



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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

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

**TEMA: MARKETING OLFATIVO Y SU INFLUENCIA EN EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TIENDAS DE ROPA DEL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**AUTORES: BARRAGÁN PUENTE, NÁTALY CAROLINA  
TORRES CABRERA, ESTEBAN ANDRÉS**

**DIRECTOR: ING. CRESPO ALBÁN, GUIDO GONZALO**

**SANGOLQUÍ**

**2018**



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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, ***“MARKETING OLFATIVO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS TIENDAS DE ROPA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”***, fue realizado por la señorita ***Barragán Puente, Nátaly Carolina*** y el señor ***Torres Cabrera, Esteban Andrés*** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 9 de marzo de 2018.

**Ing. Crespo Albán, Guido Gonzalo**

C.C 0501199947



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

**CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, *Barragán Puente, Nátaly Carolina* y *Torres Cabrera, Esteban Andrés*, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: “*Marketing olfativo y su influencia en el comportamiento del consumidor en tiendas de ropa del Distrito Metropolitano de Quito*” es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

**Sangolquí, 9 de marzo de 2018.**

**Barragán Puente, Nátaly Carolina**

CC: 0250002680

**Torres Cabrera, Esteban Andrés**

CC: 1718413824



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

**CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, *Barragán Puente, Nátaly Carolina* y *Torres Cabrera, Esteban Andrés*, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: *“Marketing olfativo y su influencia en el comportamiento del consumidor en tiendas de ropa del Distrito Metropolitano de Quito”* en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 9 de marzo de 2018.

**Barragán Puente, Nátaly Carolina**

CC: 0250002680

**Torres Cabrera, Esteban Andrés**

CC: 1718413824

## DEDICATORIAS

*A mis padres y hermanos por el apoyo incondicional que siempre me han brindado.*

*Esteban Andrés, Torres Cabrera*

*Este trabajo de titulación es esta dedicado a todos aquellos que me apoyaron directa o indirectamente en esta etapa de mi vida para poder alcanzar y cumplir con este sueño.*

*A Dios, quien se ha encargado de guiarme en cada paso para llegar a lograr este momento.*

*A mi madre Mariana quien siempre me ha brindado su apoyo incondicional para alcanzar esta meta y no decaer en el camino.*

*A mis hermanos Jonathan y Pablo, que este éxito que alcanzo marque para ellos una meta y cada uno de sus sueños porque se merecen eso y mucho más.*

*A mis amigos que durante todo el transcurso de la vida universitaria se convirtieron en mi familia.*

*Nátaly Carolina, Barragán Puente*

## AGRADECIMIENTOS

*A Dios por derramar mucha bendición sobre mí, y guiar mi camino para alcanzar esta meta con éxito.*

*Mi profundo agradecimiento a mi madre Mariana, por ser la luz de mi vida, fuente de inspiración, constancia y paciencia, ser mi ejemplo y la promotora de mi futuro, no hay amor más puro que el de una madre.*

*A mis hermanos Pablo y Jonathan. Gracias por ser el pilar fundamental durante este proceso, por sus consejos, sus palabras de aliento que me dieron para no rendirme. Gracias.*

*A mis profesores, quienes ayudaron a cumplir esta meta con su conocimiento, sus anécdotas para impulsarnos a ser los mejores y en especial al Ing. Guido Crespo que con su paciencia y por brindarme su conocimiento para ser el profesional que hoy en día soy.*

*A mis amigos, Angelito y Edgar que fueron mis compañeros de batalla para llegar a cumplir este sueño, en especial a Esteban mi compañero de investigación para llegar a cumplir con este sueño. Gracias por sus risas, aventuras enojos y anécdotas.*

*A mi compañero de vida Sergio G, por tu apoyo, confianza, paciencia y amor, gracias por enseñarme que el amor mueve montañas, por ser parte de tu cultura es hermosa, pero a veces no entiendo todas tus tradiciones, gracias por estar ahí para que no decaiga con este sueño y ser con la persona que quiero cumplir todos mis sueños.*

*Nátaly Carolina, Barragán Puente*

*A mi Madre, Emilse por ser la mejor persona que conozco.*

*A mi Padre, Esteban por influirme su perseverancia y amor al trabajo.*

*A mis hermanos, Alejandra y Rafael por escucharme y aconsejarme en muchas situaciones.*

*A Tania, que estuvo conmigo directa e indirectamente en estos años para cumplir esta meta.*

*A Nátaly, por el esfuerzo y esmero que tuvo para juntos haber culminar este proyecto de investigación.*

*Al Ing. Guido Crespo por la dedicación y el compromiso con esta investigación*

*Al Dr. Marco Soasti por ser un gran Director de Carrera que vela siempre por los estudiantes.*

*Esteban Andrés Torres Cabrera*

## ÍNDICE

<b>CERTIFICACIÓN</b> -----	i
<b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD</b> -----	ii
<b>AUTORIZACIÓN</b> -----	iii
<b>DEDICATORIAS</b> -----	iv
<b>AGRADECIMIENTOS</b> -----	v
<b>ÍNDICE</b> -----	vii
<b>INDICE DE TABLAS</b> -----	ix
<b>INDICE DE FIGURAS</b> -----	xiv
<b>RESUMEN</b> -----	xvii
<b>Introducción</b> -----	1
<b>Antecedentes</b> -----	2
<b>Planteamiento del problema</b> -----	4
Objetivo general-----	6
Objetivos específicos-----	6
<b>Relación entre los objetivos o hipótesis con el diseño de la investigación.</b> -----	6
<b>Implicaciones teóricas y prácticas del estudio</b> -----	7
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b> -----	9
<b>1.1. Teorías de Soporte</b> -----	9
1.1.1. Variable independiente marketing olfativo -----	9
1.1.2. Variable dependiente comportamiento del consumidor. -----	10
<b>1.2. Marco referencial</b> -----	13
1.2.1. Variable independiente marketing olfativo.-----	13
1.2.2. Variable dependiente comportamiento del consumidor. -----	15
1.2.3. Variables marketing olfativo y comportamiento del consumidor.-----	17
<b>1.3. Marco conceptual</b> -----	19
1.3.1. Marketing olfativo. -----	19
<b>CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO</b> -----	25
<b>2.1. Marco contextual o situacional</b> -----	25
<b>2.2. Enfoque de investigación Cuantitativo</b> -----	25

<b>2.3. Tipología de investigación</b> -----	26
2.3.1. Por su finalidad-----	26
2.3.2. Por las fuentes de información-----	27
2.3.3. Por las unidades de análisis.-----	28
2.3.4. Por el control de las variables-----	28
2.3.5. Por el alcance Correlacional-----	29
<b>2.4. Hipótesis</b> -----	30
2.4.1. Hipótesis general-----	30
2.4.2. Hipótesis específicas-----	30
<b>2.5. Instrumentos de recolección de información Encuesta</b> -----	31
<b>2.6. Validación de contenido</b> -----	31
2.6.1. Confiabilidad interna del instrumento-----	35
2.6.2. Resultados del análisis de confiabilidad interna.-----	35
<b>2.7. Procedimiento para recolección de datos Técnica de campo</b> -----	36
<b>2.8. Cobertura de las unidades de análisis</b> -----	37
<b>2.9. Procedimiento para tratamiento de la información.</b> -----	39
2.9.1. Tratamiento de información.-----	<b>39</b>
<b>CAPITULO III: RESULTADOS</b> -----	41
3.1. Confidencialidad-----	41
3.2. Población-----	41
3.3. Localización geográfica-----	41
3.4. Análisis Univariado.-----	43
3.5. Análisis Bivariado.-----	65
<b>CAPITULO IV: DISCUSIÓN</b> -----	113
4.1. Discusión-----	113
4.2. Conclusión-----	114
4.3. Recomendaciones-----	115
4.4. Líneas de Investigación-----	116
<b>REFERENCIAS</b> -----	118

