerciales, laboratorios de perfumes, entre otros (Ver Figura 15).

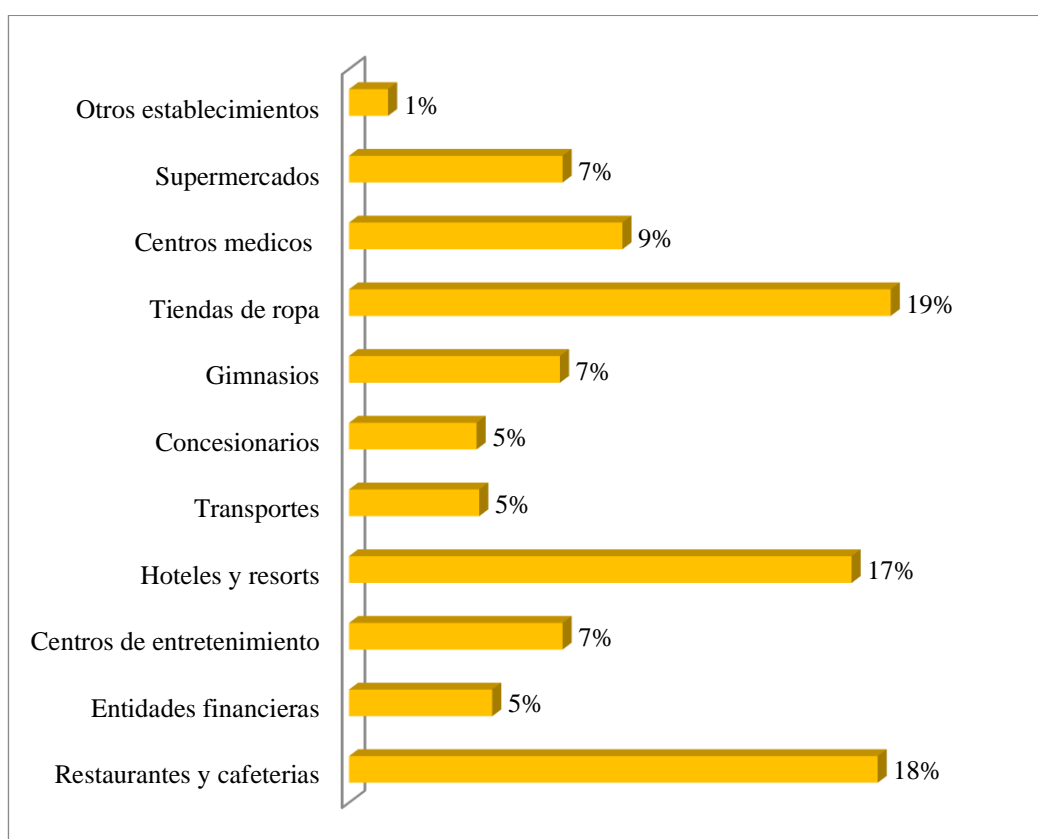


Figura 15 Tipo de establecimientos que los encuestados han experimentado un aroma especial en su ambiente

Pregunta 4: Que siente usted cuando percibe un aroma en el ambiente de un local comercial

De las 349 personas que han ingresado a algún establecimiento que utilice un aroma especial en su ambiente, el 81% coincide que los aromas que se aplican en los locales comerciales les hace permanecer más tiempo en el local, así como también el 73% está de acuerdo que les provoca regresar a la tienda cuando experimentan esta sensación. Por otro lado, el 24% está en desacuerdo que aplicar esta estrategia les incita a comprar más de lo planeado (Ver Figura 16).

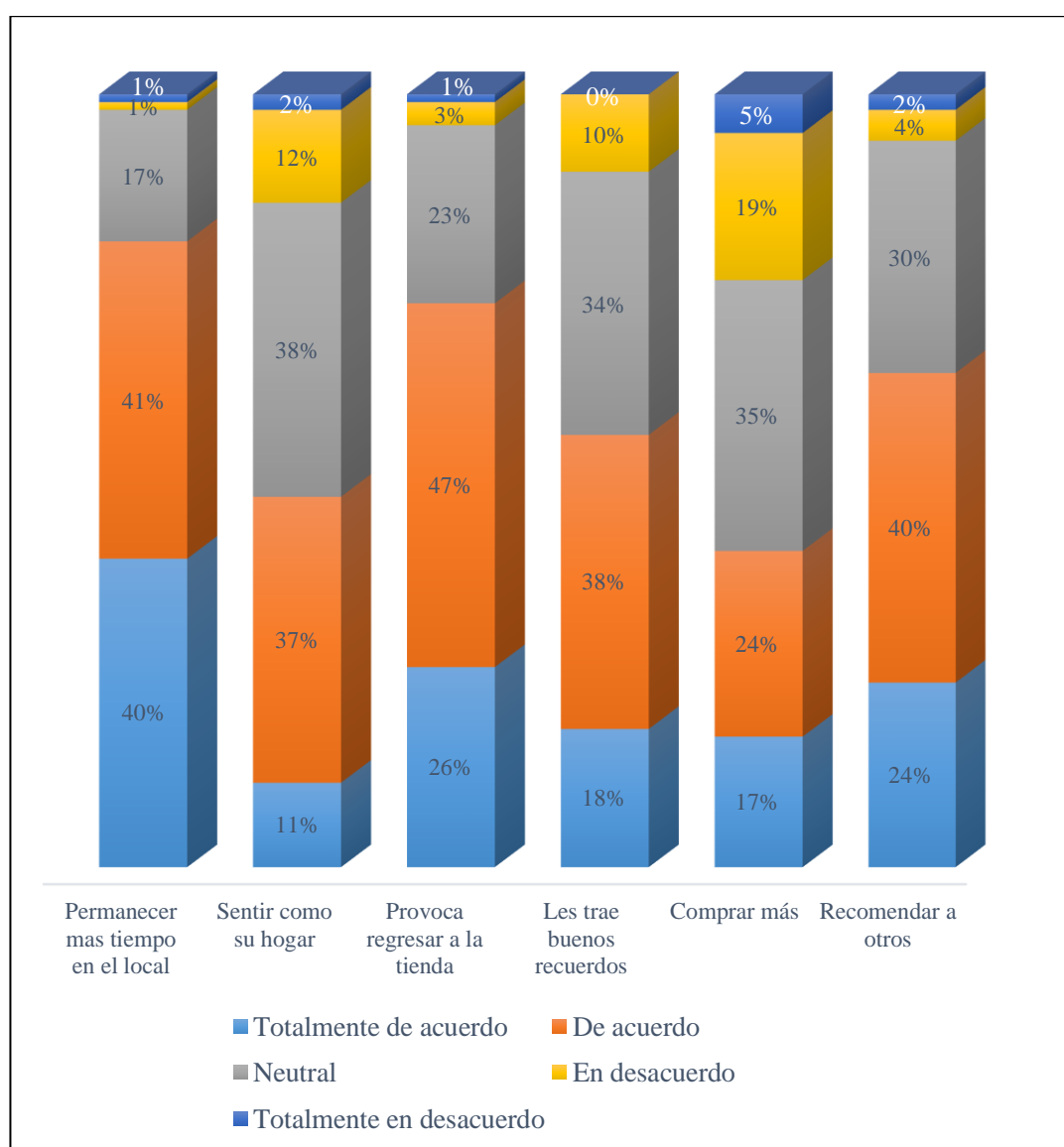


Figura 16 Las percepciones que tienen las personas cuando perciben un aroma

Pregunta 5: Usted ha experimentado algún aroma particular en el ambiente de tiendas de ropa deportiva

De las 349 personas que han ingresado a algún establecimiento que utilice un aroma especial en su ambiente, el 69% de los encuestados ha percibido dicho aroma en tiendas de ropa deportiva, mientras que el 31% ha experimentado esta sensación pero en otro tipo de establecimientos (Ver Figura 17).

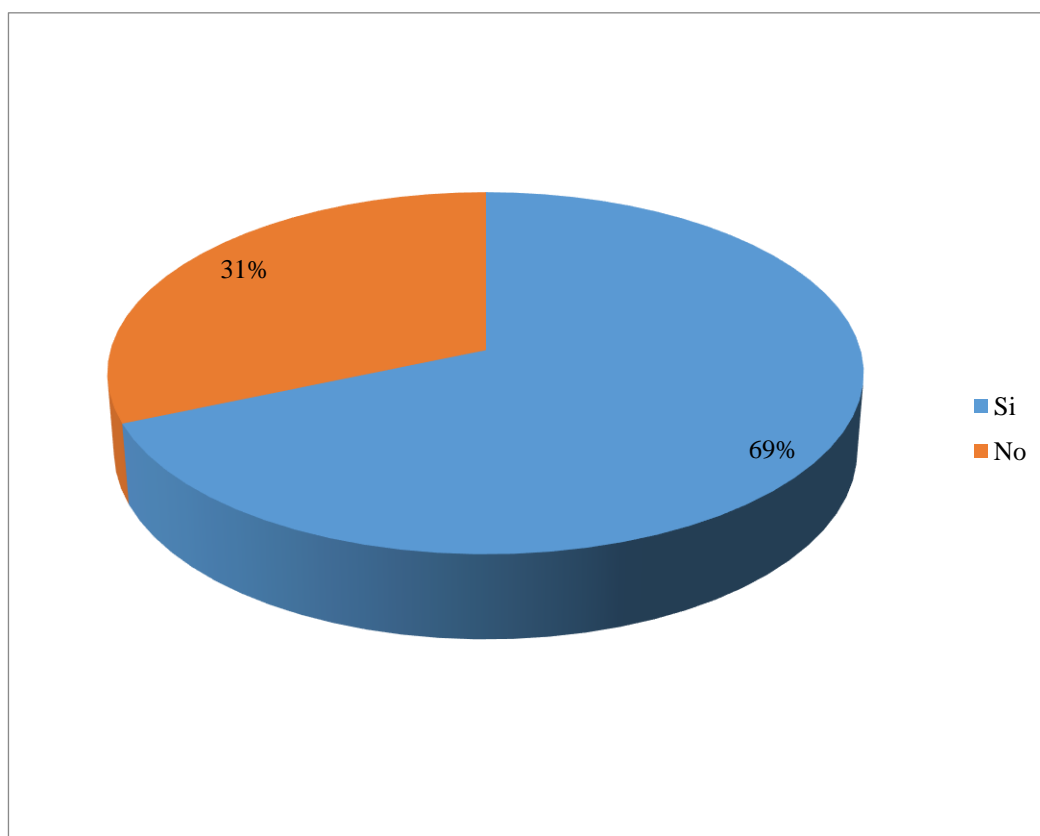


Figura 17 Aroma particular en el ambiente de tiendas de ropa deportiva

Pregunta 5.1: Seleccione en que establecimientos de ropa deportiva usted recuerda haber percibido un aroma particular en su ambiente.

De las 238 personas que han ingresado a algún establecimiento que utilice un aroma particular en el ambiente de tiendas de ropa deportiva, el 41% asume haber percibido un aroma especial en Adidas, el 31% en Nike y el 18% en la tienda Puma. Por otro lado, el 10% considera haber experimentado un aroma diferente en otros establecimientos como Maratón, Sumbawa, entre otros (Ver Figura 18).

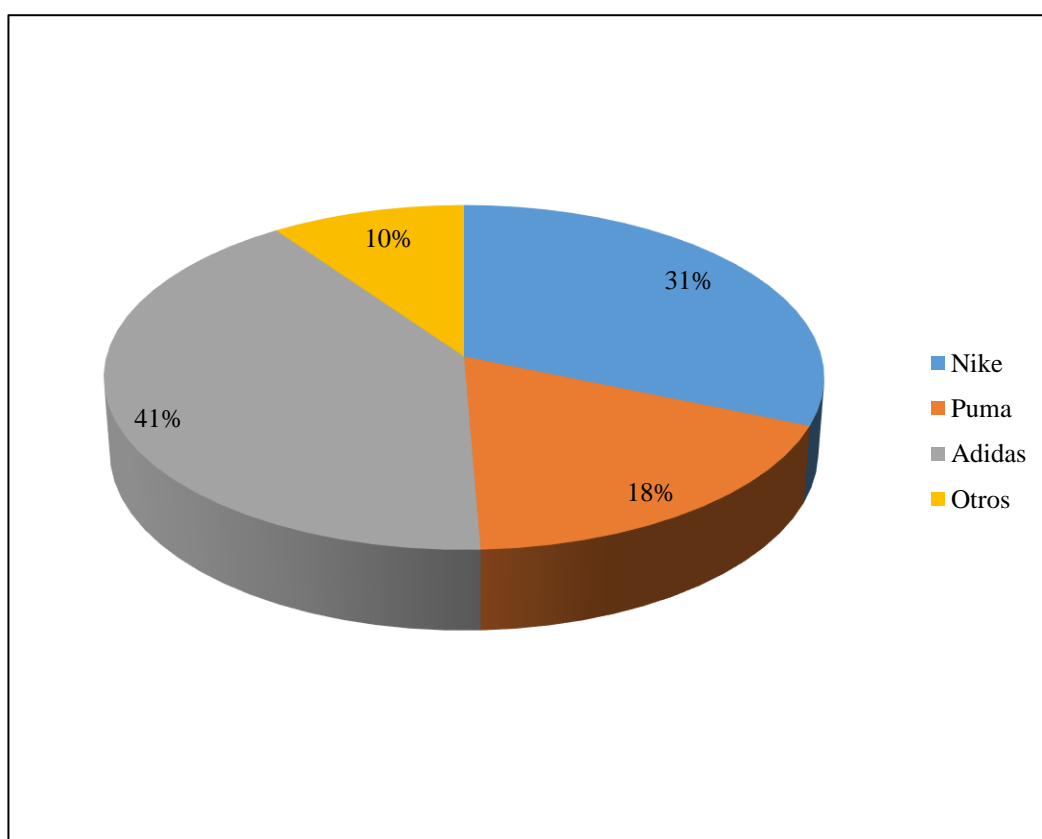


Figura 18 Establecimientos de ropa deportiva con un aroma particular en su ambiente

Pregunta 5.2: Usted ha comprado en alguno de los establecimientos de ropa deportiva

De las 238 personas que han ingresado a algún establecimiento que utilice un aroma particular en el ambiente de tiendas de ropa deportiva, el 85% ha comprado en alguno de estos establecimientos, mientras que tan solo 15% ha visitado estos locales pero no ha adquirido ningún producto (Ver Figura 19).

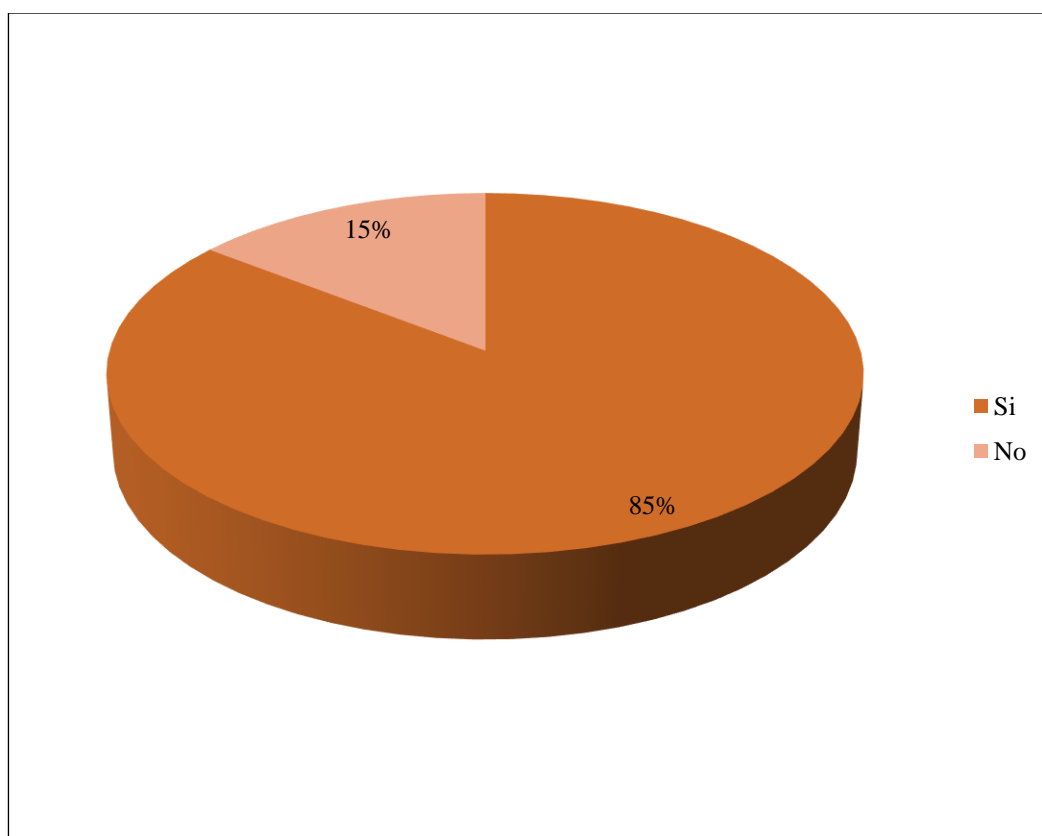


Figura 19 Compra en tiendas de ropa deportiva seleccionados

Pregunta 6: Cree usted que al aplicar un aroma en el local de ropa deportiva adquiere un valor agregado al momento de la compra

De las 349 personas que han ingresado a algún establecimiento que utilice un aroma especial en su ambiente, el 68% coincide en que aplicar aromas en locales de ropa deportiva sí da un valor agregado al momento de realizar una compra. Por otro lado, para el 20% de los encuestados le es indiferente si aplican o no esta estrategia en los locales comerciales, mientras que apenas el 12% considera que no es una buena inversión (Ver Figura 20).