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Planeamiento del problema</i> .....	5
<b>Tabla 2</b> <i>Elementos técnica del estudio</i> .....	25
<b>Tabla 3</b> <i>Administraciones Zonales del DMQ a 2015</i> .....	29
<b>Tabla 4</b> <i>Parámetros para la validación de contenido por expertos</i> .....	32
<b>Tabla 5</b> <i>Datos de los expertos</i> .....	33
<b>Tabla 6</b> <i>Resultados de la validación de contenido</i> .....	34
<b>Tabla 7</b> <i>Resultados del Alfa de Cronbach de la validación de contenido de expertos</i> .....	36
<b>Tabla 8</b> <i>Procedimiento para la recolección de datos</i> .....	37
<b>Tabla 9</b> <i>Calculo de la muestra de la población por estratos del DQM</i> .....	39
<b>Tabla 10</b> <i>Pregunta 1: Edad</i> .....	43
<b>Tabla 11</b> <i>Pregunta 2: Género</i> .....	45
<b>Tabla 12</b> <i>Pregunta 3: Ingresos</i> .....	46
<b>Tabla 13</b> <i>Pregunta 4: Sector de residencia</i> .....	47
<b>Tabla 14</b> <i>Pregunta 5: Percibió algún aroma dentro del punto de venta</i> .....	48
<b>Tabla 15</b> <i>Pregunta 6: El aroma en el punto de venta fue intenso</i> .....	49
<b>Tabla 16</b> <i>Pregunta 7: Pudo identificar el tipo de aroma en el punto de venta</i> .....	50
<b>Tabla 17</b> <i>Pregunta 8: El tipo de aroma percibido es adecuado para el punto de venta</i> .....	51
<b>Tabla 18</b> <i>Pregunta 9: Es para usted importante el aroma en el punto de venta)</i> .....	52
<b>Tabla 19</b> <i>Pregunta 10: Percibió una relación entre el tipo de producto que se exhibe y el aroma</i> .....	54
<b>Tabla 20</b> <i>Pregunta 11: El punto de venta un aroma que le traslade a una experiencia vivida</i> .....	55

<b>Tabla 21</b> <i>Pregunta 12: el aroma percibido le motiva a interesarse por el producto</i> .....	56
<b>Tabla 22</b> <i>Pregunta 13: el aroma percibido le motiva a que usted compre el producto</i> .....	57
<b>Tabla 23</b> <i>Pregunta 14: El aroma percibido le motiva a una compra impulsiva</i> .....	59
<b>Tabla 24</b> <i>Pregunta 15: El aroma que usted percibe lo asocia a alguna marca</i> .....	60
<b>Tabla 25</b> <i>Pregunta 16: El aroma percibido le motiva a una recompra del producto</i> .....	61
<b>Tabla 26</b> <i>Pregunta 17: La experiencia de visitar un local aromatizada es satisfactoria</i> .....	63
<b>Tabla 27</b> <i>Pregunta 18: La experiencia de visitar un local aromatizado es agradable</i> .....	64
<b>Tabla 28</b> <i>Frecuencias observadas de MOe1 vs CCc2 (EXCEL)</i> .....	66
<b>Tabla 29</b> <i>Frecuencias esperadas de MOe1 vs CCc2 (EXCEL)</i> .....	66
<b>Tabla 30</b> <i>Prueba chi cuadrado MOe1 vs CCc2 (EXCEL)</i> .....	67
<b>Tabla 31</b> <i>Prueba de Chi cuadrado de MOe1 vs CCc2 (SPSS)</i> .....	67
<b>Tabla 32</b> <i>Frecuencias observadas de MOe1 vs CCc3. (EXCEL)</i> .....	69
<b>Tabla 33</b> <i>Frecuencias esperadas de MOe1 v s CCc3. (EXCEL)</i> .....	69
<b>Tabla 34</b> <i>Prueba chi cuadrado MOe1 vs CCc3 (EXCEL)</i> .....	70
<b>Tabla 35</b> <i>Frecuencias observados de MOe1 vs CCc3 (SPSS)</i> .....	70
<b>Tabla 36</b> <i>Prueba Chi cuadrado de MOe1 vs CCc3 (SPSS)</i> .....	70
<b>Tabla 37</b> <i>Frecuencias observadas de MOe2 vs CCc3 (EXCEL)</i> .....	73
<b>Tabla 38</b> <i>Frecuencias esperadas de MOe2 vs CCc3. (EXCEL)</i> .....	73
<b>Tabla 39</b> <i>Prueba de chi cuadrado MOe2 vs CCs3 (EXCEL)</i> .....	74
<b>Tabla 40</b> <i>Frecuencias observadas de MOe2 vs CCc3 (SPSS)</i> .....	74
<b>Tabla 41</b> <i>Prueba chi cuadrado de MOe2 vs CCc3 (SPSS)</i> .....	74

<b>Tabla 42</b> <i>Frecuencias observadas de MOe1 vs CCd4 (EXCEL)</i> .....	77
<b>Tabla 43</b> <i>Frecuencias esperadas de MOe1 vs CCd4 (EXCEL)</i> .....	77
<b>Tabla 44</b> <i>Prueba de chi cuadrado de MOe1 vs CCd4 (EXCEL)</i> .....	78
<b>Tabla 45</b> <i>Frecuencias observadas de MOe1 vs CCd4 (SPSS)</i> .....	78
<b>Tabla 46</b> <i>Prueba de chi cuadrado de MOe1 vs CCd4 (SPSS)</i> .....	78
<b>Tabla 47</b> <i>Frecuencias observadas de MOe1 vs CCd5 (EXCEL)</i> .....	81
<b>Tabla 48</b> <i>Frecuencias esperadas de MOe1 vs CCd5. (EXCEL)</i> .....	81
<b>Tabla 49</b> <i>Prueba chi cuadrado de MOe1 vs CCd5 (EXCEL)</i> .....	81
<b>Tabla 50</b> <i>Frecuencias observadas de MOe1 vs CCd5 (SPSS)</i> .....	82
<b>Tabla 51</b> <i>Prueba chi cuadrado de MOe1 vs CCd5 (SPSS)</i> .....	82
<b>Tabla 52</b> <i>Frecuencias observadas de MOe2 vs CCd6. (EXCEL)</i> .....	84
<b>Tabla 53</b> <i>Frecuencias esperadas de MOe2 vs CCd6 (EXCEL)</i> .....	85
<b>Tabla 54</b> <i>Prueba de Chi Cuadrado de MOe2 vs CCd6 (EXCEL)</i> .....	85
<b>Tabla 55</b> <i>Frecuencias observadas de MOe2 vs CCd6. (SPSS)</i> .....	85
<b>Tabla 56</b> <i>Prueba de chi cuadrado de MOe2 vs CCd6 (SPSS)</i> .....	86
<b>Tabla 57</b> <i>Frecuencias observadas de MOa3 vs CCp7 (EXCEL)</i> .....	88
<b>Tabla 58</b> <i>Frecuencias esperadas de MOa3 vs CCp7 (EXCEL)</i> .....	89
<b>Tabla 59</b> <i>Prueba de chi cuadrado de MOa3 vs CCp7 (EXCEL)</i> .....	89
<b>Tabla 60</b> <i>Frecuencias observadas de MOa3 vs CCp7 (SPSS)</i> .....	89
<b>Tabla 61</b> <i>Prueba de chi cuadrado de MOa3 vs CCp7 (SPSS)</i> .....	90
<b>Tabla 62</b> <i>Frecuencias observadas de MOa4 vs CCp8 (EXCEL)</i> .....	92

<b>Tabla 63</b> <i>Frecuencias esperadas de MOa4 vs CCp8 (EXCEL)</i> .....	92
<b>Tabla 64</b> <i>Prueba de chi cuadrado de MOa4 vs CCp8 (EXCEL)</i> .....	93
<b>Tabla 65</b> <i>Frecuencias observadas de MOa4 vs CCp8 (SPSS)</i> .....	93
<b>Tabla 66</b> <i>Prueba de chi cuadrado de MOa4 vs CCp8 (SPSS)</i> .....	93
<b>Tabla 67</b> <i>Frecuencias observadas de MOa3 vs CCp8 (EXCEL)</i> .....	96
<b>Tabla 68</b> <i>Frecuencias esperadas de MOa3 vs CCp8 (EXCEL)</i> .....	96
<b>Tabla 69</b> <i>Prueba de chi cuadrado de MOa3 vs CCp8 (EXCEL)</i> .....	97
<b>Tabla 70</b> <i>Frecuencias observadas de MOa3 vs CCp8 (SPSS)</i> .....	97
<b>Tabla 71</b> <i>Prueba de chi cuadrado de MOa3 vs CCp8 (SPSS)</i> .....	97
<b>Tabla 72</b> <i>Frecuencias observadas de MOa4 vs CCs9 (EXCEL)</i> .....	100
<b>Tabla 73</b> <i>Frecuencias esperadas de MOa4 vs CCs9 (EXCEL)</i> .....	100
<b>Tabla 74</b> <i>Prueba de chi cuadrado de MOa4 vs CCs9 (EXCEL)</i> .....	101
<b>Tabla 75</b> <i>Frecuencias observadas de MOa4 vs CCs9 (SPSS)</i> .....	101
<b>Tabla 76</b> <i>Prueba de chi cuadrado de MOa4 vs CCs9 (SPSS)</i> .....	101
<b>Tabla 77</b> <i>Frecuencias observadas de MOa3 vs CCs10 (EXCEL)</i> .....	104
<b>Tabla 78</b> <i>Frecuencias esperadas de MOa3 vs CCs10 (EXCEL)</i> .....	104
<b>Tabla 79</b> <i>Prueba de chi cuadrado de MOa3 vs CCs10 (EXCEL)</i> .....	105
<b>Tabla 80</b> <i>Frecuencias observadas de MOa3 vs CCs10 (SPSS)</i> .....	105
<b>Tabla 81</b> <i>Prueba de chi cuadrado de MOa3 vs CCs10 (SPSS)</i> .....	105
<b>Tabla 82</b> <i>Frecuencias observadas de MOa4 vs CCs10 (EXCEL)</i> .....	108
<b>Tabla 83</b> <i>Frecuencias esperadas de MOa4 vs CCs10 (EXCEL)</i> .....	108

<b>Tabla 84</b> <i>Prueba de chi cuadrado de MOa4 vs CCs10 (EXCEL)</i> .....	
.....	109
<b>Tabla 85</b> <i>Frecuencias observadas de MOa4 vs CCs10 (SPSS)</i> .....	
.....	109
<b>Tabla 86</b> <i>Prueba de chi cuadrado de MOa4 vs CCs10 (SPSS)</i> .....	
.....	109
<b>Tabla 87</b> <i>Tabla resumen de hipótesis</i> .....	
.....	112

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Modelo del estudio de marketing olfativo y el comportamiento del consumidor.....	24
<b>Figura 2:</b> Modelo del estudio de marketing olfativo.....	30
<b>Figura 3:</b> Población del DMQ de acuerdo a las administraciones del Censo de Población..... 2010 con sus respectivos centros comerciales las zonas del Norte se consideraron..... como un sector y acuden al centro comercial más cercano donde aplican este tipo..... de estrategia de marketing.....	38
<b>Figura 4:</b> Calculo del estrato del Norte del DMQ.....	38
<b>Figura 5:</b> Calculo del estrato del Sur del DMQ.....	39
<b>Figura 6:</b> Calculo del estrato del Valle del DMQ.....	39
<b>Figura 7:</b> Representación gráfica de la Edad.....	44
<b>Figura 8:</b> Representación gráfica del género.....	45
<b>Figura 9:</b> Representación gráfica de las frecuencias de.....	46
<b>Figura 10:</b> Representación gráfica del sector de residencia.....	47
<b>Figura 11:</b> Representación gráfica de las frecuencias de percibió.....	48
<b>Figura 12:</b> Representación gráfica de las frecuencias de MOe1.....	49
<b>Figura 13:</b> Representación gráfica de las frecuencias de MOe2.....	50
<b>Figura 14:</b> Representación gráfica de MOe2 (el tipo de aroma.....	51
<b>Figura 15:</b> Representación gráfica de CCc1 (es para usted importante.....	53
<b>Figura 16:</b> Representación gráfica de CCc2 (percibió una relación.....	54
<b>Figura 17:</b> Representación gráfica de CCc3(el punto de venta ofrece.....	55

<b>Figura 18:</b> Representación gráfica de CCa4 (el aroma percibido .....	56
<b>Figura 19:</b> Representación gráfica de CCa5 (el aroma percibido .....	58
<b>Figura 20:</b> Representación gráfica de CCa6 (el aroma percibido .....	59
<b>Figura 21:</b> Representación gráfica de CCp7 (el aroma que usted .....	60
<b>Figura 22:</b> Representación gráfica de CCp8 (el aroma percibido le .....	62
<b>Figura 23:</b> Representación gráfica de CCs9 (la experiencia de visitar .....	63
<b>Figura 24:</b> Representación gráfica de CCs10 (la experiencia de .....	64
<b>Figura 25:</b> Frecuencias observadas de MOe1 vs CCc2 (Minitab) .....	67
<b>Figura 26:</b> Representación gráfica del chi cuadrado de MOe1 vs CCc2 .....	68
<b>Figura 27:</b> Frecuencias observadas de MOe1 vs CCc3 (Minitab) .....	71
<b>Figura 28:</b> Representación gráfica de MOe1 vs CCc3.....	72
<b>Figura 29:</b> Frecuencias observadas de MOe2 vs CCc3 (Minitab) .....	75
<b>Figura 30:</b> Representación gráfica de chi cuadrada MOe2 vs CCc3 .....	76
<b>Figura 31:</b> Frecuencias observadas de MOe1 vs CCd4 (Minitab).....	79
<b>Figura 32:</b> Representación gráfica de chi cuadrado de MOe1 vs CCd4 .....	80
<b>Figura 33:</b> Frecuencias observadas de Moe1 vs CCd5 (Minitab).....	82
<b>Figura 34:</b> Representación gráfica de chi cuadrado de MOe1 vs CCd5. ....	83
<b>Figura 35:</b> Frecuencias observadas de MOe2 vs CCd6 (Minitab).....	86
<b>Figura 36:</b> Representación gráfica de chi cuadrado de MOe2 vs CCd6.....	87
<b>Figura 37:</b> Frecuencias observadas de MOa3 vs CCp7 (Minitab).....	90
<b>Figura 38:</b> Representación gráfica de chi cuadrado de MOa3 vs CCp7 .....	91

<b>Figura 39:</b> Frecuencias observadas de MOa4 vs CCp8 (Minitab).....	94
<b>Figura 40:</b> Representación gráfica de chi cuadrado de MOa4 vs CCp8 .....	95
<b>Figura 41:</b> Frecuencias observadas de MOa3 vs Ccp8 (Minitab).....	98
<b>Figura 42:</b> Representación gráfica de chi cuadrado de MOa3 vs CCp8 .....	99
<b>Figura 43:</b> Frecuencias observadas de MOa4 vs CCs9 (Minitab) .....	102
<b>Figura 44:</b> Representación gráfica de chi cuadrado de MOa4 vs CCs9 .....	103
<b>Figura 45:</b> Frecuencias observadas de MOs3 vs CCs10.....	106
<b>Figura 46:</b> Representación gráfica de chi cuadrado de MOa3 vs CCs10.....	107
<b>Figura 47:</b> Frecuencias observadas de MOa4 vs CCs10 (Minitab) .....	110
<b>Figura 48:</b> Representación gráfica de chi cuadrado de MOa4 vs CCS10.....	111