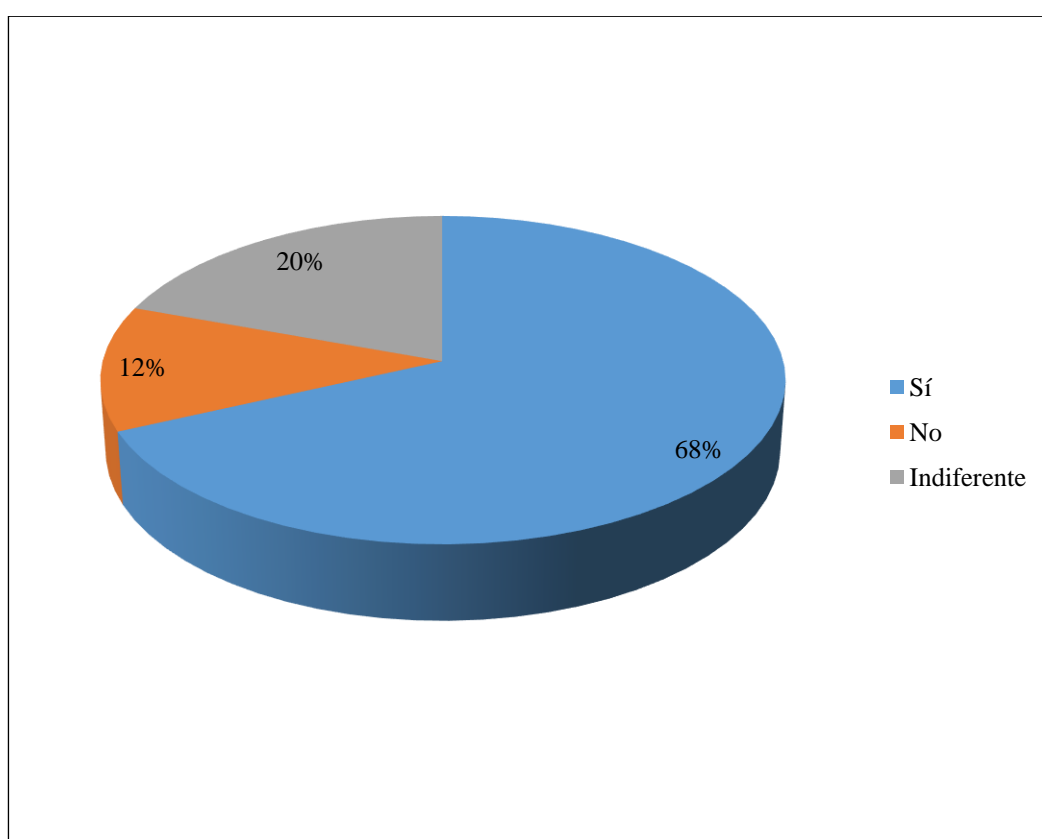


Figura 20 Aplicar aromas en locales de ropa deportiva adquiere un valor agregado al momento de la compra

Pregunta 7: ¿Qué tipo de aroma pertenece?

De las 349 personas que han ingresado a algún establecimiento que utilice un aroma especial en su ambiente, la mayoría de personas acertó con un 30% al descifrar que el aroma #11 corresponde a dulce, mientras que el aroma con más dificultades de identificar fue el aroma #29 perteneciente al cítrico (Ver Figura 21).

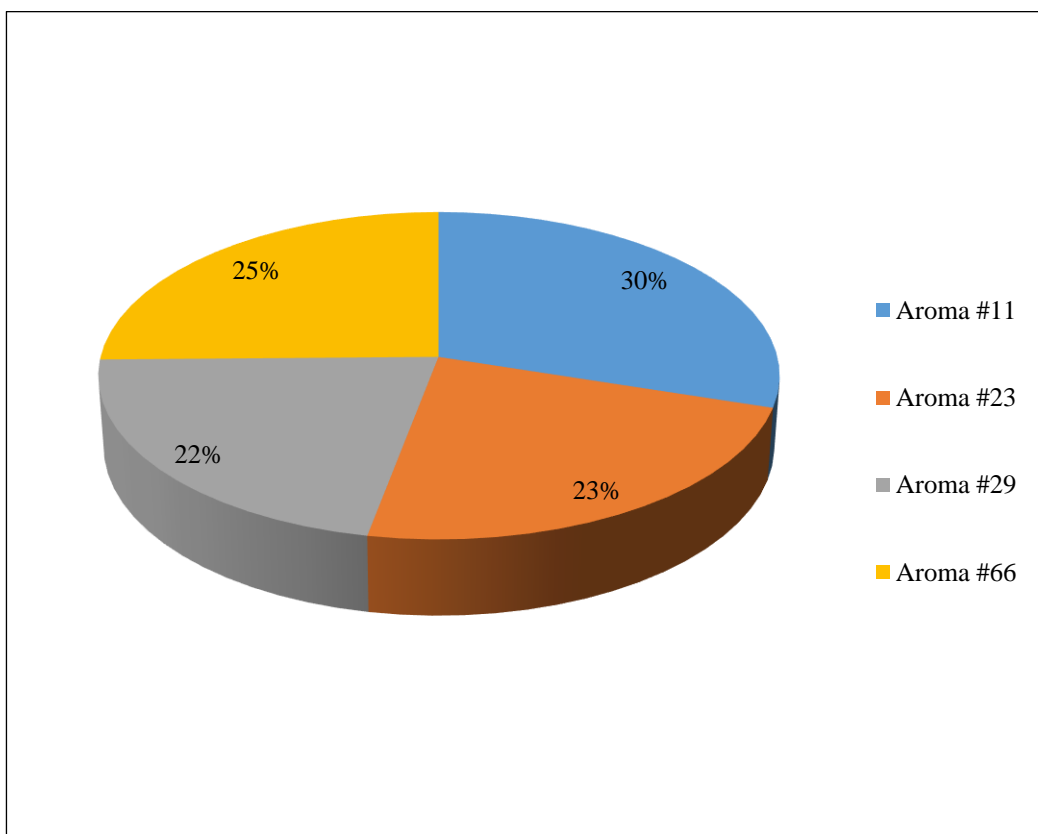


Figura 21 Identificación de aromas

Por otro lado, se estableció que en la identificación de aromas los hombres realizan una mejor asociación en cuanto a aromas pertenecientes al dulce, floral y cítrico, con un 51%, 54% y 52% respectivamente; mientras que las mujeres asociaron de mejor manera el aroma maderoso con 51%, siendo la diferencia mínima entre ellos (Ver Figura 22).

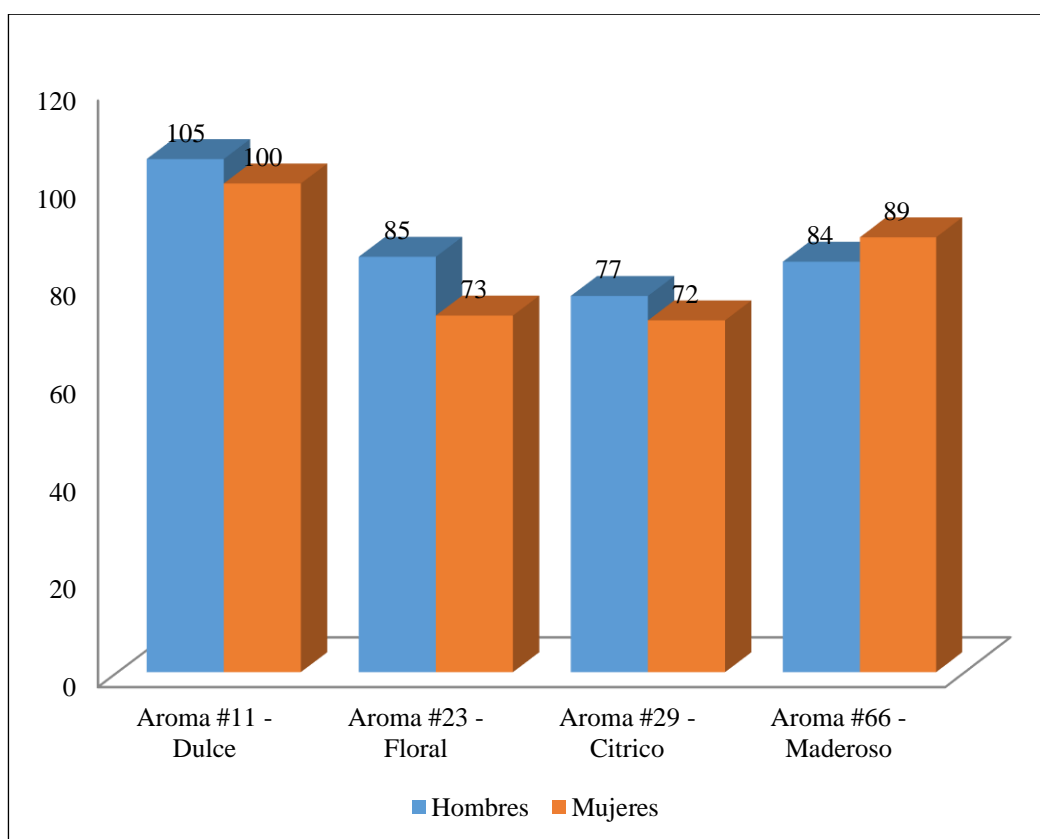


Figura 22 Identificación de aroma por género

Pregunta 8: Entre en los aromas que se le presentaron anteriormente, ¿cuál le agradaría a usted aplicarlo en una tienda de ropa deportiva?

De las 349 personas que han ingresado a algún establecimiento que utilice un aroma especial en su ambiente, al 30% de los encuestados les agradó el aroma cítrico como para aplicarlo en una tienda de ropa deportiva, al 29% les gustaría aplicar un aroma maderoso, al 23% un aroma floral, mientras que el 18% preferirían un aroma dulce (Ver Figura 23).

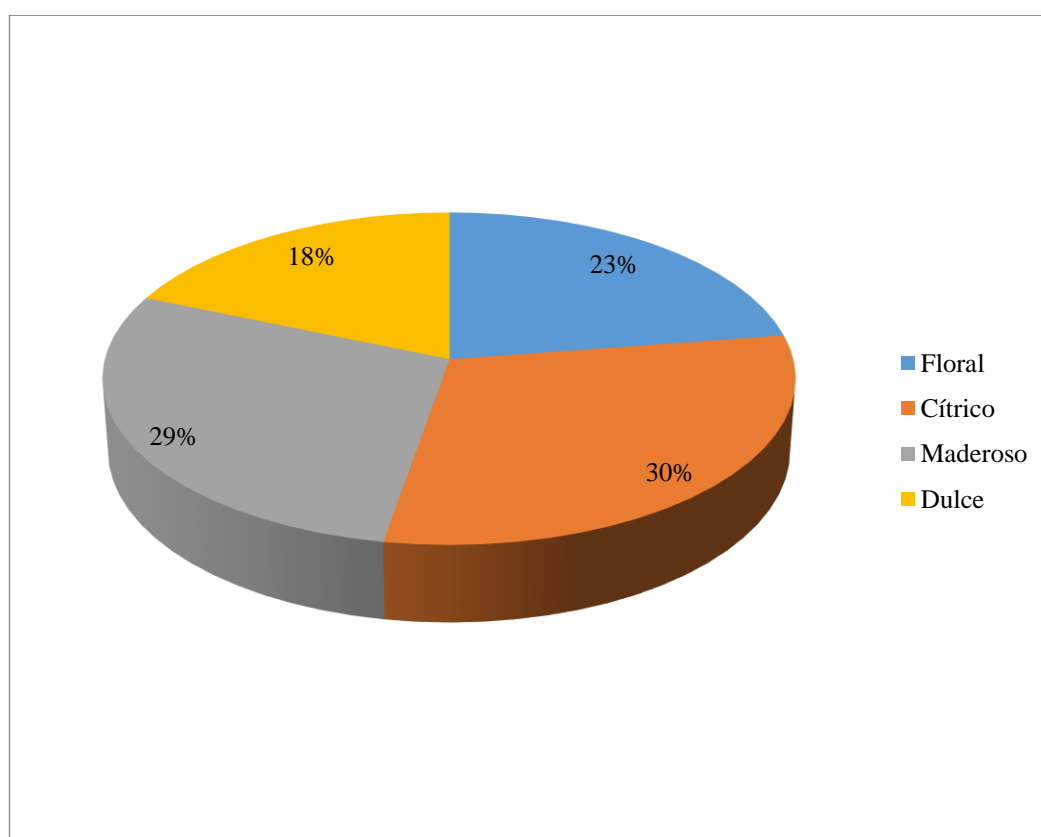


Figura 23 Los aromas que les agradaría a las personas para ponerlos en una tienda de ropa deportiva

Pregunta 9. ¿Qué le motivó a elegir el aroma indicado en la pregunta anterior?

De las 349 personas que han ingresado a algún establecimiento que utilice un aroma especial en su ambiente, el 68% de los encuestados seleccionó un aroma en base a sus gustos y preferencias, el 14% optó por escoger su aroma de acuerdo a sus experiencias vividas; mientras que para el 11% los recuerdos fueron uno de los aspectos importantes al momento de elegir el aroma de su agrado (Ver Figura 24).

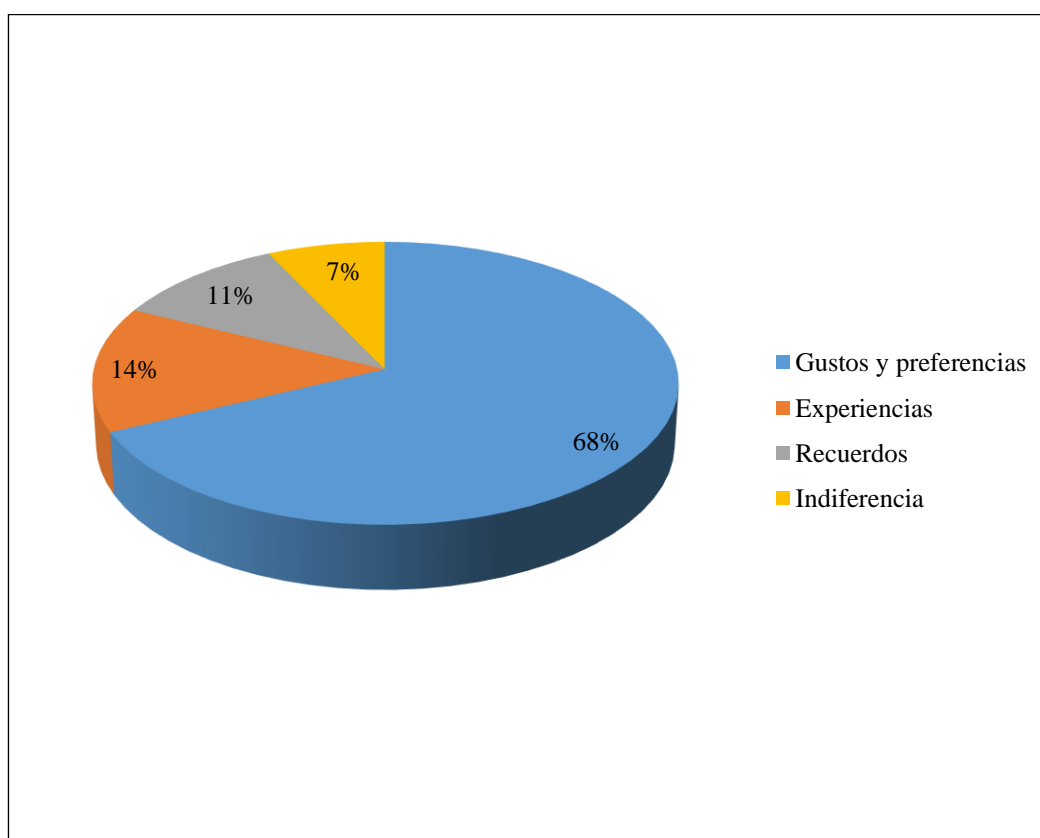


Figura 24 Las motivaciones para elegir un aroma

Pregunta 10. ¿Qué sensación o emoción le produciría el aroma escogido al estar usted en la tienda de ropa deportiva?

De las 349 personas que han ingresado a algún establecimiento que utilice un aroma especial en su ambiente y que seleccionaron un aroma ideal para aplicarlo en las tiendas de ropa deportiva, al 27% de los encuestados este aroma les provoca una sensación de frescura, al 25% una sensación de relajación y al 18% les genera energía y vitalidad. Por otro lado, al 13% de las personas les produce una sensación de felicidad, mientras que apenas al 2% les causa otro tipo de sensaciones (Ver Figura 25).