## **RESUMEN**

En el presente trabajo de titulación se prueba la influencia que tiene el marketing olfativo en el comportamiento del consumidor en las tiendas de ropa en el DMQ, partiendo desde una revisión de literatura de investigaciones ya realizadas en el tema en diferentes enfoques para en base a ello plantear un modelo de investigación que se utilizó durante el proceso del estudio. El modelo se plantea para el marketing olfativo las dimensiones de estímulo olfativo y aroma, y para el comportamiento del consumidor las dimensiones de cognición, actitud, aprendizaje y satisfacción, este modelo ayuda a elaborar un instrumento de recolección de datos (encuesta), la encuesta propuesta fue aplicada a una muestra de 341 individuos debidamente estratificados en las administraciones zonales de Quito, el procesamiento de los datos se los realizo mediante el software estadístico SPSS, se procedió al análisis univariado de los porcentajes cada pregunta y el análisis bivariado con el estadístico chi cuadrado ( $X^2$ ) para la prueba de las hipótesis de investigación en los programas de EXCEL, SPSS y Minitab. Los hallazgos muestran que el marketing olfativo influye significativamente en el comportamiento del consumidor, motivándole a interesarse por los productos, a que actúen e incentiva la compra, también generan una satisfacción en la experiencia de visitar el local y permite una recordación y asociación de aromas con respecto a las marcas que los promocionan.

### **PALABRAS CLAVES:**

- **MARKETING OLFATIVO**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **COGNICIÓN**
- **APRENDIZAJE**
- **SATISFACCIÓN.**

## **ABSTRACT**

The present research proves the influence that olfactory marketing has on consumer behavior in clothing stores in the DMQ, starting from a literature review of research already carried out on the subject of different approaches, in order to propose a model of research that was used during the rest of the study. The model used takes the dimensions of olfactory stimulus and aroma by olfactory marketing, and dimensions of cognition, attitude, learning and satisfaction by consumer behavior, this model helped to develop a data collection instrument (survey) that was validated by experts. The proposed survey was applied to a sample of 341 individuals duly stratified in the zonal administrations of Quito, the data was processed using the statistical software SPSS, a univariate analysis of the percentages obtained from each question and a bivariate analysis with the chi-square statistic for the test of the research hypothesis. The findings show that olfactory marketing significantly influences the behavior of the consumer, causes this to be motivated to be interested in the products, to act and incentivize the purchase, they also generate a satisfaction in the experience of visiting the premises and allow a remembrance and association of aromas with respect to the brands that promote them.

### **KEYWORDS:**

- **OLFACTORY MARKETING**
- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **COGNITION**
- **LEARNING**
- **SATISFACTION**

## **Introducción**

En la actualidad, los consumidores son exigentes con los productos siendo difícil para las empresas cumplir con sus requerimientos ya que colocar la publicidad tradicional ya no tiene el mismo efecto de antes, por lo que buscan estar en constante innovación de estrategias para poder crear un valor diferenciador y lograr ocupar un lugar en la mente del consumidor, nace el marketing olfativo siendo una renovación para la estrategia de marca, con la aplicación de aromas en los productos o en puntos de ventas permite generar asociaciones fuertes entre el aroma en específico con la marca, creando experiencias vividas gracias a la memoria a largo plazo que tiene el olfato se crea una relación más duradera con el cliente y poder posicionarnos en la mente del mismo.

“Los comerciantes han bombardeado con información al consumidor que han tenido que optar por nuevas estrategias de marketing para llamar su atención y cambiar su comportamiento, por lo que nace nuevos paradigmas con los sentidos humanos” (Kivioja K, 2017). Para Krishna (2010), el uso de señales sensoriales es una forma específica para atraer a los consumidores e influir en su comportamiento. El uso de aromas, ayudan a los comercios que aumenten las ventas y tener mayor presencia de consumidores jóvenes e impulsivos aplicando las nuevas estrategias del marketing. (Morrin y Chebat, 2005; Spangenberg et al, 2006)

La presente investigación busca medir la influencia de marketing olfativo en el comportamiento del consumidor en los puntos de venta de los centros comerciales del DMQ, que están aplicando estrategias nuevas con los sentidos para generar mayor nivel de recordación y posicionamiento frente a la industria nacional debido a que las multinacionales aplican este tipo

de estrategias. Las empresas “deben crear la relación ideal para los clientes, produciendo un ambiente agradable y placentero, la experiencia de compra, surtido de mercancía, atención al cliente, precio, limpieza y el aroma son muy importantes para los consumidores” (Homburg; Bucerius, 2001).

También analiza los factores que integran el marketing olfativo y el comportamiento del consumidor, a través de la revisión de literatura para obtener información que nos ayuda a probar las hipótesis, a determinar la unidad muestral de acuerdo a la ubicación y cantidad de centros comerciales en donde se encuentran los puntos de venta que aplican el marketing olfativo, las encuestas al consumidor final y por último comprobar con el estadígrafo chi cuadrado ( $X^2$ ) las hipótesis y conocer que el marketing olfativo influye en el comportamiento del consumidor.

### **Antecedentes**

Las empresas nacionales como las multinacionales aplican diferentes estrategias de marketing con el fin de ganar mayor cantidad de clientes y ocupar un lugar en la mente del consumidor a través de un producto con su valor diferenciador como es la presentación, empaques, precio, canciones o slogan que los consumidores recuerden y lo identifiquen, creando así relaciones duraderas como es el reconocimiento en el mercado y fidelidad con la marca.

Aproximadamente, hace una década atrás las empresas empezaron a utilizar aromas o odotipos en los puntos de venta como es Walt Disney dando como resultado nuevas estrategias de marketing en donde influenciaban el comportamiento del consumidor, estudios realizados por universidades (Rockefeller y Yale), indican que el olfato tiene mayor grado de recordación 35% en relación a lo que observa, causando impacto en el cliente de tan solo 5%. (William, 2011)

Bhatii y Latif (2013), indicó que el comportamiento del consumidor es influenciado por el merchandising de seducción, teniendo una fuerte relación con la publicidad que se muestra con el producto en oferta, despertando en el cliente atracción y el impulso de realizar una compra. El merchandising del piso también tiene una relación con la compra por impulso, pero según los datos que analizó el cliente estaba en la tienda para ir de compras que quieren hacerlo con concentración e interés y cuando la comercialización del piso se realizó la gente evita escuchar a ellos y se sienten extraño por ser molestado por lo que cuando el piso merchandising se realizó el consumidor vacilar un poco para comprar impulsivamente.

En la investigación de (Herman, Zidansek Manja, & Spangenberg, 2014), se mostró que los olores con menos elementos químicos se percibieron de forma más sencilla y más impactante para los consumidores, en comparación a aromas más complejos que son difíciles de recordar. Además, la investigación prueba otras combinaciones complejas simples versus olores dentro del paradigma de fluidez. En resumen, la fluidez del procesamiento es una dimensión de los estímulos olfativos; ha demostrado que la sencillez o la fluidez de un olor afectan no sólo al procesamiento, sino también comportamiento del consumidor.

Balcarce (2016), afirma los clientes permanecen más tiempo en el establecimiento cuando tienen una experiencia agradable por lo que estarán seguros de volver, perciben los productos de manera positiva e influye en la decisión de compra y si el aroma es único, identificarán al establecimiento con el mismo y lo recordarán cada vez que lo huelan.

Kivioja (2017) los resultados muestran que las señales olfativas son capaces de aumentar las ventas de un objetivo predeterminado. Curiosamente, el aumento en las ventas fue evidente

tanto a nivel de producto y producto-categoría individual, pero no había diferencias significativas entre los aromas utilizados.

### **Planteamiento del problema**

En esta investigación se identifica que la influencia de marketing olfativo en el comportamiento del consumidor de tiendas de ropa, con las teorías analizadas por cada uno de los autores ayuda a mercadólogos aplicar nuevas estrategias para mejorar el posicionamiento y recordación de marca aumentando la rentabilidad de la empresa y siendo competitiva en el mercado. Con las nuevas tendencias del marketing de involucrarse con la parte emocional para llegar a ocupar un lugar en la mente del consumidor utilizando el sentido del olfato que tiene memoria a largo plazo y poder tener mayor impacto con las estrategias del merchandising en el punto de venta ya que el aroma despierta emociones y lograr mejorar cumplir con los objetivos del marketing (Balcarce, 2016).

El comportamiento del consumidor hace que el marketing cambie para que se adapte a las generaciones actuales, que empezó por solo vender productos o servicios con el fin de satisfacer una necesidad, luego por vender productos que cumplan con las expectativas o las superen para poder tener una relación más duradera con el mismo; pero hoy en día el marketing ya no es vender productos sino busca conocer al consumidor, las experiencia, emociones, y sobre todo como crearlas, ya que le consumidor no sabe lo que está buscando el reto de las empresas es ir más allá de solo el precio y la promoción de bien, sino buscar de quedarse en la mente y lograr llegar al corazón a través de uso de los sentidos por lo que nace el marketing sensorial.

Hultén (2011), describe que los consumidores se sienten atraídos por los elementos emocionales y sensoriales más que los elementos tradicionales del marketing, en el mundo empresarial deben aplicar el uso de los mismos de acuerdo a la funcionalidad que tiene cada uno de los sentidos para tener más éxito en el posicionamiento del marca y ventas. En estudios realizados por mercadólogos señala la importancia de cada sentido teniendo mayor relevancia el sentido de la vista con 58%, seguido del olfato con el 45%, el oído con el 41%, el gusto con 31% y el tacto el 25%, pero la fidelidad de la marca se incrementa un 28% cuando uno de los sentidos se activa positivamente, hasta un 43% cuando se apoyan en 2 o 3 sentidos. Por lo que las empresas deben buscar implementar estrategias que activan más de 2 sentidos para tener mejor recordación de marca. Siendo el olfato el sentido que tiene mayor nivel de recordación y evocación con los sentimientos, emociones y aprendizaje con objetos y autobiografías, la capacidad que tiene este sentido es de recordar alrededor de 10,000 olores, con la ayuda de estimulación de aromas, se logra inducir un comportamiento en el consumidor al aumentar inconscientemente sus emociones y, por lo tanto, incidir en sus decisiones de compra sin que su atención específica esté en el olor.

**Tabla 1**

*Planeamiento del problema*

<b>Dependientes</b>	<b>Independientes</b>	<b>Covariables</b>	<b>Categorías de las variables</b>
Comportamiento del consumidor	Marketing Olfativo	Hombre y mujeres del DMQ que adquieran ropa en Centros Comerciales.	Estímulos Olfativos Odotipo o aroma

**Objetivo general**

Analizar la influencia que tiene el uso del marketing olfativo en el comportamiento del consumidor en las tiendas de ropa DMQ.

**Objetivos específicos**

Determinar en el capítulo I el marco teórico, referencial y conceptual sobre las variables de estudio.

Plantear en el capítulo II el marco metodológico para la medición del estudio de las variables.

Establecer la influencia del estímulo olfativo con la cognición y la actitud del consumidor de tiendas de ropa del DMQ.

Identificar el impacto del aroma con el aprendizaje y satisfacción del consumidor en tiendas de ropa del DMQ.

**Relación entre los objetivos o hipótesis con el diseño de la investigación.**

La presente investigación busca medir la influencia del uso del marketing olfativo en el comportamiento de consumidor, de manera que con los resultados obtenidos las organizaciones interesadas juzguen la fiabilidad del uso de técnicas de marketing con aromas. Las empresas “deben crear la relación ideal para los clientes, produciendo un ambiente agradable y placentero, la experiencia de compra, surtido de mercancía, atención al cliente, precio, limpieza y el aroma son muy importantes para los compradores” (Homburg; Bucerius, 2001).

El objetivo de este diseño de investigación es probar mediante datos cuantificables que permita conocer la influencia del marketing olfativo en el comportamiento del consumidor en las tiendas de ropa de las multinacionales para luego transmitir esas estrategias a la industria nacional. El propósito de esta investigación es asociar el comportamiento del consumidor con las estrategias del marketing olfativo a través del planteamiento de hipótesis misma que se relacionan de manera lineal la una con la otra con el fin de comprobar si existe influencia entre los mismo.

### **Implicaciones teóricas y prácticas del estudio**

Las multinacionales que aplican estrategias de marketing olfativo aquí en Ecuador son europeas, donde quieren ganar un lugar en la mente del consumidor frente a la competencia, por lo que están aplicando estrategias que se involucra con las emociones del consumidor.

El marketing olfativo utilizar las propiedades de los aromas para incentivar las decisiones y el comportamiento del consumidor, es conseguir efectos determinados como la relajación, calmante, excitante o refrescante; analizando el sentido del olfato al cual no podemos poner obstáculos como en los demás sentidos, como es taparnos los oídos y la vista, no tocar o no probar algo, pero no podemos dejar de oler. (Fundación Romero, 2017)

Los mercadólogos se están percatando de la capacidad que tienen los seres humanos de captar información del mundo exterior con los sentidos, ellos constituyen el vínculo con la memoria y llegar de forma directa a las emociones, en especial el olfato. El aporte de ese estudio es contribuir a la creación conocimiento útil para el desarrollo de estrategias de marketing olfativo para las tiendas de ropa optimizando el nivel de fidelización y posicionamiento, por medio de la implementación de aromas, mediante el análisis de la percepción de los aromas en el

punto de venta por parte de los clientes y detección del aroma para estimular la venta, se utilizará diferentes tipos de fragancias según las emociones del cliente.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1. Teorías de Soporte

#### 1.1.1. Variable independiente marketing olfativo

##### *Teoría de detección de olores.*

Según Amoore (1974), las características olfativas se relacionan con el tamaño de las moléculas, dando como resultado el sistema de estereoquímica de cerradura, en donde las moléculas tienen siete olores primarios: por lo que las moléculas producen olores similares y se queda en la mente del consumidor. El olfato es considerado como el sentido invisible, primitivo y elemental. “el producto tiene diferentes composiciones químicas que los diferencia de los demás y tenga su propio aroma” (Gellard, 1972).

Sin embargo, los hermanos Damián (1995), indicaron que la mente es quien sufre y modifica el comportamiento instintivo, emocional del cuerpo y de la psique, incluyendo el comportamiento que experimenta el olfato, la mente es mediadora de los efectos, la percepción y la reacción frente al olor. La mente representa la evolución de la conciencia humana que abarca la percepción, las funciones del conocimiento, los sentidos y el ser.

##### *Teoría de percepción.*

Según Gregory (como se citó en Grande García & Silva Bautista, 2013) la percepción no solo se determina por los patrones de estímulos, sino de una búsqueda dinámica de la interpretación de la información adquirida, esto va más allá de la evidencia inmediata detectada

por los sentidos. En la percepción juega un papel importante la experiencia y las suposiciones con la información sensorial de tal modo que no se perciben los objetos sólo por la información que los sentidos facilitan en un momento dado, sino que se utiliza además esa información para esclarecer las hipótesis que plantea el mundo de los objetos. La percepción viene a ser un problema de sujeción y comprobación de hipótesis.