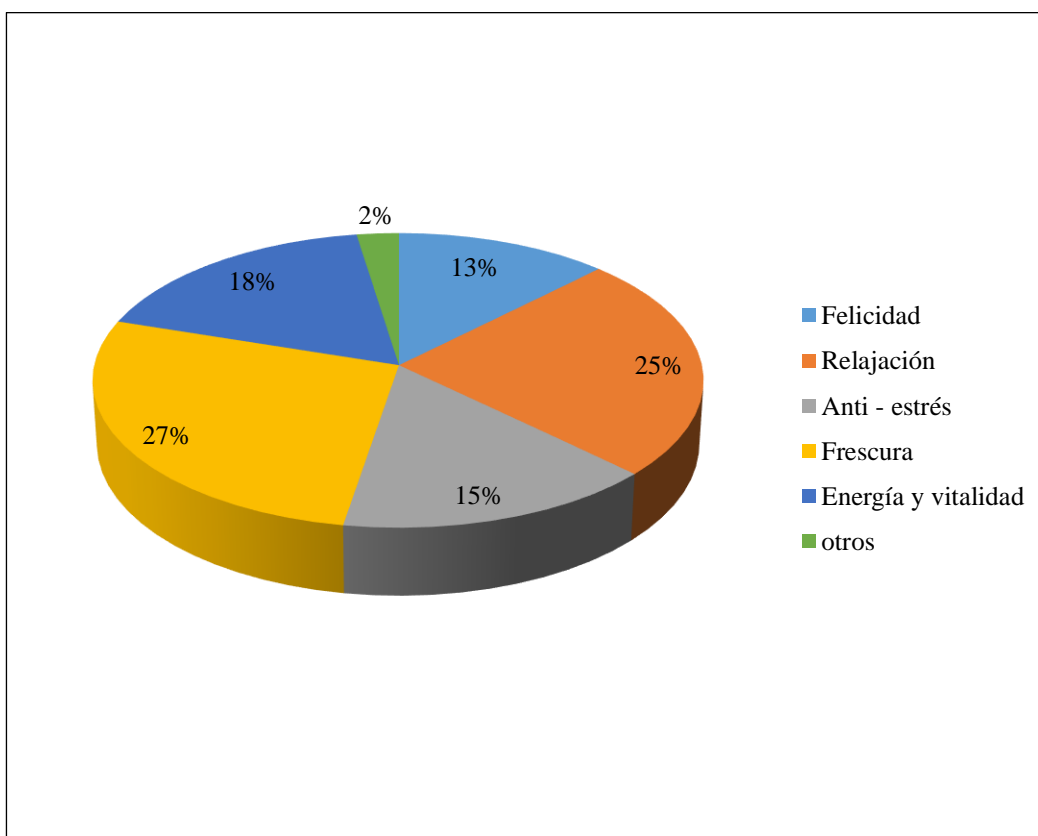


Figura 25 Sensaciones o emociones que producen los aromas

Pregunta 11. ¿Qué importancia tiene para usted poner un aroma en una tienda de ropa deportiva?

De las 349 personas que han ingresado a algún establecimiento que utilice un aroma especial en su ambiente, el 87% considera que aplicar este tipo de estrategia es un factor de importancia cuando realizan una compra, mientras que el 13% coincide que no es relevante colocar un aroma en las tiendas de ropa deportiva para sentirse a gusto (Ver Figura 26).

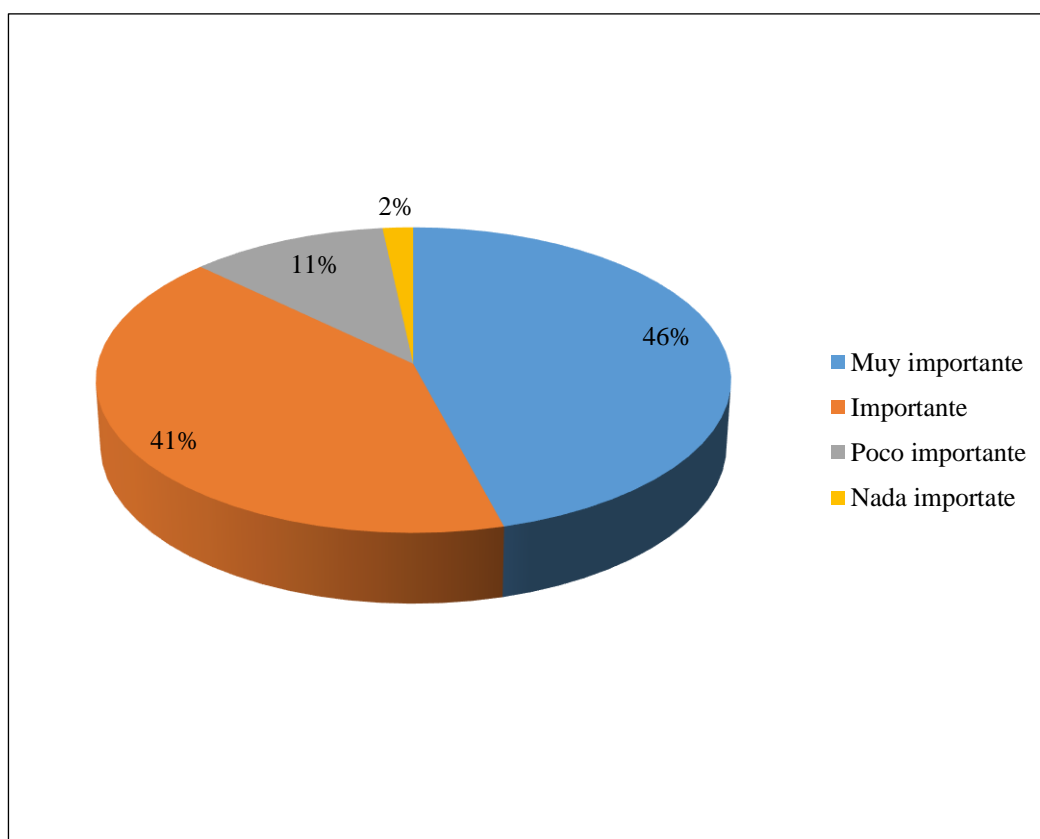


Figura 26 Importancia que tienen los aromas al ser colocados en tiendas de ropa deportiva

6.2 Análisis Bivariado

Este análisis se lo realizó a través del cruce de variables nominales, ordinales y de escala, mediante el uso del programa Statistical Package for the Social Science (SPSS); con el cuál se determinó la independencia y relación de las variables con la ayuda de estadísticos como el Chi cuadrado y Anova que se explicará a continuación:

Chi Cuadrado

Tabla 2

Gustos Vs. Motivación

Hipótesis: H0: El factor gustos y motivación de las personas por aplicar un aroma en una tienda de ropa deportiva son variables independientes.

H1: Los factores que les motivan a las personas a elegir un aroma dependen del aroma que hayan elegido.

Resultados: $0,020 < 0,05$ Se rechaza H0 y se acepta H1

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos. Gustos * Motivación

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Entre en los aromas que se le presentaron anteriormente, ¿cuál le agradaría a usted aplicarlo en una tienda de ropa deportiva? * ¿Qué le motivó a elegir el aroma indicado en la pregunta anterior?	349	90,9%	35	9,1%	384	100,0%

Tabla 4.**Tabla cruzada. Gustos * Motivación**

		¿Qué le motivó a elegir el aroma indicado en la pregunta anterior?				Total
		Gustos y preferencias	Experiencias	Recuerdos	Le es indiferente	
Entre en los aromas que se le presentaron anteriormente, ¿cuál le agradaría a usted aplicarlo en una tienda de ropa deportiva?	Floral	45 57,0%	13 16,5%	14 17,7%	7 8,9%	79 100,0%
	Cítrico	78 74,3%	17 16,2%	3 2,9%	7 6,7%	105 100,0%
	Maderoso	70 70,0%	16 16,0%	9 9,0%	5 5,0%	100 100,0%
	Dulce	44 67,7%	4 6,2%	11 16,9%	6 9,2%	65 100,0%
Total		237 67,9%	50 14,3%	37 10,6%	25 7,2%	349 100,0%

Tabla 5**Pruebas de chi-cuadrado. Gustos * Motivación**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,623	9	,020
Razón de verosimilitud	21,962	9	,009
Asociación lineal por lineal	,371	1	,543
N de casos válidos	349		

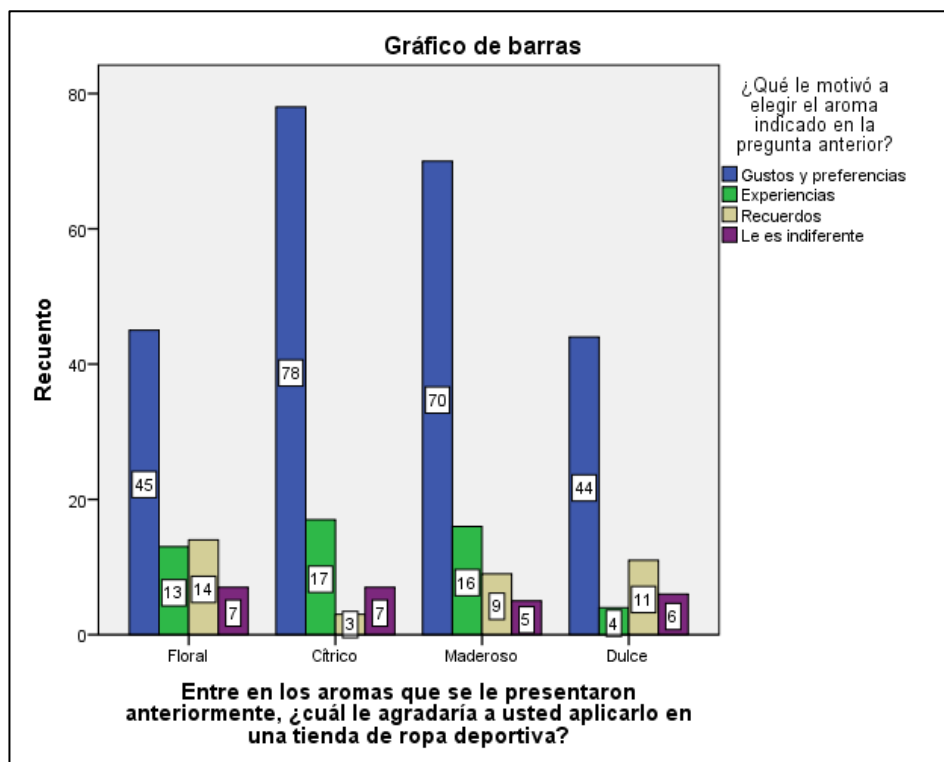


Figura 27 Gustos* Motivación

Análisis: La elección del aroma floral, cítrico, maderoso o dulce según sea el caso, depende en mayor porcentaje de los gustos y preferencias de los encuestados con un total del 67,9%; mientras que el 10,6% de las personas realizaron su elección basada en los recuerdos sin importar el aroma que elijan.

Tabla 6**Género Vs. Gustos**

Hipótesis: H0: El factor género y los gustos de las personas por aplicar un aroma en una tienda de ropa deportiva son variables independientes.

H1: Los aromas que a las personas les agradaría aplicarlo en una tienda de ropa deportiva dependen del género.

Resultados: $0,001 < 0,05$ Se rechaza H0 y se acepta H1

Tabla 7**Resumen de procesamiento de casos. Género * Gustos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Genero * Entre en los aromas que se le presentaron anteriormente, ¿cuál le agradaría a usted aplicarlo en una tienda de ropa deportiva?	349	90,9%	35	9,1%	384	100,0%

Tabla 8**Tabla cruzada. Género * Gustos**

		Entre en los aromas que se le presentaron anteriormente, ¿cuál le agradaría a usted aplicarlo en una tienda de ropa deportiva?				Total
		Floral	Cítrico	Maderoso	Dulce	
		Genero	Masculino	36 19,6%	46 25,0%	
	Femenino	43 26,1%	59 35,8%	31 18,8%	32 19,4%	165 100,0%
Total		79 22,6%	105 30,1%	100 28,7%	65 18,6%	349 100,0%

Tabla 9

Prueba de chi-cuadrado. Género * Gustos

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,697	3	,001
Razón de verosimilitud	16,025	3	,001
Asociación lineal por lineal	4,025	1	,045
N de casos válidos	349		

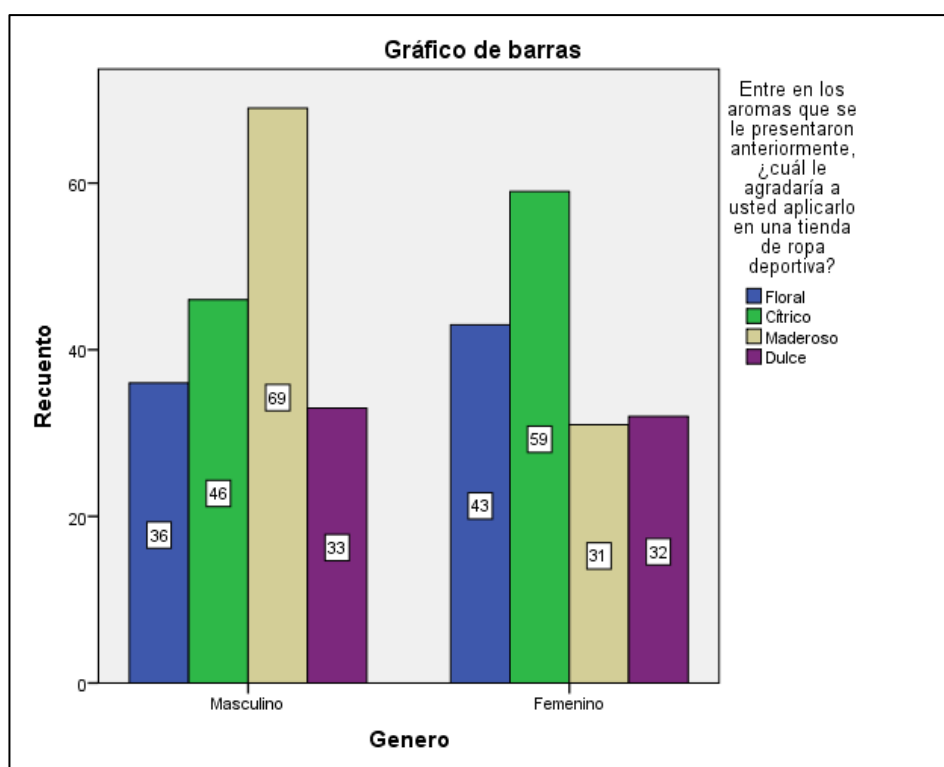


Figura 28 Género*Gustos

Análisis: De las personas encuestadas 69 hombres que corresponde al 37,5% les agrada más aplicar un aroma maderoso en las tiendas de ropa, mientras que en género femenino, 59 de ellas que corresponde al 35,8% eligieron el aroma que eligieron el cítrico.

Tabla 10**Sector residencia Vs. Ingreso establecimiento**

Hipótesis: H0: El factor sector de residencia y el ingreso a un establecimiento son variables independientes.

H1: Que las personas ingresen a un establecimiento que tenga aroma depende del sector en donde vivan.

Resultados: $0,017 < 0,05$ Se rechaza H0 y se acepta H1

Tabla 11**Resumen de procesamiento de casos. Sector de Residencia * Ingreso a un establecimiento con aroma**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sector residencia * ¿Usted ha ingresado a algún establecimiento que utilice un aroma especial en su ambiente?	384	100.0%	0	0.0%	384	100.0%

Tabla 12**Tabla cruzada. Sector de Residencia * Ingreso a un establecimiento con aroma**

		¿Usted ha ingresado a algún establecimiento que utilice un aroma especial en su ambiente?		Total
		SI	NO	
Sector residencia	Norte	157	9	166
		94.6%	5.4%	100.0%
	Sur	67	13	80
		83.8%	16.3%	100.0%
	Centro	34	7	41
		82.9%	17.1%	100.0%
	Valles	89	8	97
		91.8%	8.2%	100.0%
Total		347	37	384
		90.4%	9.6%	100.0%

Tabla 13**Prueba de chi cuadrado. Sector de Residencia * Ingreso a un establecimiento con aroma**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10.225 ^a	3	.017
Razón de verosimilitud	9.755	3	.021
Asociación lineal por lineal	1.063	1	.303
N de casos válidos	384		

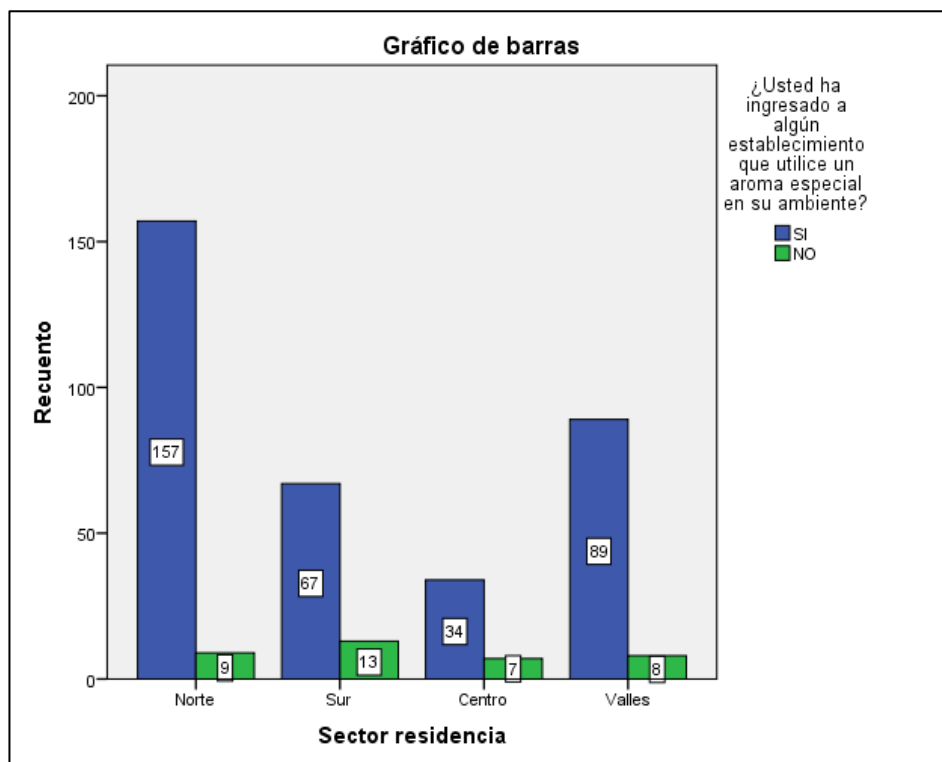


Figura 29 Sector residencia*Ingreso establecimiento

Análisis: De las personas que viven en el norte de Quito, 157 de ellas que corresponde al 94.6% sí ha ingresado a algún establecimiento que utilice un aroma especial en su ambiente, mientras que a penas 9 personas que corresponde al 5.4% no han ingresado a un establecimiento con aroma.

Tabla 14**Aromas en tienda de ropa deportiva Vs. Frecuencia de compra**

Hipótesis: H0: El factor aromas en tienda de ropa deportiva y la frecuencia de compra son variables independientes.

H1: Que las personas hayan comprado en alguno de los establecimientos de ropa depende de que hayan experimentado algún aroma en tiendas de ropa deportiva.

Resultados: $0,010 < 0,05$ Se rechaza H0 y se acepta H1

Tabla 15**Resumen de procesamiento de casos. Aromas en tienda de ropa deportiva *
Frecuencia de compra**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Usted ha experimentado algún aroma particular en el ambiente de tiendas de ropa deportiva? *	241	62,8%	143	37,2%	384	100,0%
¿Usted ha comprado en alguno de los establecimientos de ropa deportiva seleccionados?						

Tabla 16**Tabla cruzada. Aromas en tienda de ropa deportiva * Frecuencia de compra**

		¿Usted ha comprado en alguno de los establecimientos de ropa deportiva seleccionados?		Total
		SI	NO	
¿Usted ha experimentado algún aroma particular en el ambiente de tiendas de ropa deportiva?	SI	205	32	237
		86,5%	13,5%	100,0%
	NO	1	3	4
		25,0%	75,0%	100,0%
Total		206	35	241
		85,5%	14,5%	100,0%

Tabla 17**Prueba de chi – cuadrado. Aromas en tienda de ropa deportiva * Frecuencia de compra**

	Valor	gl	Significaci3n asint3tica (bilateral)	Significaci3n exacta (bilateral)	Significaci3n exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,984	1	,001		
Correcci3n de continuidad	7,542	1	,006		
Raz3n de verosimilitud	7,595	1	,006		
Prueba exacta de Fisher				,010	,010
Asociaci3n lineal por lineal	11,935	1	,001		
N de casos v3lidos	241				

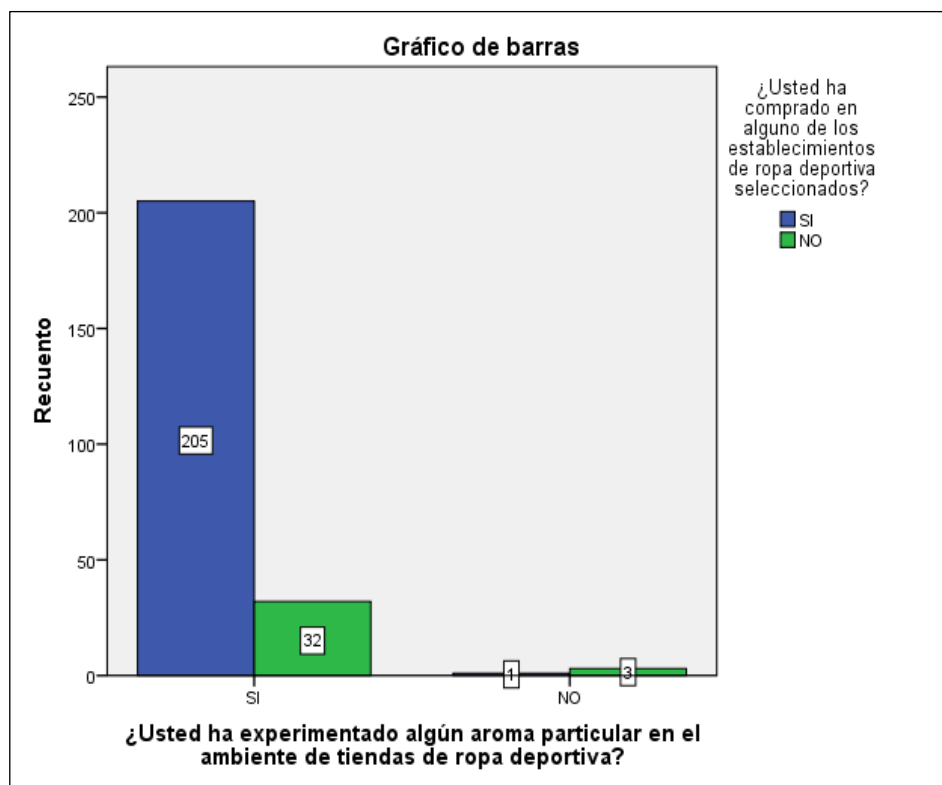


Figura 30 Aromas en tienda de ropa deportiva * Frecuencia de compra

Análisis: De las personas que han experimentado algún aroma particular en el ambiente de tiendas de ropa deportiva, 205 personas que corresponde al 86.52% sí han comprado en alguno de los establecimientos seleccionados ya sea Nike, Puma, Adidas y otras, mientras que 32 personas que corresponde al 13,5% no han comprado nada.

Tabla 18**Aromas en tienda de ropa deportiva Vs. Valor agregado**

Hipótesis: H0: El factor aromas en tienda de ropa deportiva y el valor agregado son variables independientes.

H1: El valor agregado que se adquiere al momento de la compra depende que las personas experimentado algún aroma en tiendas de ropa deportiva.

Resultados: $0,025 < 0,05$ Se rechaza H0 y se acepta H1

Tabla 19**Resumen de procesamiento de casos. Aromas en tienda de ropa deportiva *
Valor agregado**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Usted ha experimentado algún aroma particular en el ambiente de tiendas de ropa deportiva? * ¿Cree usted que al aplicar un aroma en el local de ropa deportiva adquiere un valor agregado al momento de la compra?	347	90,4%	37	9,6%	384	100,0%

Tabla 20**Tabla cruzada. Aromas en tienda de ropa deportiva * Valor agregado**

		¿Cree usted que al aplicar un aroma en el local de ropa deportiva adquiere un valor agregado al momento de la compra?			Total
		Sí, es una buena inversión	No, es una mala inversión	Indiferente	
¿Usted ha experimentado algún aroma particular en el ambiente de tiendas de ropa deportiva?	SI	172 72,3%	28 11,8%	38 16,0%	238 100,0%
	NO	64 58,7%	15 13,8%	30 27,5%	109 100,0%
Total		236 68,0%	43 12,4%	68 19,6%	347 100,0%

Tabla 21**Pruebas de chi- cuadrado. Aromas en tienda de ropa deportiva * Valor agregado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,355	2	,025
Razón de verosimilitud	7,120	2	,028
Asociación lineal por lineal	7,325	1	,007
N de casos válidos	347		

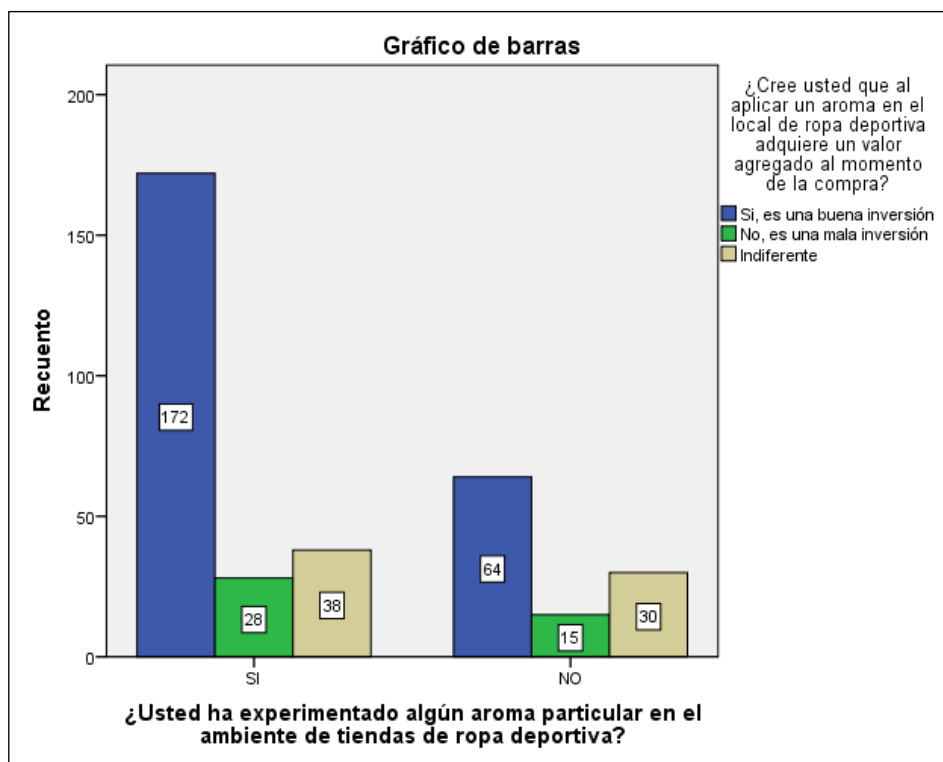


Figura 31 Aromas en tienda de ropa deportiva * Valor agregado

Análisis: De las personas que han experimentado algún aroma particular en el ambiente de tiendas de ropa deportiva, 172 de ellas que corresponde al 72.3% considera que aplicar un aroma es una buena inversión, mientras que 28 personas que corresponden al 11,8% por el contrario coinciden en que no es una buena inversión.

Tabla 22**Aromas en tienda de ropa deportiva Vs. Importancia**

Hipótesis: H0: El factor aromas en tienda de ropa deportiva y la importancia son variables independientes.

H1: La importancia de un aroma en las tiendas depende de las personas hayan experimentado algún aroma en tiendas de ropa deportiva.

Resultados: $0,002 < 0,05$ Se rechaza H0 y se acepta H1

Tabla 23**Resumen de procesamiento de casos. Aromas en tienda de ropa deportiva * Importancia**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Usted ha experimentado algún aroma particular en el ambiente de tiendas de ropa deportiva? * ¿Qué importancia tiene para usted poner un aroma en una tienda de ropa deportiva?	347	90,4%	37	9,6%	384	100,0%

Tabla 24**Tabla cruzada. Aromas en tienda de ropa deportiva * Importancia**

		¿Qué importancia tiene para usted poner un aroma en una tienda de ropa deportiva?				Total
		Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante	
¿Usted ha experimentado o algún aroma particular en el ambiente de tiendas de ropa deportiva?	SI	122 51,3%	90 37,8%	25 10,5%	1 0,4%	238 100,0%
	N	37 33,9%	53 48,6%	14 12,8%	5 4,6%	109 100,0%
Total		159 45,8%	143 41,2%	39 11,2%	6 1,7%	347 100,0%

Tabla 25**Prueba de chi – cuadrado. Aromas en tienda de ropa deportiva * Importancia**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,883	3	,002
Razón de verosimilitud	14,510	3	,002
Asociación lineal por lineal	10,757	1	,001
N de casos válidos	347		

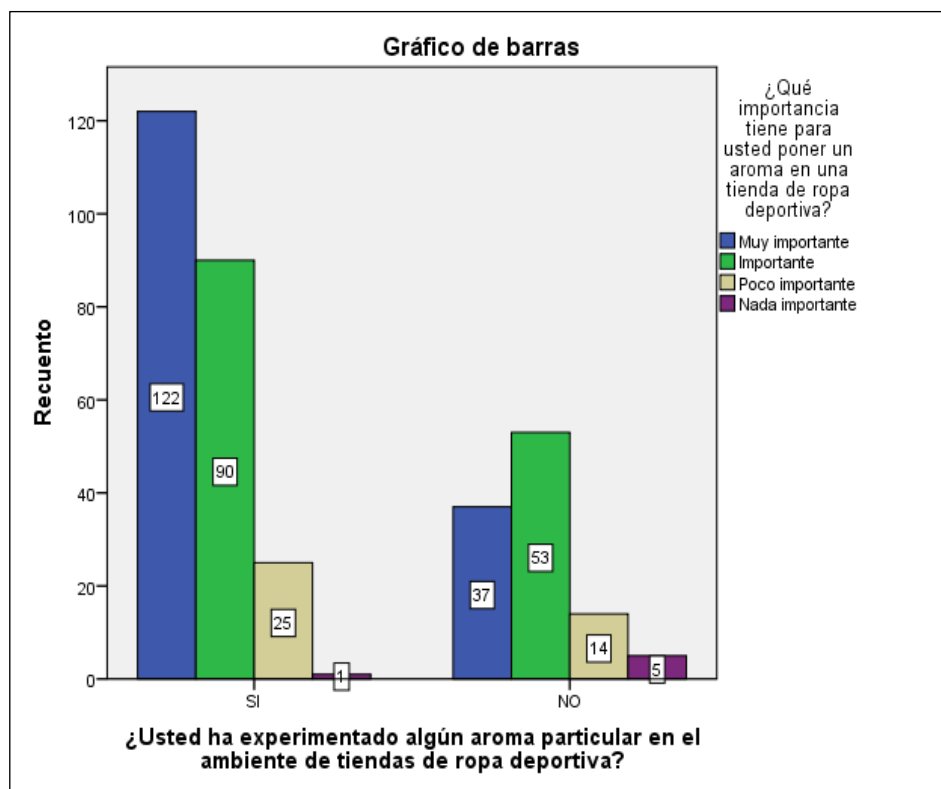


Figura 32 Aromas en tienda de ropa deportiva * Importancia

Análisis: De las personas que han experimentado algún aroma particular en el ambiente de tiendas de ropa deportiva, 122 personas que corresponden al 51,3% consideran muy importante el colocar un aroma en una tienda de ropa deportiva, mientras que 26 personas que corresponde a 10,9% consideran que es poco y nada importante el colocar aroma en las tiendas.

Tabla 26**Ingreso a establecimientos Vs. Sentirse como en su hogar**

Hipótesis: H0: Que las personas hayan ingresado a algún establecimiento que utilice aromas en su ambiente y la actitud de que se sientan como en su hogar son variables independientes.

H1: Que las personas se sientan como en su hogar depende de que hayan ingresado a algún establecimiento que utilice un aroma especial en su ambiente

Resultados: $0,00 < 0,05$ Se rechaza H0 y se acepta H1

Tabla 27**Resumen de procesamiento de casos. Ingreso a establecimientos * Sentir como en su hogar**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Usted ha ingresado a algún establecimiento que utilice un aroma especial en su ambiente? * Cuando percibe un aroma en el ambiente de un local comercial, le hace sentir como en su hogar?	349	90,9%	35	9,1%	384	100,0%

Tabla 28**Tabla cruzada. Ingreso a establecimientos * Sentir como en su hogar**

		Cuando percibe un aroma en el ambiente de un local comercial, le hace sentir como en su hogar.					Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
¿Usted ha ingresado a algún establecimiento que utilice un aroma especial en su ambiente?	SI	38	129	132	41	7	347
		11,0%	37,2%	38,0%	11,8%	2,0%	100,0%
	N	0	0	1	0	1	2
	O	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Total		38	129	133	41	8	349
		10,9%	37,0%	38,1%	11,7%	2,3%	100,0%

Tabla 29**Pruebas de chi-cuadrado. Ingreso a establecimientos * Sentir como en su hogar**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,246	4	,000
Razón de verosimilitud	6,835	4	,145
Asociación lineal por lineal	4,874	1	,027
N de casos válidos	349		

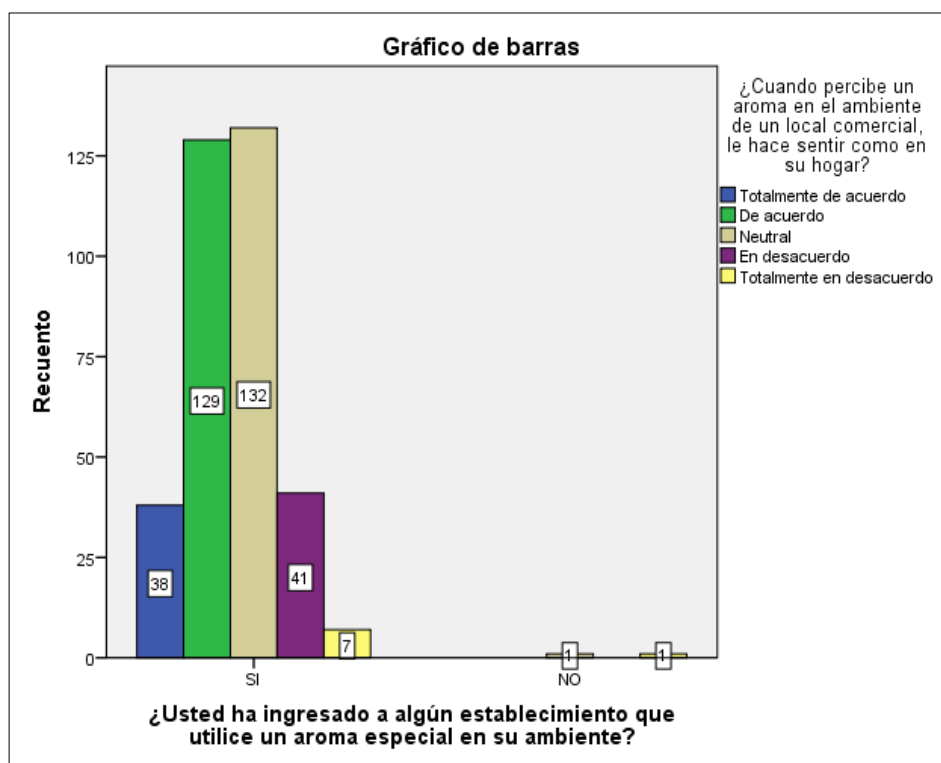


Figura 33 Ingreso a establecimientos * Sentir como en su hogar

Análisis: De las personas que han ingresado a algún establecimiento que utilice un aroma especial en su ambiente, 167 personas que corresponden al 48.2% están de acuerdo en que percibir un aroma en el ambiente de un local comercial les hace sentir como en su hogar, mientras que el 13,8% no está de acuerdo.