La sensopercepción son pasos en el cual los estímulos externos se convierten en impulsos eléctricos o químicos para luego codificarse en el Cerebro y retornar a manera de información de cognición, emocional visceral o motora. (Bayona, 2006, p.111)

### **1.1.2. Variable dependiente comportamiento del consumidor.**

#### ***Teoría Económica.***

Según Marshall (como se citó en Rivera, 2009), enseñó el ser humano intenta siempre obtener un máximo beneficio, intenta que la relación entre utilidad y costo sea siempre favorable, ya que por comprar un producto para satisfacer su necesidad no importara el costo y dividió a la teoría en dos: (1) Teoría microeconómica estudia el comportamiento individual de los consumidores y productores para entender el sistema económico. (2) Teoría macroeconómica se encarga de la magnitud global para determinar el crecimiento y equilibrio de la economía. La teoría económica, “estudia los procesos entre la causa y efecto, entre las variables de realidad social y los factores de influencia”. La microeconomía “se dedica al estudio de la economía del consumidor como un todo, basada en las variables agregadas que no influyen en comportamiento” (Resico, 2008).

### ***Teoría del consumidor.***

Es parte de la microeconomía, que se dedica al estudio del comportamiento de un agente en donde busca la utilidad marginal al momento de adquirir un bien o servicios. Esta teoría estudia las curvas de demanda del consumidor relacionadas con las curvas de indiferencia y los presupuestos. (Rosales, 2000)

Según Salvatore (como se citó en Mora, 2002), indicó que un consumidor cuando tiene del deseo de comprar cierto bien o servicio es para satisfacer una necesidad en un tiempo determinado invirtiendo dinero. De acuerdo con Arellano (2002), la teoría es aquella que explica el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un bien o servicio para satisfacer una necesidad.

### ***Teoría del aprendizaje.***

Para Ausubel en su teoría planteo el siguiente postulado “estima que el conocimiento se produce y favorece cuando tienes una instrucción formal establecida” (Hill, 1952). Es de vital importancia el aprendizaje ya que generamos valioso conocimiento porque las personas siempre están en constante interpretación de todos los estímulos externos para observar los efectos de cada suceso que les pasa. “El ser humano debe estar en constante aprendizaje con los estímulos y el entorno que le rodea y el querer conocer lo nuevo” (Ormod, 2005).

La teoría del aprendizaje es aquella en donde los seres humanos tienen la concepción de la realidad y del mundo donde viven, que son influenciados por la cultura, la sociedad y la globalización bajo el rol preponderante en el desarrollo intelectual. (Díaz & Hernández, 2003)

Piaget dentro de su investigación del desarrollo cognitivo planteo 4 etapas diferentes en el aprendizaje del ser humano de acuerdo a su edad se va desarrollando, (1) Etapa sensoriomotora: dura hasta los 2 años de edad, el aprendizaje se basa en la conducta y la percepción, el niño solo capta lo que se encuentra frente a los ojos. (2) Etapa pre operacional. - es en donde los niños empiezan a desarrollar las capacidades lingüísticas, incrementan el vocabulario y se caracteriza porque los niños piensan de manera incoherente, es desde los 2 años hasta los 7 años aproximadamente. (3) Operaciones concretas. - es donde los niños ya empiezan a pensar de manera lógica, pero tienen la limitación que su pensamiento es lógico a los objetos y acontecimientos concretos y observables esto ocurre desde los 7 años hasta los 12. (4) Operaciones formales. – empieza desde los 12 años de edad, en donde las personas tienen la capacidad de razonar de manera abstracta y tiene sus propios procesos de razonamiento.

### ***Teoría de la cultura del consumidor.***

Comúnmente los consumidores no pueden explicar porque prefieren ciertos productos y otros no, pero otros investigadores encontraron que mediante otros métodos y el análisis de información si se podía dar con estas respuestas. (Levy, 2015) La teoría de cultura del consumidor busca adquirir todo el conocimiento posible sobre el consumidor que pueda beneficiar a una variedad de stake-holders y trata de explicar los siguientes temas: El concepto ontológico de la cultura como redes de distribución, políticas de consumo, teoría del consumidor de marketing y teorías regionales de cultura. (Thompson, 2015)

La teoría de la cultura del consumidor está relacionada con las identidades del consumidor sean personales o colectivas, las culturas son creadas y consagradas en el mundo donde se

desarrolla el ser humano, en donde intervienen las experiencias, procesos de compra, la natural y la dinámica de la cultura del consumidor a través de culturas promulgadas y reflejadas. Aquí interviene la dinámica sociocultural que impulsan el ciclo de consumo y la influencia del mercado; en donde el consumidor puede y elige satisfacer sus necesidades a través de bienes y servicios influenciados por la cultura global. (Arnould & Thompson, 2013)

### ***Teoría de las perspectivas.***

Los autores: Daniel Kahneman y Amos Tversky explican la toma de decisiones por parte de los agentes económicos en situaciones de incertidumbre. Es una contraoperación una refutación a la teoría clásica de la utilidad que nos dice que los agentes económicos son racionales y siempre toman una decisión que les genera mayor utilidad. Mientras la teoría de las perspectivas explica como los agentes económicos al estar en una situación donde tienen mayores posibilidades de ganar algo evitan el riesgo, mientras estos cuando se encuentran en una situación de pérdida buscan el riesgo.

## **1.2.Marco referencial**

### **1.2.1. Variable independiente marketing olfativo.**

De acuerdo con Maiwald, Ahuvia, Ivens, & Rauschnabel, (2013), los aromas de las marcas fuertes en el mercado tienen efecto en las dimensiones como son: la percepción, la confianza, la imagen y la simpatía por lo que buscan aromas únicos con el fin de aumentar el interés del consumidor, mejorara su posicionamiento y los resultados son que el aroma tiene un efecto positivo en la percepción de la marca con la intención de compra. Por otra parte, Moore (2013), en el servicio de alimentación el aroma en el entorno influye en el placer de esperar, el

disfrute del sabor y el nivel de consumo, dando como resultados que los consumidores den vida a sus recuerdos, pero estos pueden ser agradables o desagradables, pero en la mayoría de los encuestados renació los recuerdos positivos debido a que el aroma influyó como un moderador en el comportamiento del consumidor. Para (Hermann, Zidansek, Sprott, & Spangenberg, 2013), en el sector de la venta al por menor el aroma influye no solo en el proceso cognitivo sino en el comportamiento del consumidor, pero con aromas simples son fáciles de recordar al momento de percibir el olor y hacer recordación de la marca porque proporciona beneficios perceptibles y así aumentando las ventas en el local.

En el 2014 Prarthana determino que el marketing olfativo es el futuro de la comercialización porque facilitan a las empresas a construir conexiones con las marcas porque juego un papel decisivo en la ventaja competitiva que ofrece la marca o empresa. En Florida (Moore, 2014), afirma que el aroma que tienen los alimentos influye en la estimulación del placer y el disfrute del mismo, el aroma es decisivo al momento de ir a comprar alimentos depende de ello para que la persona se traslade a saborear antes de que el plato sea servido. Mientras que para (Adams, Douce, Janssens, Vanrie, & Petermans, 2014), se identificó que el aroma del producto está estrechamente relacionado con el producto vinos desde su proceso de elaboración hasta que el cliente puede tomarlo, el aroma hace que el consumidor identifique, reconozca la marca del producto y lo traslade a una experiencia vivida.

Con el marketing olfativo se plantea modelos para estudios que estén relacionados con el comportamiento del consumidor planteado en el estudio de (Mehrnaz, Mobarakabadi, & Hamidi, 2015), los mensajes que envían los mercadólogos al consumidor llega al hemisferio derecho, donde se estimula los sentidos del consumidor, el aprendizaje y la memoria a través del modelo

planteado por Krisna (2011) y Hultens (2012) y por otra parte, (Chatterjee, 2015) dentro del sector hotelero el marketing olfativo está comenzando hacer una herramienta poderosa por lo que están aplicando aromas que ayuden al consumidor a estar en un ambiente relajado y poder tener recordación de marca.