Tabla 30**Buen olor Vs. Valor agregado**

Hipótesis: H0: El factor buen olor y el valor agregado son variables independientes.

H1: El valor agregado que se adquiere en las tiendas de ropa deportiva al aplicar Que las personas se sientan como en su hogar depende de que hayan ingresado a algún establecimiento que utilice un aroma especial en su ambiente

Resultados: $0,09 < 0,05$ Se rechaza H0 y se acepta H1

Tabla 31**Resumen de procesamiento de casos. Buen olor * Valor agregado**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que el buen olor uno de los factores de mayor importancia cuando realiza una compra? * ¿Cree usted que al aplicar un aroma en el local de ropa deportiva adquiere un valor agregado al momento de la compra?	349	90,9%	35	9,1%	384	100,0%

Tabla 32**Tabla cruzada. Resumen de procesamiento de casos. Buen olor * Valor agregado**

		¿Cree usted que al aplicar un aroma en el local de ropa deportiva adquiere un valor agregado al momento de la compra?			Total
		Si, es una buena inversión	No, es una mala inversión	Indiferente	
¿Considera que el buen olor uno de los factores de mayor importancia cuando realiza una compra?	SI	120 75,0%	20 12,5%	20 12,5%	160 100,0%
	NO	118 62,4%	23 12,2%	48 25,4%	189 100,0%
Total		238 68,2%	43 12,3%	68 19,5%	349 100,0%

Tabla 33**Pruebas de chi-cuadrado. Resumen de procesamiento de casos. Buen olor * Valor agregado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,411	2	,009
Razón de verosimilitud	9,693	2	,008
Asociación lineal por lineal	8,759	1	,003
N de casos válidos	349		

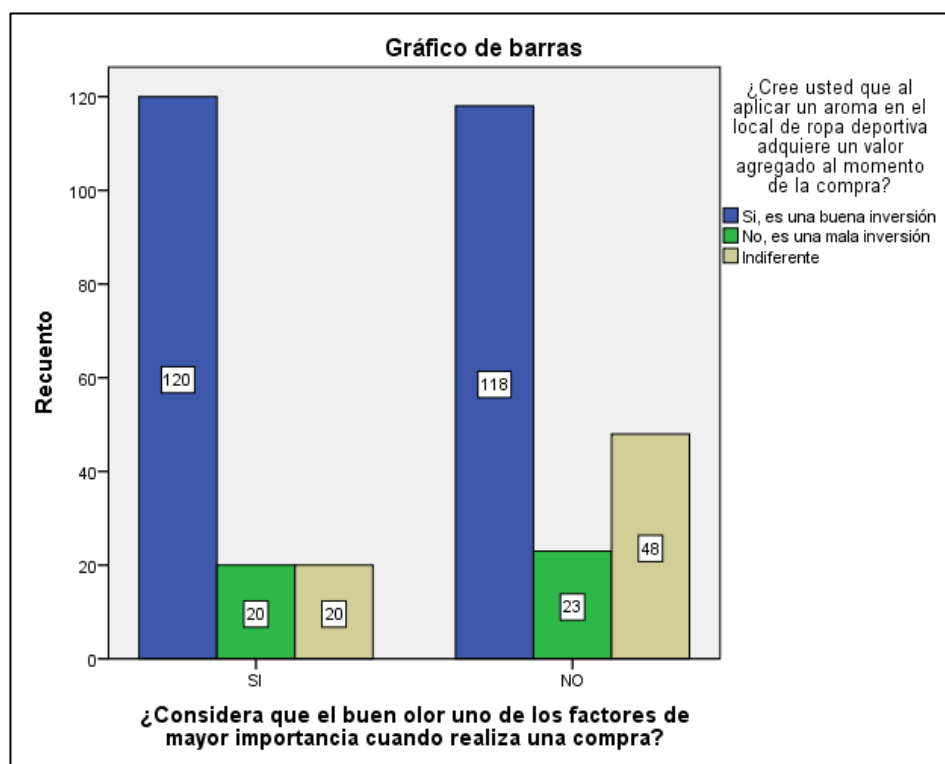


Figura 34 Buen olor * Valor agregado

Análisis: De las personas que consideran que el buen olor es de uno de los factores de mayor importancia al momento de hacer una compra, 120 de ellas que corresponde al 75% coinciden que el aplicar un aroma en tiendas de ropa deportiva es una buena inversión, mientras que 20 encuestados que corresponden al 12,5% están de acuerdo que el aplicar un aroma no representa un valor agregado.

Tabla 34**Aromas en tienda de ropa deportiva Vs. Aroma en otros locales**

Hipótesis: H0: El factor aromas en tienda de ropa deportiva y el aroma en otros locales son variables independientes.

H1: Que las personas recuerden haber percibido aromas en otros locales de ropa deportiva depende de que haya experimentado algún aroma en tiendas.

Resultados: $0,042 < 0,05$ Se rechaza H0 y se acepta H1

Tabla 35**Resumen de procesamiento de casos. Aromas en tienda de ropa deportiva *
Aroma en otros locales**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Usted ha experimentado algún aroma particular en el ambiente de tiendas de ropa deportiva? *	240	62,5%	144	37,5%	384	100,0%
¿Recuerda haber percibido un aroma en particular en el ambiente de otros locales de ropa deportiva?						

Tabla 36**Tabla cruzada. Aromas en tienda de ropa deportiva * Aroma en otros locales**

		¿Recuerda haber percibido un aroma en particular en el ambiente de otros locales de ropa deportiva?		Total
		SI	NO	
¿Usted ha experimentado algún aroma particular en el ambiente de tiendas de ropa deportiva?	SI	28 11,8%	209 88,2%	237 100,0%
	NO	2 66,7%	1 33,3%	3 100,0%
Total		30 12,5%	210 87,5%	240 100,0%

Tabla 37**Prueba de chi – cuadrado. Aromas en tienda de ropa deportiva * Aroma en otros locales**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,149	1	,004		
Razón de verosimilitud	4,869	1	,027		
Prueba exacta de Fisher				,042	,042
Asociación lineal por lineal	8,116	1	,004		
N de casos válidos	240				

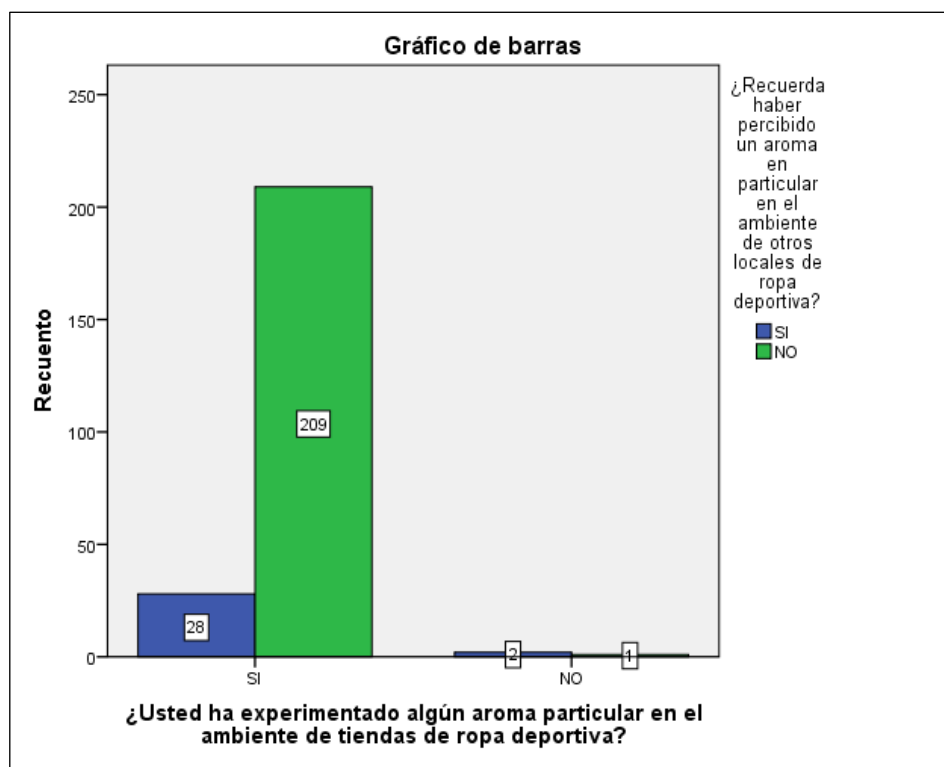


Figura 35 Aromas en tienda de ropa deportiva * Aroma en otros locales

Análisis: De las personas que han experimentado algún aroma particular en el ambiente de tiendas de ropa deportiva, 209 personas que corresponde al 88.2% no recuerdan haber percibido un aroma en particular en otros locales que no sean Nike, Adidas o Puma, mientras que apenas 28 personas que corresponde al 11.8% si recuerdan haber percibido aromas.

Tabla 38**Felicidad Vs. Gustos**

Hipótesis: H0: El factor felicidad y los gustos de las personas por aplicar un aroma en una tienda de ropa deportiva son variables independientes.

H1: Los aromas que las personas elijan para aplicarlos en una tienda de ropa deportiva dependen de la sensación de felicidad que éste le genere.

Resultados: $0,000 < 0,05$ Se rechaza H0 y se acepta H1

Tabla 39**Resumen de procesamiento de casos. Felicidad * Gustos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Entre en los aromas que se le presentaron anteriormente, ¿cuál le agradaría a usted aplicarlo en una tienda de ropa deportiva? * ¿El aroma escogido al estar usted en la tienda de ropa deportiva le produce felicidad?	349	90,9%	35	9,1%	384	100,0%

Tabla 40**Tabla cruzada. Felicidad * Gustos**

			¿El aroma escogido al estar usted en la tienda de ropa deportiva le produce felicidad?		Total
			SI	NO	
Entre en los aromas que se le presentaron anteriormente, ¿cuál le agradaría a usted aplicarlo en una tienda de ropa deportiva?	Floral	Recuento	27	52	79
			34,2%	65,8%	100,0%
	Cítrico	Recuento	21	84	105
			20,0%	80,0%	100,0%
Maderoso	Recuento	8	92	100	
			8,0%	92,0%	100,0%
Dulce	Recuento	15	50	65	
			23,1%	76,9%	100,0%
Total		Recuento	71	278	349
			20,3%	79,7%	100,0%

Tabla 41**Prueba de chi-cuadrado. Felicidad * Gustos**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,039	3	,000
Razón de verosimilitud	20,049	3	,000
Asociación lineal por lineal	6,403	1	,011
N de casos válidos	349		

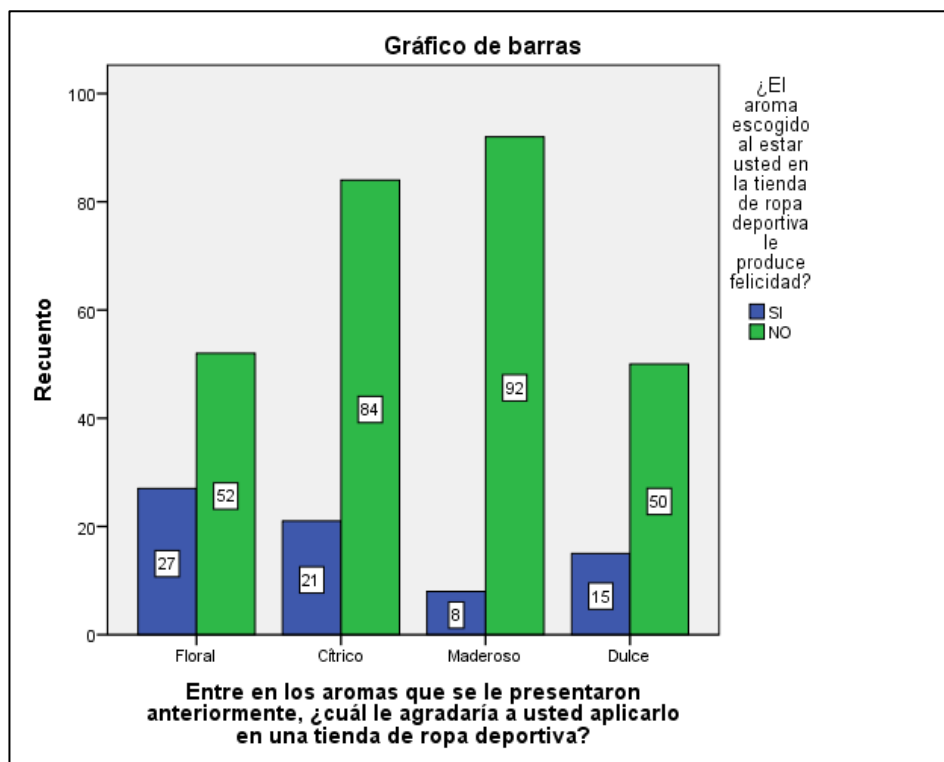


Figura 36 Felicidad * Gustos

Análisis: De las personas que eligieron al aroma floral como el ideal para ser aplicado en las tiendas de ropa deportiva, al 34,2% les produce una sensación de felicidad; mientras que los que seleccionaron el aroma maderoso, apenas al 8% les provoca esa sensación al momento de percibir el aroma.

Tabla 42**Gustos Vs. Energía y vitalidad**

Hipótesis: H0: El factor gustos de las personas por aplicar un aroma en una tienda de ropa deportiva y la energía y vitalidad son variables independientes.

H1: Los aromas que las personas elijan para aplicarlos en una tienda de ropa deportiva dependen de la sensación de energía y vitalidad que éste le genere.

Resultados: $0,013 < 0,05$ Se rechaza H0 y se acepta H1

Tabla 43**Resumen de procesamiento de casos. Gustos * Energía y vitalidad**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Entre en los aromas que se le presentaron anteriormente, ¿cuál le agradaría a usted aplicarlo en una tienda de ropa deportiva? * ¿El aroma escogido al estar usted en la tienda de ropa deportiva le produce energía y vitalidad?	349	90,9%	35	9,1%	384	100,0%

Tabla 44**Tabla cruzada. Gustos * Energía y vitalidad**

			¿El aroma escogido al estar usted en la tienda de ropa deportiva le produce energía y vitalidad?		Total
			SI	NO	
Entre en los aromas que se le presentaron anteriormente, ¿cuál le agradaría a usted aplicarlo en una tienda de ropa deportiva?	Floral	Recuento	12 15,2%	67 84,8%	79 100,0%
	Cítrico	Recuento	30 28,6%	75 71,4%	105 100,0%
		Maderoso	Recuento	37 37,0%	63 63,0%
	Dulce	Recuento	21 32,3%	44 67,7%	65 100,0%
Total		Recuento	100 28,7%	249 71,3%	349 100,0%

Tabla 45**Prueba de chi-cuadrado. Gustos * Energía y vitalidad**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,838	3	,013
Razón de verosimilitud	11,589	3	,009
Asociación lineal por lineal	7,353	1	,007
N de casos válidos	349		

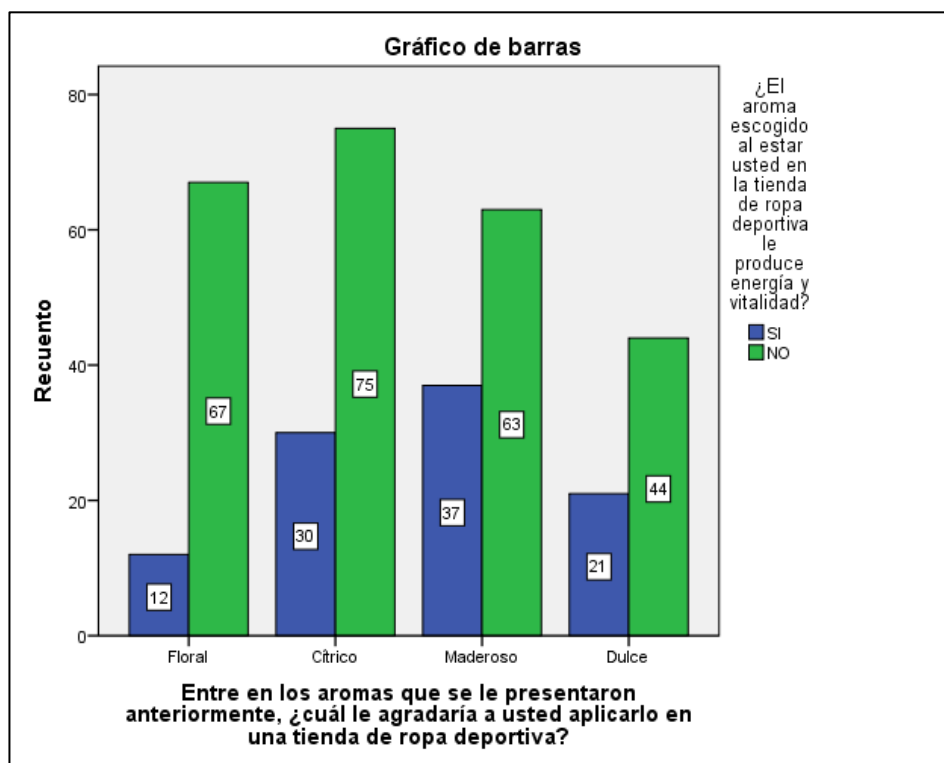


Figura 37 Gustos * Energía y vitalidad

Análisis: De las personas que eligieron al aroma maderoso como el ideal para ser aplicado en las tiendas de ropa deportiva, al 37% les produce una sensación de energía y vitalidad; mientras que los que seleccionaron el aroma floral, apenas al 15.2% les provoca esa sensación al momento de percibir el aroma.

Tabla 46**Género Vs. Energía y vitalidad**

Hipótesis: H0: El factor género y energía y vitalidad son variables independientes.

H1: La sensación de energía y vitalidad que le produce los aromas depende del género.

Resultados: $0,024 < 0,05$ Se rechaza H0 y se acepta H1

Tabla 47**Resumen de procesamiento de casos. Género * Energía y vitalidad**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Genero * ¿El aroma escogido al estar usted en la tienda de ropa deportiva le produce energía y vitalidad?	349	90,9%	35	9,1%	384	100,0%

Tabla 48**Tabla cruzada. Género Vs. Energía y vitalidad**

		¿El aroma escogido al estar usted en la tienda de ropa deportiva le produce energía y vitalidad?		Total
		SI	NO	
Genero	Masculino	43	141	184
		23,4%	76,6%	100,0%
	Femenino	57	108	165
		34,5%	65,5%	100,0%
Total		100	249	349
		28,7%	71,3%	100,0%

Tabla 49**Pruebas de chi-cuadrado. Género Vs. Energía y vitalidad**

	Val g	Significación	Significación	Significación
	or	asintótica	exacta	exacta
	l	(bilateral)	(bilateral)	(unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,315	,021		
Prueba exacta de Fisher			,024	,014
N de casos válidos	349			

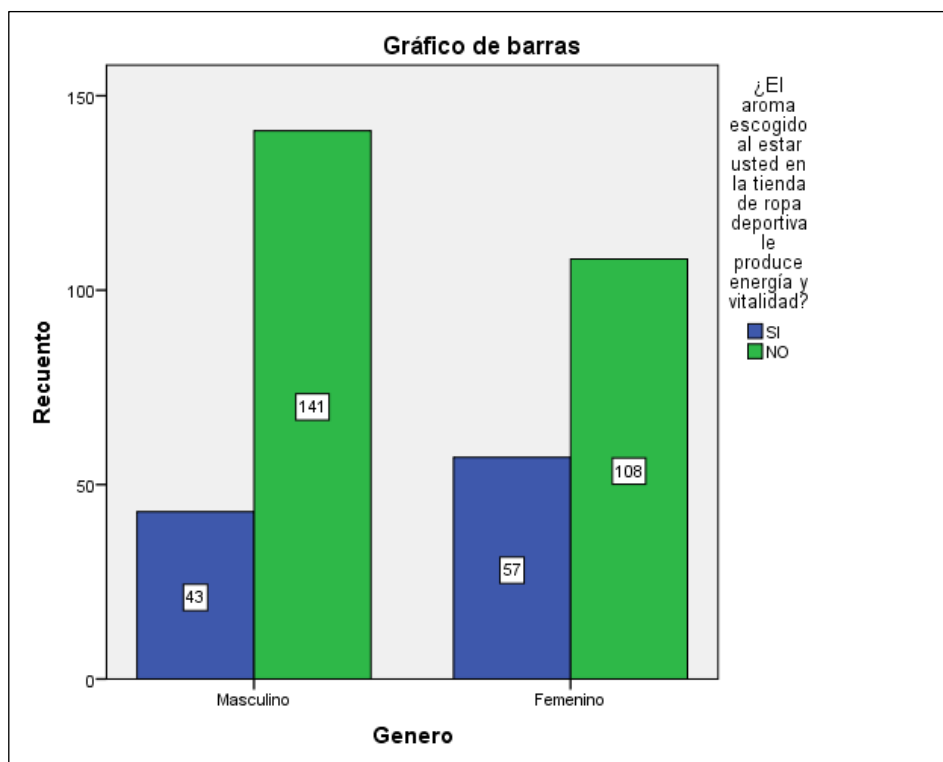


Figura 38 Género Vs. Energía y vitalidad

Análisis: De las personas encuestadas a penas 43 hombres que corresponde al 23,4% consideran que el aroma que perciben en una tienda de ropa deportiva les produce energía y vitalidad y también 57 mujeres que corresponden al 34.5% concuerdan que es produce esa sensación al momento de percibir un aroma.

Tabla 50**Género Vs. Aroma Dulce**

Hipótesis: H0: El factor género y el aroma dulce son variables independientes.

H1: Que las personas identifiquen un aroma dulce depende del género al que pertenecen.

Resultados: $0,788 > 0,05$ Se rechaza H1 y se acepta H0

Tabla 51**Resumen de procesamiento de casos. Género * Aroma Dulce**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Genero * ¿Qué tipo de aroma pertenece?	349	90,9%	35	9,1%	384	100,0%

Tabla 52**Tabla cruzada. Género Vs. Aroma Dulce**

		¿Qué tipo de aroma pertenece?				Total
		Floral	Cítrico	Maderoso	Dulce	
Genero	Masculino	85	45	34	20	184
		46,2%	24,5%	18,5%	10,9%	100,0%
	Femenino	73	44	26	22	165
		44,2%	26,7%	15,8%	13,3%	100,0%
Total		158	89	60	42	349
		45,3%	25,5%	17,2%	12,0%	100,0%

Tabla 53

Pruebas de chi-cuadrado. Género Vs. Aroma Dulce

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,053	3	,788
Razón de verosimilitud	1,054	3	,788
Asociación lineal por lineal	,136	1	,712
N de casos válidos	349		

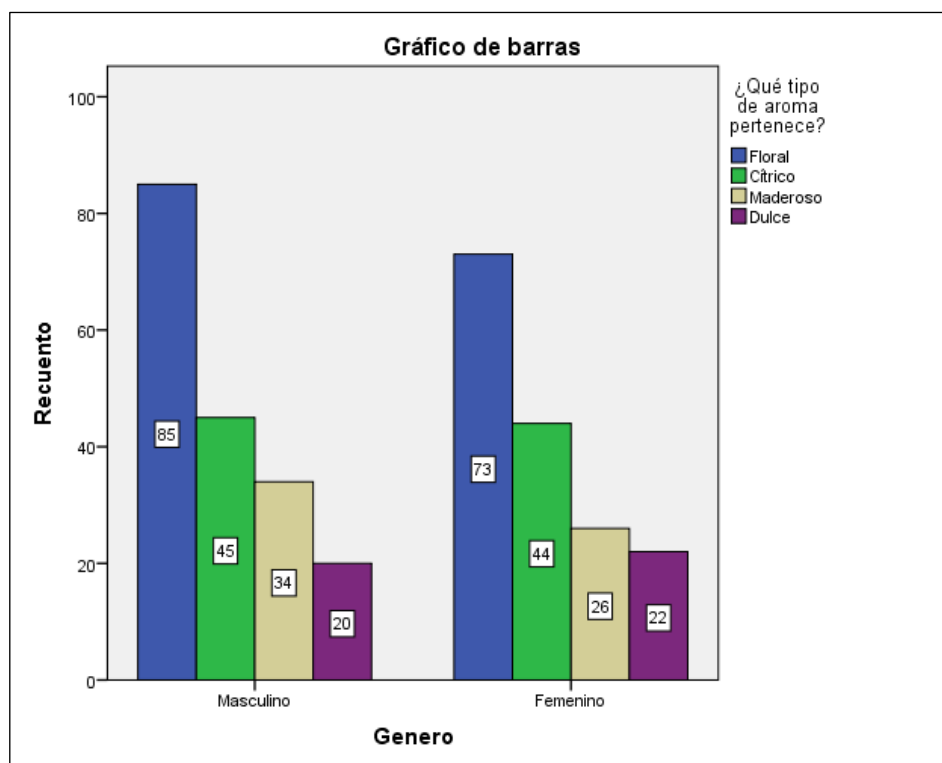


Figura 39 Género Vs. Aroma Dulce

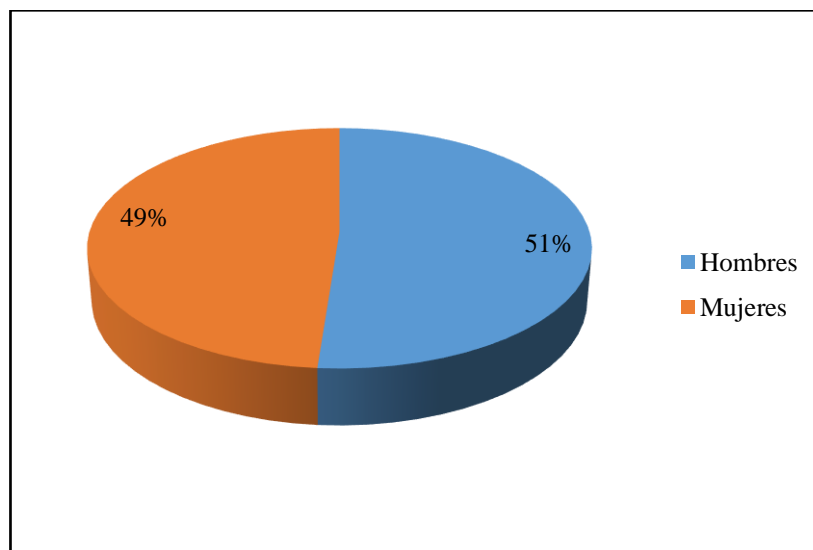


Figura 40 Género Vs. Aroma Dulce. Porcentajes

Tabla 54

Género Vs. Aroma floral

Hipótesis: H0: El factor género y el aroma floral son variables independientes.

H1: Que las personas identifiquen un aroma floral depende del género al que pertenecen.

Resultados: $0,788 > 0,05$ Se rechaza H1 y se acepta H0

Tabla 55**Resumen de procesamiento de casos. Género * Aroma floral**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Genero * ¿Qué tipo de aroma pertenece?	349	90,9%	35	9,1%	384	100,0%

Tabla 56**Tabla cruzada. Género Vs. Aroma floral**

		¿Qué tipo de aroma pertenece?				Total
		Floral	Cítrico	Maderoso	Dulce	
Genero	Masculino	85 46,2%	45 24,5%	34 18,5%	20 10,9%	184 100,0%
	Femenino	73 44,2%	44 26,7%	26 15,8%	22 13,3%	165 100,0%
Total		158 45,3%	89 25,5%	60 17,2%	42 12,0%	349 100,0%

Tabla 57**Pruebas de chi-cuadrado. Género * Aroma floral**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,053	3	,788
Razón de verosimilitud	1,054	3	,788
Asociación lineal por lineal	,136	1	,712
N de casos válidos	349		

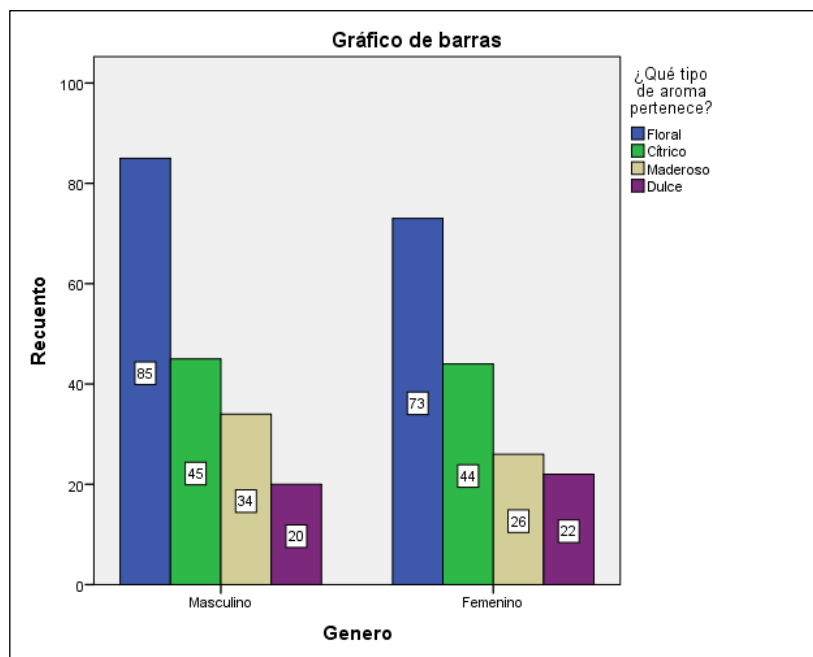


Figura 41 Género Vs. Aroma floral

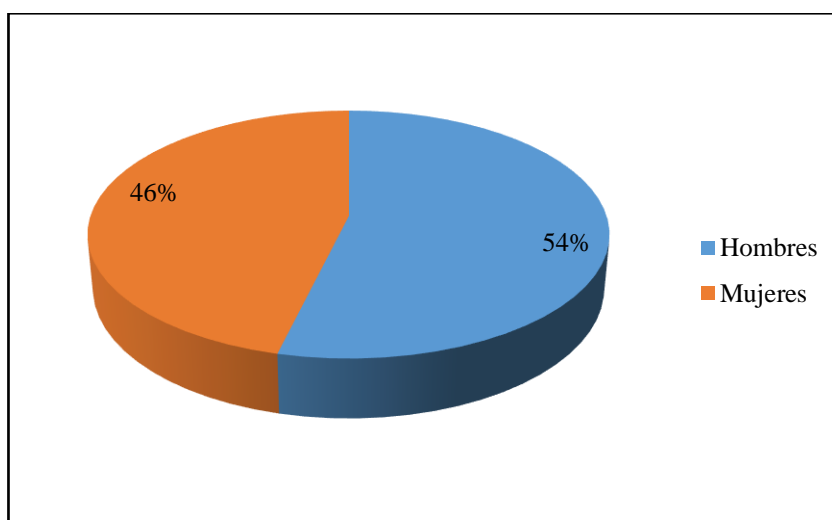


Figura 42 Género Vs. Aroma floral porcentajes

Tabla 58**Género Vs. Aroma cítrico**

Hipótesis: H0: El factor género y el aroma cítrico son variables independientes.

H1: Que las personas identifiquen un aroma cítrico depende del género al que pertenecen.

Resultados: $0,952 > 0,05$ Se rechaza H1 y se acepta H0

Tabla 59**Resumen de procesamiento de casos. Género * Aroma cítrico**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Genero * ¿Qué tipo de aroma pertenece?	349	90,9%	35	9,1%	384	100,0%

Tabla 60**Tabla cruzada. Género * Aroma cítrico**

			¿Qué tipo de aroma pertenece?				Total
			Floral	Cítric	Maderos	Dulce	
Genero	Masculin	Recuent	38	77	49	20	184
		o	20,7%	41,8%	26,6%	10,9%	100,0%
Genero	Femenino	Recuent	36	72	41	16	165
		o	21,8%	43,6%	24,8%	9,7%	100,0%
Total	o	Recuent	74	149	90	36	349
		o	21,2%	42,7%	25,8%	10,3%	100,0%

Tabla 61

Prueba de chi-cuadrado. Género * Aroma cítrico

	Valor	gl	Significació n asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,344	3	,952
Razón de verosimilitud	,344	3	,951
Asociación lineal por lineal	,297	1	,586
N de casos válidos	349		

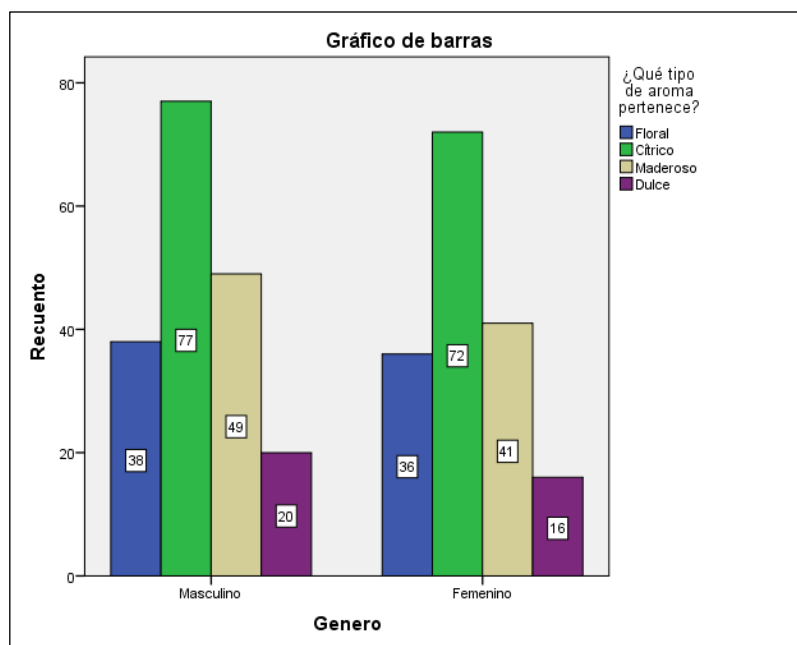


Figura 43 Género * Aroma cítrico

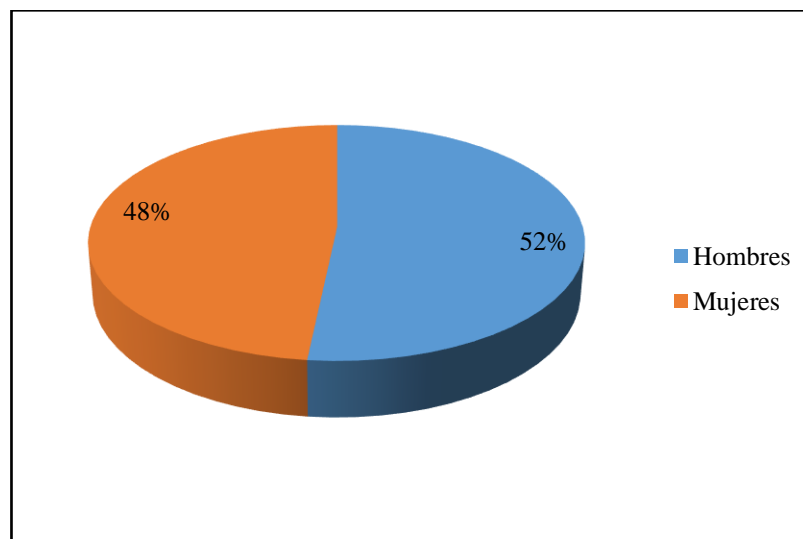


Figura 44 Género * Aroma cítrico porcentajes

Tabla 62

Género Vs. Aroma maderoso

Hipótesis: H0: El factor género y el aroma cítrico son variables independientes.