El marketing olfativo en KFC por (Latasha, Tooraiven, & Monishan, 2016), ratifica que el marketing ha sido olvidado por tiempo y deben realizar investigaciones relacionando marca y experiencia en donde el mercadólogo busca ingresar en las emociones del consumidor que compren más y experimenten los productos o servicios que ofrecen. Para Aradhna Krishna (2016), el olor está relacionado con la memoria y ayuda a mejorar los efectos visuales de la publicidad como son los platos de comida ya que con la imagen se traslada el consumidor a imaginarse el sabor, el olor y las experiencias que tendrán con ese producto al momento de experimentar.

Chopra & Chandra (2017), en el sector de alimentación busca un aroma que los diferencie de los demás a través de una ventaja competitiva para atraer y retener clientes potenciales.

### **1.2.2. Variable dependiente comportamiento del consumidor.**

Para (Suki, 2013), en el comportamiento del consumidor de compra de productos en Internet hace que las empresas que utilizan este medio busquen que sus transacciones sean seguras para brindar al consumidor confianza de realizar compras en línea y la adaptación a las nuevas tendencias de la tecnología realizar estudios que les de conocer cómo cambian los patrones del comportamiento como es el tiempo de buscar el producto y la interacción del mismo

es el reto más grande de las empresas mayoristas o distribuidores en realizar una plataforma que nos le traslade a una experiencia a través de la pantalla al consumidor. Según (Gill, Torres, & Lopez, 2013), describe que el comportamiento del consumidor está influenciado por satisfacer las necesidades insatisfechas por las empresas a través de bienes o servicios en donde está delimitado por la cultura y la clase social ya que no todos tienen las mismas ideologías por lo que cada consumidor decide lo que desea consumir ya sea por la capacidad económica, cultura y los intereses.

De la misma manera, (Ho, 2014), revela que las marcas están estrechamente relacionadas con el comportamiento de las comunidades, cuanto mayor es la marca mayor es la identificación para conocer, hacer fan y estar informado de lo que hace la marca para la sociedad y para mejorar sus productos. Por otro lado, (Shanyong Wang & Dingtao, 2014), donde prueban su modelo y su hipótesis en donde la actitud y la moral de los consumidores se ve influenciada por ser personas más conscientes en el medio ambiente, en ser personas ecológicas que buscan el bien del mundo y se van adaptando a cada una de las tendencias del mercado y de la tecnología. El análisis del Big Data se ha convertido también en un eje de investigación cualitativa para conocer el comportamiento de compra de los consumidores. Hongsmark & Kjeldgaard (2014), en su investigación: Big Data en investigaciones cualitativas de Marketing afirma: “Utilizando una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, encontramos que el "Big data" puede enriquecer los análisis de recepción online al mostrar nuevos aspectos de las redes online débiles y del significado que le dan los consumidores.”

A través del modelo de (Krittinne Nattavuthisit, 2015), se comprueba que el consumidor está buscando mejorar su calidad de vida a través del consumo de productos

ecológicos que no sean perjudiciales esto esta influencia por presión social percibida, ellos no les importa el precio o la disponibilidad del mismo; y mientras que para (Haberstronh, Ulrick, Hoffmann, & Brunk, 2015), se comprueba que las marcas que utilizan figuras públicas influyen en la decisión de compra siempre y cuando la persona tenga principios éticos bien fundamentados.

También se topa el tema del comercio electrónico: el campo del comportamiento del consumidor tenemos que los enfoques de investigación se van hacia el consumo en línea, en la investigación realizada por se resalta la importancia de tres procesos fundamentales que son: compra recompra y retorno del producto, estos procesos están influenciados por factores como la entrega puerta a puerta, el inventario disponible y el entorno virtual de compra. (Nguyen, Leew, & Dullaert, 2016). En la investigación de (Hofacker & Malthousee, 2016), se ha definido que hay información relevante para todas las etapas de la toma de decisiones del consumidor ciclo que incluye lo que hace el consumidor, cómo se hace, donde consumen, cuando lo hacen, y con los que consumen a través de las redes sociales hoy conocida como big data.

### **1.2.3. Variables marketing olfativo y comportamiento del consumidor.**

En la investigación realizada por (Bhatii & Latif, 2013), los resultados demostraron que el comportamiento de compra del impulso del consumidor era significativamente influenciado por el merchandising de seducción, este estudio denota que el comportamiento de compra de impulso del consumidor tiene una fuerte relación con la pantalla de la ventana porque el estudio nos dijo que cuando el consumidor visualiza los productos que se muestran atrae a los clientes y despertar su impulso de hacer compras por impulso. El merchandising del piso también tiene una

relación con la compra por impulso del consumidor, pero según los datos que moderado porque cuando el cliente estaba en la tienda para ir de compras que quieren hacerlo con concentración e interés y cuando la comercialización del piso se realizó la gente evita escuchar a ellos y se sienten extraño por ser molestado por lo que cuando el piso merchandising se realizó el consumidor vacilar un poco para comprar impulsivamente.

En la investigación de (Hermann, Zidansek Manja, & Spangenberg, 2014), se mostró que los olores con menos elementos químicos se percibieron de forma más sencilla y más impactante para los consumidores, en comparación aromas más complejos que son difíciles de recordar. La investigación útil adicional podría probar otras combinaciones complejas simples versus olores dentro del paradigma de fluidez. En resumen, la fluidez del procesamiento es claramente una dimensión de los estímulos olfativos; hemos demostrado que la sencillez o la fluidez de un olor afectan no sólo al procesamiento, sino también comportamiento de compra del consumidor. Resultados de nuestros estudios proporcionan una guía clara a las empresas minoristas respecto de la naturaleza de los olores que deberían ser utilizados en los ajustes de la comercialización.

En la investigación de (Avilés Ordóñez & Calle Vásquez, 2015) Se concluyó que los olores están fuertemente asociados a experiencias personales, algunos marcados con eventos particulares en personas de características similares como la edad y otros están sujetos a usos y situaciones en que se presentan determinados olores, sin embargo, las asociaciones están sometidas al tipo de aroma que percibe la gente buscando congruencia. Finalmente, se construyó tres ejemplos aplicando tácticas para el uso de olores en la superficie de ventas, diferenciados por

el tamaño del negocio, considerando aspectos que permitan una correcta aplicación del aroma a favor de los negocios.

La investigación realizada por Balcarce (2016), afirma: Los clientes permanecen más tiempo en el establecimiento cuando tienen una experiencia agradable por lo que estarán seguros de volver, perciben los productos de manera positiva e influye en la decisión de compra y si el aroma es único, identificarán al establecimiento con el mismo y lo recordarán cada vez que lo huelan.

Finalmente, en la investigación llevada a cabo por Kivioja (2017), sobre el impacto en el punto de venta de las pistas olfativas en el comportamiento de compra, tenemos que estas tienen un impacto en la decisión de comprar: Los olores que tienen una relación congruente con la categoría de producto que se vende son los que tienen un mayor impacto en las ventas.

### **1.3.Marco conceptual**

#### **1.3.1. Marketing olfativo.**

##### **Estímulo.**

También se define al estímulo “es la información que afecta a todos los sentidos o uno en específico del ser humano como: vista, olfato, gusto, tacto y oído.” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006, p. 135).

##### **Estímulos olfativos.**

Los estímulos olfativos cumplen con el siguiente proceso que inicia por la nariz y luego pasa por la garganta, activando las células receptoras logrando que el cerebro intérprete los olores

específicos y la sensación se convierta en una sensación y relacionarlo con el mundo que los rodean. (Nairne, 2009). Los estímulos olfativos son los que hacen que se diferencie de los demás sentidos porque cumple con un proceso de información en los recuerdos, pero depende de la percepción de cada ser humano. (Zurawicki, 2010)

### **Sentido.**

Por otra parte, (Cosacov, 2007), define los sentidos como: los cinco sentidos que posee el ser humano se han dividido en sentidos físicos: vista, el tacto y el auditivo; los otros el olfativo con el gusto son sentidos químicos, pero son relacionados con los otros tres sentidos.