H1: Que las personas identifiquen un aroma cítrico depende del género al que pertenecen.

Resultados: $0,788 > 0,05$ Se rechaza H1 y se acepta H0

Tabla 63

Resumen de procesamiento de casos. Género * Aroma maderoso

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Genero * ¿Qué tipo de aroma pertenece?	349	90,9%	35	9,1%	384	100,0%

Tabla 64**Tabla cruzada. Género * Aroma maderoso**

		¿Qué tipo de aroma pertenece?					Total
			Floral	Cítric o	Maderos o	Dulce	
Género	Masculino	Recuento	38	77	49	20	184
		% dentro de Género	20,7 %	41,8%	26,6%	10,9 %	100,0 %
	Femenino	Recuento	36	72	41	16	165
		% dentro de Género	21,8 %	43,6%	24,8%	9,7%	100,0 %
Total		Recuento	74	149	90	36	349
		% dentro de Género	21,2 %	42,7%	25,8%	10,3 %	100,0 %

Tabla 65**Pruebas de chi cuadrado. Género * Aroma maderoso**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,344	3	,952
Razón de verosimilitud	,344	3	,951
Asociación lineal por lineal	,297	1	,586
N de casos válidos	349		

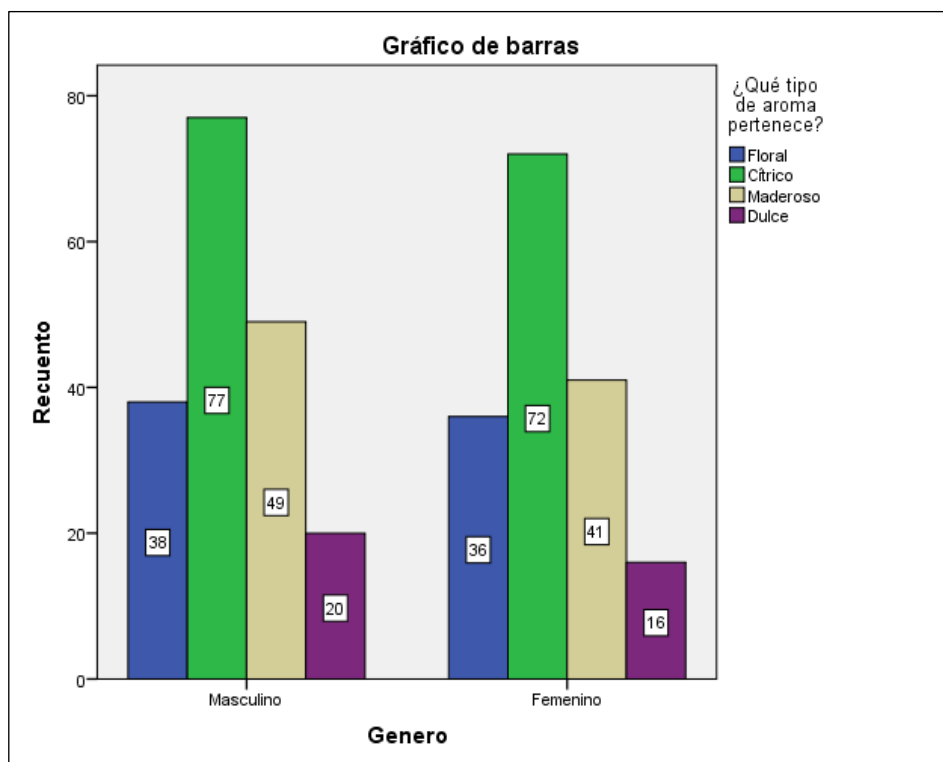


Figura 45 Género * Aroma maderoso

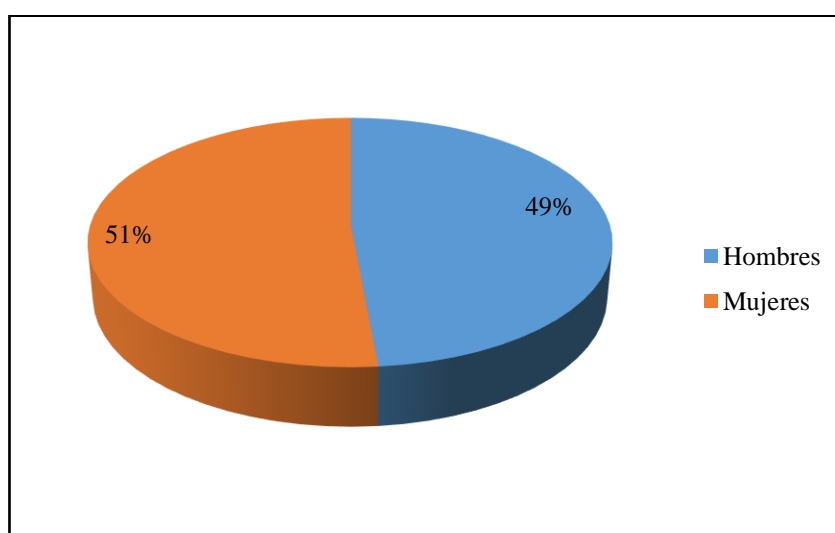


Figura 46 Género * Aroma maderoso

*Anova***Tabla 66****Edad*Buen Olor**

Hipótesis:	H0: La edad influye en que las personas consideren al buen olor como factor primordial al realizar una compra.
	H1: La edad no influye en que las personas consideren al buen olor como factor primordial al realizar una compra.

Resultados:	$0,004 < 0,05$ Se acepta H0
-------------	-----------------------------

Tabla 67**Edad * Buen olor**

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
					Límite inferior	Límite superior
15-25	185	1.6000	.49123	.03612	1.5287	1.6713
26-35	120	1.5167	.50182	.04581	1.4260	1.6074
36-45	41	1.4146	.49878	.07790	1.2572	1.5721
46-55	25	1.6800	.47610	.09522	1.4835	1.8765
56 a más	13	1.3077	.48038	.13323	1.0174	1.5980
Total	384	1.5495	.49819	.02542	1.4995	1.5995

Tabla 68**Prueba de homogeneidad de varianzas. Edad * Buen olor**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2.533	4	.633	2.594	.036
Dentro de grupos	92.527	379	.244		
Total	95.060	383			

Tabla 69**Anova. Edad * Buen olor**

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
3.927	4	379	.004

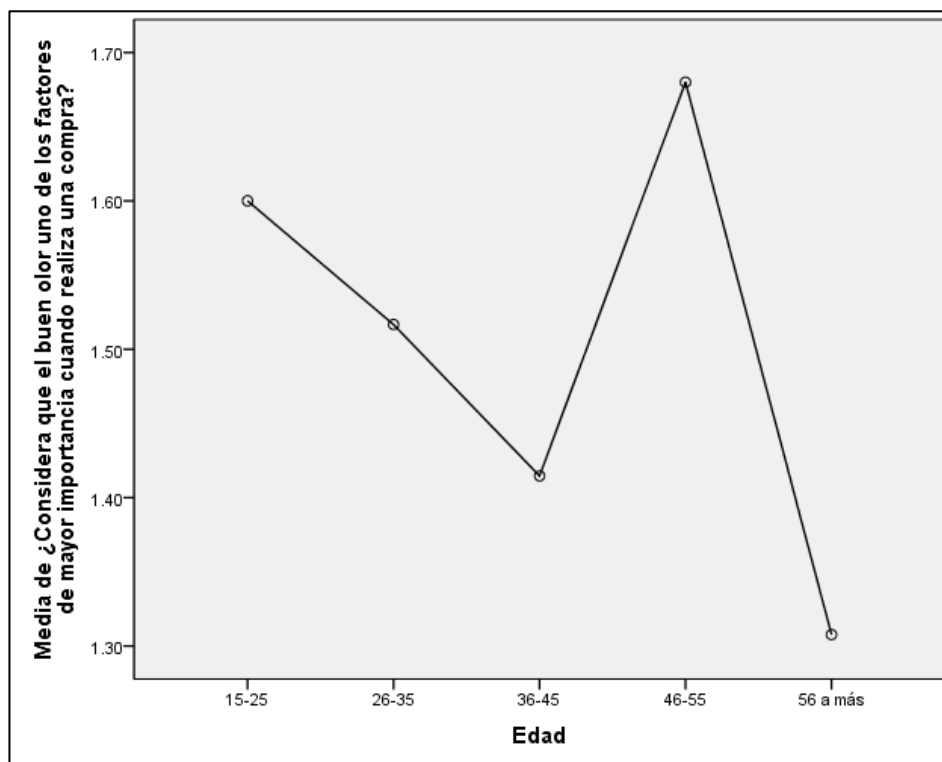


Figura 47 Edad*Buen olor

Análisis: La edad influye en el grado en que las personas encuestadas consideran al buen olor como factor primordial al realizar una compra, por lo que las personas entre 46 y 55 años toman mucho más en cuenta este factor que en otras edades.

Tabla 70**Edad*Ingreso establecimiento**

Hipótesis:	H0: La edad influye en que las personas hayan experimentado un aroma en especial al ingresar a algún un establecimiento.
	H1: La edad no influye en que las personas hayan experimentado un aroma en especial al ingresar a algún un establecimiento
Resultados:	0,00 < 0,05 Se acepta H0

Tabla 71**Descriptivos. Edad Vs Ingreso a establecimiento**

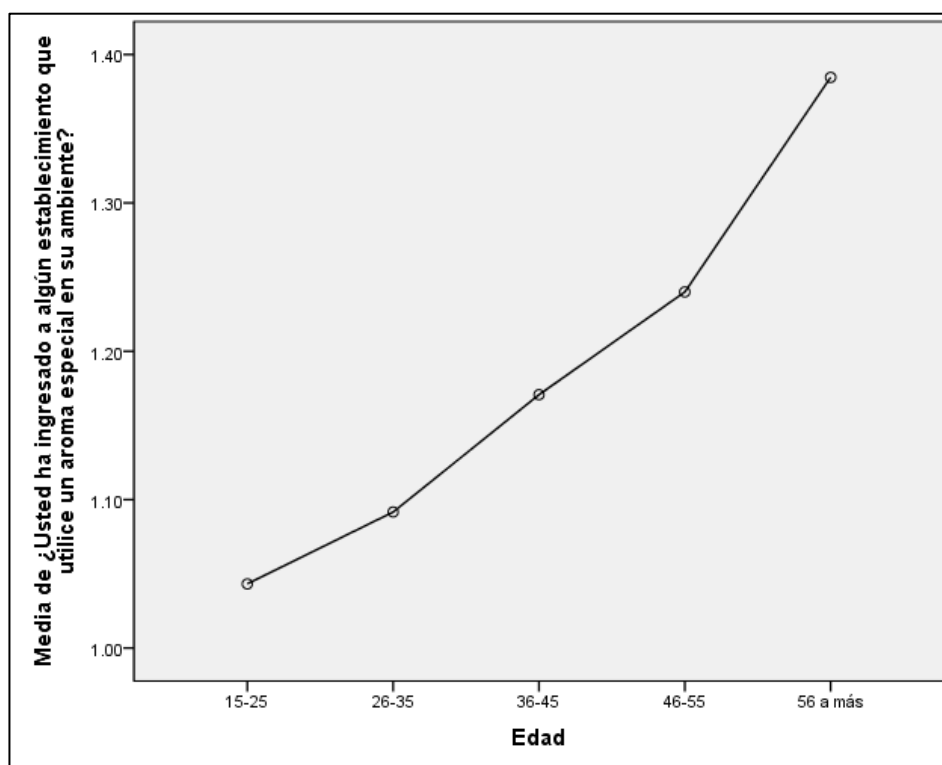
	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
					Límite inferior	Límite superior
15-25	185	1.0432	.20396	.01500	1.0137	1.0728
26-35	120	1.0917	.28976	.02645	1.0393	1.1440
36-45	41	1.1707	.38095	.05949	1.0505	1.2910
46-55	25	1.2400	.43589	.08718	1.0601	1.4199
56 a más	13	1.3846	.50637	.14044	1.0786	1.6906
Total	384	1.0964	.29546	.01508	1.0667	1.1260

Tabla 72**Prueba de homogeneidad. Edad * Ingreso a establecimiento**

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
22.646	4	379	.000

Tabla 73 Anova.**Anova. Edad * Ingreso a establecimiento**

	Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2.347	4	.587	7.154	.000
Dentro de grupos	31.088	379	.082		
Total	33.435	383			

**Figura 48 Edad*Ingreso establecimiento**

Análisis: La edad influye en que las personas hayan experimentado un aroma en especial al ingresar a algún un establecimiento, por lo que las personas entre 56 a más años han percibido más aromas especiales durante su vista a locales comerciales que en otras edades.

Tabla 74**Edad*Perfumes y aromas**

Hipótesis:	H0: La edad influye en que las personas consideren a los perfumes y aromas como un elemento adicional para motivar su compra
	H1: La edad no influye en que las personas consideren a los perfumes y aromas como un elemento adicional para motivar su compra
Resultados:	0,020 < 0,05 Se acepta H0

Tabla 75**Descriptivos. Edad * Perfumes y aromas**

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
					Límite inferior	Límite superior
15-25	185	3.0162	1.22685	.09020	2.8383	3.1942
26-35	120	3.2000	1.30029	.11870	2.9650	3.4350
36-45	41	3.6829	1.05922	.16542	3.3486	4.0173
46-55	25	2.8400	1.14310	.22862	2.3682	3.3118
56 a más	13	2.9231	1.55250	.43059	1.9849	3.8612
Total	384	3.1302	1.25318	.06395	3.0045	3.2559

Tabla 76**Prueba de homogeneidad de varianza**

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
1.335	4	379	.256

Tabla 77

Anova. Edad * Perfumes y aromas

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	18.177	4	4.544	2.953	.020
Dentro de grupos	583.312	379	1.539		
Total	601.490	383			

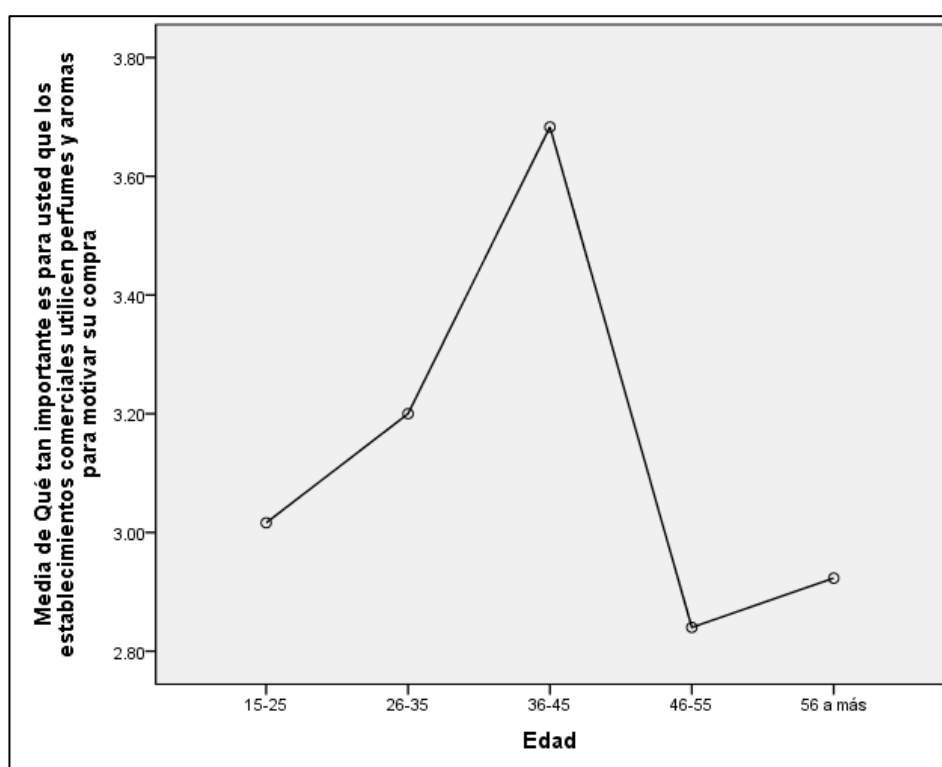


Figura 49 Edad*Perfumes y aromas

Análisis: La edad influye en que las personas consideren a los perfumes y aromas como un elemento adicional para motivar su compra, por lo que las personas entre 36 a 45 años consideran que este factor es importante para llamar su atención y armonizar su visita.

6.3 Prueba de hipótesis

1. El marketing olfativo influye en la decisión de compra de los consumidores

Tabla 78

Hipótesis N° 1

	¿Usted ha comprado en algunos de los establecimientos de ropa deportiva seleccionados	¿Qué importancia tiene para usted poner un aroma en una tienda de ropa deportiva?	¿Cree usted que aplicar un aroma en el local de ropa deportiva adquiere un valor agregado al momento de la compra?
¿Usted ha experimentado algún aroma particular en el ambiente de tiendas de ropa deportiva?	0,01	0,002	0,025

De las personas que han experimentado algún aroma particular en el ambiente de tiendas de ropa deportiva, el 86,5% ha realizado una compra en dichos establecimientos (Ver Apéndice A 1.15), de las cuales el 89,1% considera que aplicar un aroma especial en un local comercial es importante para aquellos que lo visitan (Ver Apéndice A 1.23), mientras que el 72,3% coincide que esta estrategia es una buena inversión para este tipo de establecimientos, ya que constituye un valor agregado al momento de la compra (Ver Apéndice A 1.19).

2. Los estímulos olfativos influyen en la actitud del consumidor

Tabla 79

Hipótesis N° 2

	¿Cuándo percibe un aroma en el ambiente de un local comercial, le hace sentir como en su hogar?
¿Usted ha ingresado a algún establecimiento que utilice un aroma especial en su ambiente?	0,00

De las personas que han ingresado a algún establecimiento que utilice un perfume o aroma especial en su ambiente, el 48,2% coinciden que al experimentar esta sensación se sienten como en su hogar, lo que refleja una actitud positiva en el momento de realizar una compra en los establecimientos comerciales (Ver Apéndice A 1.7).

6.4 Cuadros comparativos

Una vez obtenidos los resultados de la investigación, se establecerá una comparación entre este estudio y los que anteriormente ya fueron desarrollados por Karolys, Zambrano & Armijos y Holguín, de tal manera que se analice los resultados relevantes de cada investigación.

Tabla 80

Resultados de la investigación de Karolys Vs el estudio planteado

ESTUDIO	KAROLYS (2015)	DURÁN & RUBIO (2017)
El aroma que a las personas les agrada aplicar en las tiendas de ropa para sentirse cómodos es el cítrico	26,65%	30%
El género masculino tiene mejor asociación en la identificación de aromas cítricos.	20%	52%
El género femenino tiene mejor asociación en la identificación de aromas maderoso.	36,7%	51%

Tabla 81**Resultados de la investigación de Zambrano y Armijos Vs el estudio planteado**

ESTUDIO	ZAMBRANO & ARMIJOS (2015)	DURÁN & RUBIO (2017)
El buen olor es considerado como un factor importante al momento de realizar la compra	30%	15%
La buena atención es el factor de mayor importancia que motiva a los consumidores a la compra	20%	25%

Tabla 82**Resultados de la investigación de Holguín Vs el estudio planteado**

ESTUDIO	HOLGUÍN (2014)	DURÁN & RUBIO (2017)
El aroma más adecuado para aplicar en el ambiente de las tiendas de ropa es:	Dulce 25%	Cítrico 30%

6.5 Propuesta

Tabla 83

Propuesta

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	RECURSOS	CRONOGRAMA	
					Fecha de inicio	Fecha de fin
Diseñar un odotipo a través de una esencia especial para establecer un vínculo entre el cliente y la marca	Realizar un estudio de mercado para conocer si el aroma seleccionado cumple con lo que la empresa desea transmitir	*Búsqueda de aromas estandarizados usados para este tipo de establecimientos.	Profesional en comercialización	\$ -		
		*Selección del aroma en base a los gustos y preferencias del target de mercado seleccionado.	Jefatura de comercialización y marketing	\$1400	Junio 2017	Agosto 2017
		*Creación del perfume bajo especificaciones planteadas	Empresa especializada – Air Aroma	\$80		

Implementar estímulos olfativos en los puntos de ventas mediante la aplicación de perfumes y aromas para atraer la atención de los consumidores	Implantar el odotipo en el entorno mediante sistemas de aromatización ambiental	*Utilización del Sistema de Ecoscent en los puntos de venta *Aplicación de aroma textil en las prendas de vestir y accesorios	Profesional en comercialización Profesional en comercialización	\$3159 \$70	Agosto 2017	Septiembre 2017
Implementar publicidad olfatoria para difundir información acerca de la empresa a través de material publicitario	*Diseñar material publicitario con el aroma seleccionado para la empresa. *Implementar técnicas de Merchandising	*Colocar cápsulas microscópicas de olor en el papel del material impreso (flyers, trípticos, dípticos y revistas) *Utilización de difusores de aroma en los escaparates	Profesional en comercialización	\$40 \$70	Septiembre 2017	Octubre 2017

Fuente: (Durán & Rubio, 2017)

CAPITULO V

7. CONCLUSIONES

El 90% de los encuestados ha ingresado alguna vez a un establecimiento que utilice un aroma en particular en su ambiente, en donde el 89,1% afirma que aplicar esta estrategia es importante para aquellos que lo visitan.

El 69% encuestados han percibido dicho aroma en tiendas de ropa deportiva, especialmente en los locales de Adidas y Nike; de los cuales el 85% ha comprado por lo menos una vez en alguno de estos establecimientos. Además, el 48.20% considera que al experimentar esta sensación se sienten como en su hogar, lo que refleja un estado de actitud positiva que provoca probablemente regresar a la tienda o permanecer más tiempo en el local

En cuanto a elección de un aroma en base a sus gustos y preferencias, la mayoría de encuestados correspondiente al 30,10% se inclina por el aroma cítrico para aplicarlo en una tienda de ropa deportiva. Sin embargo, en relación a la selección por género, el 35.8% de las mujeres les agradó el aroma cítrico, mientras que el 37.5% de los hombres optaron por el aroma maderoso en su ambiente.

El 72,3% de los encuestados coincide que ésta estrategia es una buena inversión para las tiendas de ropa deportiva, ya que constituye un valor agregado al momento de la compra y provoca sensaciones como permanecer más tiempo en el local y regresar a la tienda, con un 81% y 73% respectivamente.

8. RECOMENDACIONES

Los perfumes y aromas al ser considerados como el segundo factor que más les agrada experimentar a las personas, se sugiere a las empresas colocar este tipo de estímulos olfativos en el ambiente de los puntos de venta, con el fin de atraer su atención e inducir a la compra.

Se recomienda la aplicación de estrategias como merchandising, publicidad olfatoria aplicada en folletos, revistas e incluso la utilización de vallas aromatizadas; que suponen un gran valor agregado para el cliente al momento de tomar la decisión de compra, creando así un vínculo entre el cliente y la marca.

Se recomienda utilizar estos aromas que provocan sensaciones como frescura, relajación, energía y vitalidad creando así un odotipo que fortalezca al posicionamiento de la marca.

Por otro lado, se sugiere la creación de un odotipo para cada tienda de ropa deportiva según el target al que se dirige y lo que desea transmitir, ya que este tipo de estrategias al provocar sensaciones como frescura, relajación, energía y vitalidad ayudan al nivel de asociación y de recordación de la marca.

Finalmente, se sugiere realizar futuras líneas de investigación acerca de la influencia del marketing olfativo en otros tipos de establecimientos comerciales e incluso en entidades financieras, centros médicos o transportes; que son sectores en donde sus ingresos no están basados en la comercialización de bienes sino en la venta de servicios.

Se sugiere realizar futuras líneas de investigación acerca de la influencia del marketing olfativo en otros tipos de establecimientos como entidades financieras, centros médicos e incluso en transportes, que son sectores en donde sus ingresos no están basados en la comercialización de bienes sino en la venta de servicios; con la finalidad de evidenciar si realmente el buen olor aporta a la reducción de factores como la aglomeración de gente, largos tiempos de espera, entre otros; que son clásicos elementos que se presentan para recibir la atención en este tipo de establecimientos.

9. Referencias

- Abad, N., & De Balanzó Bono, C. (2012). Neuromarketing y memoria: implicaciones para la comunicación publicitaria. *Pensar la Publicidad*, 297.
- Acosta, D. (Diciembre de 2013). *Análisis y propuesta de implementación de marketing olfativo en los puntos de venta de Dilipa Cia. Ltda. Para afianzar el reconocimiento de marca: Repositorio Espe*. Obtenido de Repositorio Espe: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/7773/1/T-ESPE-047628.pdf>
- Almeida, C., & Crescitell, E. (2014). The Contribution of Neuromarketing to the Study of Consumer Behavior. *Brazilian Business Review*, 123-143.
- Alvarado, L. (2013). *Brainketing. El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Perú: UPC.
- Amoore, J., Jhonston, J., & Rubin, M. (1964). the stereochemical theory of odor. *Scientific American*, 42-49.
- Arboleda, A., & Alonso, J. (2015). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. *Estudios Gerenciales*, 403 - 410.
- Arroyo, V., & Carrero, V. (2012). Análisis de la intención conductual de consumir cannabis en adolescentes: desarrollo de un instrumento de medida basado en la teoría de la conducta planificada. *Departamento de prevención*. doi: DOI: 10.1016/S1575-0973(07)75645-3
- Baptista, M., León, M., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *Tec empresarial*, 3, 9 - 19.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. . *Palermo Business Review*, 71.
- Benito, S. M., & Guerra, V. F. (2011). Neuromarketing: tecnologías, mercado y retos. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 19-42.
- Bolaños, R., Martínez, M., & Regalado, A. (Junio de 2015). *Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de productos alimenticios, en la ciudad de San salvador. Caso de estudio: "Pollo Campero": Universidad de el Salvador*. Obtenido de Universidad de el Salvador: <http://ri.ues.edu.sv/8507/1/INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20SENSORIAL.pdf>
- Bonadeo, M. (2005). *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca: Martin Bonadeo*. Obtenido de Martin Bonadeo: <http://www.martinbonadeo.com.ar/odotipo.html>
- Braidot. (2011). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Madrid: Norte-Sur.
- Bravo, R. (Diciembre de 2013). *Marketing Sensorial: El Efecto de los Estímulos Olfativos y Visuales en el Punto de Venta: Repositorio USFQ*. Obtenido de Repositorio USFQ: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2762/1/108832.pdf>

- Bunge, M. (2004). *La investigación científica*. Barcelona: Siglo XXI Editores.
- Carmona, C., Pacheco, C., & Zapata, J. D. (2013). *Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente: Repository Urosario*. Obtenido de Repository Urosario:
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4275/1030564912-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chávez, D. (2008). *Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación: Geocities*. Obtenido de Geocities:
<http://www.geocities.ws/jusbaniz/faseI/tesis/tecnicas1.pdf>
- Constanzo, L. (2011). *Fisiología*. Madrid: Mc. Graw Hill Interamericana.
- Correa, A. (mayo de 2012). *Marketing olfativo en el Retail de ventas: CESA*. Obtenido de CESA: <http://repository.cesa.edu.co/handle/10726/385>
- De Andreis, A. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. *Ad-Gnosis*, 51-57. Obtenido de Coruniamericana.
- Díez, C. (29 de julio de 2013). *Marketing olfativo. ¿Qué olor tienes en mente?: Repositorio Institucional Abierto*. Obtenido de Repositorio Institucional Abierto:
<https://buleria.unileon.es/handle/10612/2828>
- Estanyoli, E. (noviembre de 2014). *Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos: COMeIN*. Obtenido de COMeIN: Revista de los Estudios de Ciencias de Información y de la Comunicación:
<http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero38/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>
- Feldman, R. S. (2013). *Psicología con aplicaciones de países de habla hispana*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Fernández, C., Di Croce, N., Volpe, C., Blanco, M., & Huertas, C. (2012). Neurociencia aplicada al estudio del comportamiento del consumidor.
- Gómez, M., & García, C. (2012). Marketing sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *MERCASA*, 40.
- Grande, I., & Abascal, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de la investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Guyton, A., & Hall, J. (2007). *Compendio de fisiología médica*. Madrid: Elsevier Saunders.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Herrera, Y., Mendoza, R., García, O., Cruz, S., & Muñoz, O. (abril de 2010). *El fascinante mundo de los olores: La ciencia y el hombre*. Obtenido de La ciencia y el hombre:
<https://www.uv.mx/cienciahombre/revistae/vol23num1/articulos/olores/index.html>
- Hogg, M., & Vaughan, G. (2008). *Psicología social*. Madrid: Editorial Médica Panamericana, S.A.

- Holguín, J. (Julio de 2014). *Neuromarketing el uso de los olores en las tiendas de ropa y cómo estos afectan a la decisión de compra del consumidor: Repositorio USFQ*. Obtenido de Repositorio USFQ: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3330/1/110975.pdf>
- Hollando, R. (2011). *Smells Like Clean Spirit: Nonconscious Effects of Scent on Cognition and Behavior*. SAGE.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2016). *ENEMDU: Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- Karolys, M. (Mayo de 2015). *Influencia del Marketing Olfativo en la Decisión de Compra de una Persona: Repositorio USFQ*. Obtenido de Repositorio USFQ: Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4282/1/113840.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Krishna, A. (2013). *Customer Sense: How de 5 senses influence buying behavior*. New York: Palgrave Macmillan.
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Pshychology*, 10, 142-147.
- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., & Cínica, S. (2007). *Neuromarketing, cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Manzano, R. (2011). *Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson.
- Moral, M., & Fernández, M. T. (2012). Nuevas Tendencias del Marketing: El marketing experiencial. *Entelequia: Revista Interdisciplinar*, 300.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 131-135.
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. (2009). *Casos de marketing estratégico en las organizaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Muñiz, C. (2011). *Marketing sensorial*. Lima: Santillana.
- Muñoz, M. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia y Negocios*, 2(1), 103 - 118.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Noboa, D. (2015). *El Neuromarketing y su incidencia en el comportamiento del consumidor, aplicado a la empresa Indigo Arts de la ciudad de Ambato: Redi*. Obtenido de Redi: <http://redi.uta.edu.ec/handle/123456789/10774>
- Osorio, M. (2015). *El marketing sensorial de Lindstrom: La nueva forma de hacer publicidad: América Economía*. Obtenido de América Economía: <http://www.mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/el-marketing-sensorial-de-lindstrom-la-nueva-forma-de-hacer-publicidad>

- Otero, M. (2006). Emociones, sentimientos y razonamientos en Didáctica de las Ciencias. *Revista electrónica de investigación en educación en ciencias*.
- Ponce, T. (2013). El aroma es clave al construir la marca. *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/aroma-clave-construir-marca.html>
- Ponce, T. (2013). El aroma es clave al construir la marca. *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/aroma-clave-construir-marca.html>
- Portellano, J. (2005). *Introducción a la neuropsicología*. Madrid: Mc Grow Hill.
- Prezi. (21 de octubre de 2013). *Por que se producen los olores y aromas: Prezi*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/0gqtzgkkgwnu/por-que-se-producen-los-olores-y-aromas/>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Roberts, K. (2005). *El futuro más allá de las marcas, Lovemarks*. Barcelona: empresa activa.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Roman, F., Rabadán, M., & Sánchez, M. (2010). *Neuropsicología*. España: Diego Marín.
- Salazar, C. (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. *Revista Universidad & Empresa*, 143-166.
- Sánchez, C. (Junio de 2015). *El marketing sensorial: un factor clave para generar experiencia de compra en el sector textil masculino: Repositorio comillas*. Obtenido de Repositorio comillas: <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/5985/4/TFG001355.pdf>
- Sarquiz, F., & Arroyo, C. (octubre de 2013). *Core: El Uso del Neuromarketing en la Creación*. Obtenido de Core: <https://core.ac.uk/download/pdf/19668798.pdf?repositoryId=605>
- Scheaffer, R. L., Mendenhall, W., & Ott, L. (2006). *Elementos del muestreo*. Madrid: International Thomson editores.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Schmitt, H. (2006). *Experiential Marketing. Editorial Ilustrada*.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2016). *Proyecciones y estudios demográficos: Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Segura, C., & Garriga, F. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. *In II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*, 267 - 272.
- Suárez, M., & Gumiel, C. (2012). Marketing sensorial. Distribución y consumo. 30 - 40.

- Thomas Jefferson University Hospitals. (2014). *Thomas Jefferson University Hospitals*.
Obtenido de <http://hospitals.jefferson.edu/>
- Vallejo, G., & Sánchez, F. (2011). *Un paso adelante: cómo lograr la ventaja competitiva a través del servicio al cliente*. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- Vidal, H. (2015). *Estudios tradicionales en comportamiento del consumidor y nuevas tendencias: el neuromarketing: tauja*. Obtenido de Tauja:
http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/2272/1/Vidal_Brazales_Helena_TFG_Psicologia.pdf
- Zambrano, E., & Armijos, A. (enero de 2015). *Análisis del marketing olfativo como estrategia de promoción utilizada para influir en la decisión de compra en la tienda de ropa EPK en el centro comercial Mall del Sol: dspace*. Obtenido de Dspace:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9039/1/UPS-GT000795.pdf>
- Zară, I., & Tuță, M. (2013). Neuromarketing research—A classification and literature review. *Research Journal of Recent Sciences*, 95-102.