### **Olfato.**

(Monlau, 1864) asegura que el sentido del olfato: Es la membrana pituitaria, que se encuentra en las fosas nasales, la membrana pituitaria es aquella que procesa la información de las moléculas olfativas, los olores son llevados por el aire y crean una sensación en el cerebro del ser humano. (pág. 8)

### **Sensación.**

La sensación es la que apunta a experiencias inmediatas, generando estímulos aislados y simples, sin embargo, la sensación ocurre de manera directa cuando se estimula algún sentido (Rivera, Arellano, & Molero, 2009).

## **Percepción**

Autores como Kelly W (1982), define a la percepción como “el conocimiento sensorial de las propiedades espacio tiempo de los objetos” (pág. 72). Más tarde explica Scharfetter (1920), que es la “toma de conocimientos, de datos sensoriales de nuestro mundo” (p. 68).

### **Percepción olfativa**

El proceso ocurre en las zonas del cerebro que son responsables de las emociones y recuerdos, mientras que en los sentidos de la vista y del oído, va primero al hipotálamo y luego al córtex para ser analizados. El olor es crear atención alrededor del producto, marca o estrategia a largo plazo, donde el olor genera identidad de la misma; la composición del olor genera experiencias de fragancias, esto está relacionado un olor con un producto (Malfitano Cayuela, Arteaga Requena , Romano, & Scínica, 2007, p. 216).

Existen diferencias entre hombre y mujeres con respecto a la percepción de olores, se debe considerar una estrategia para el sentido del olfato dependiendo al segmento al que se dirige el producto (Hultén, Broweus, & Dijk, 2010).

### **Aprendizaje**

El aprendizaje desde la perspectiva de la mercadotecnia son las experiencias que vive el cliente que afecta a su entorno donde se rodea y responde a las estrategias de mercadotecnia que influyen en la conducta del mismo (Rivera, Arellano, & Molero, Estimulos olfativos, 2009, p. 163).

## **Memoria**

Según Velázquez (2001) define a la memoria como: la capacidad de reproducir la información obtenida durante el largo de la vida que se transmite en planos superiores y va adquiriendo inteligencia y siendo un ser más racional por la información que posee en su entorno.

## **Consumidores**

Ballesteros (2006), considera como consumidores como: personas naturales o jurídicas quienes compran bienes, productos o servicios a una empresa u organización para satisfacer una necesidad.

## **Comportamiento del consumidor**

Según Schiffman (2005), define al comportamiento del consumidor:

Como la forma en el consumidor toma la decisión de gastar su dinero en productos o bienes para satisfacer una necesidad respondiendo a las preguntas: que compra, cuando compra, porque compra, donde compra, con qué frecuencia compra, cuan a menudo compra, y la influencia de en compras futuras. (p. 8)

## **Marketing**

El padre la de mercadotecnia Kotler & Armstrong (2012), define al marketing como el conjunto de actividades que identifican las necesidades y deseos del consumidor, donde se identifica el mercado meta que podrá atender la empresa a través del diseño de productos y servicios con la ayuda de estrategias para cumplir con los objetivos de la misma.

## **Neuromarketing**

El neuromarketing “investiga y estudia los procesos cerebrales que explica la conducta y toma de decisiones de las personas, abarca el diseño de los bienes y servicios, comunicación, precio, posicionamiento, canales y ventas” (Braidot, 2010)

Según Camacho (2016), describe cada área del cerebro trádico de la siguiente manera: (1) Cerebro Reptiliano o cerebro central: es el área que no depende de la voluntad y las conductas instintiva como son las emociones primarias como el miedo. (2) Cerebro derecho o límbico: se producen los procesos intuitivos subconscientes, es el área no verbal, emotiva, creativa, de las emociones y el nivel de razonamiento. (3) Cerebro izquierdo o neo córtex: es el lado crítico, analítico y lógico. Se conecta con los cerebros reptiliano y límbico dando la estructura completa del ser humano.

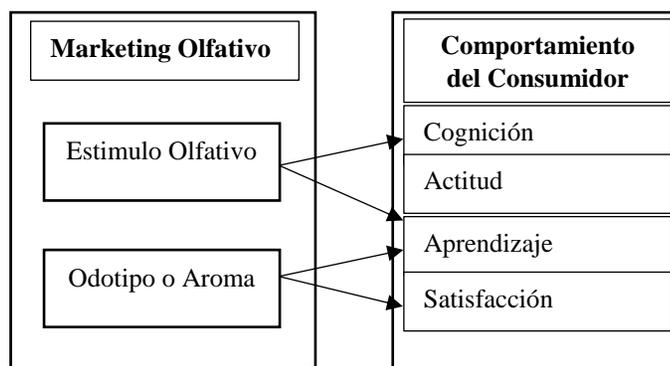
### **Marketing olfativo.**

Dentro del neuromarketing se encuentra el marketing olfativo que analiza el sentido que tiene mayor importancia sobre la memoria (Rivera, Arellano, & Molero, 2009) define:

Uso de aromas para motivar la compra por la estimulación de sentimientos y emociones de los clientes. Con la ayuda del cerebro reptiliano los aromas se fijan en el cerebro de manera más duradera, a diferencia de los demás sentidos como son: la vista y oído, que tienen memoria más corta.

El marketing olfativo no solo es utilizar aromas en el ambiente sino reforzar la identidad de marca con el uso de las mimas donde el consumidor identifique el odotipo, estableciendo relación aroma y empresa. (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2012).

A continuacion, se presenta el modelo en cual se representa las dimensiones y variables del marketing olfativo y el comportamiento del consumidor que seran objeto de estudio en esta investigacion.



*Figura 1:* Modelo del estudio de marketing olfativo y el comportamiento del consumidor.

## CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO

### 2.1. Marco contextual o situacional

La investigación está dirigida a personas económicamente activa que residen en la provincia de Pichincha. Como se observa en la Proyección de la Población del DMQ distribuido en las administraciones de acuerdo a la Alcaldía que cuenta con 2'424.527 habitantes, pero el 60% pertenecen a PEA que serán tomados como base para la investigación.

**Tabla 2**

*Elementos técnica del estudio*

Elementos muestrales	<b>Personas que compran su vestimenta en centros comerciales del DMQ</b>
Población	Total, de habitantes de la PEA del DMQ
Técnica de obtención de la información	Encuesta estructurada
Fecha del trabajo de campo	Enero del 2018
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio estratificado

El estudio de campo se realizó en el mes de enero 2018, la investigación es transaccional o transversal, porque se realizan una única recolección de datos con un propósito de describir y analizar variables en un momento dado. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Bautista Luco, Metodología de la Investigación, 2010)

### 2.2. Enfoque de investigación Cuantitativo

El enfoque cuantitativo pretende dar una “explicación de una situación de carácter social desde una mirada externa y con objetividad, intenta la certeza de medidas o indicadores con el fin

de garantizar los resultados de la población y trabajan con el número son datos cuantificables” (Galeano , 2004). Mientras el “seguimiento de ponderación de números y la recolección de datos juega un papel central, el instrumento de medición cumple tres características: validez, confiabilidad y factibilidad” (Namakforoosh, 2005).

En la investigación se aplicará el enfoque cuantitativo porque parte de un problema definido y la revisión de literatura, planteando así hipótesis para ser comprobadas a través de un instrumento validado para obtener datos numéricos, confiables y factibles para realizar inferencias para aportar conocimiento de cómo influye el marketing olfativo en el comportamiento del consumidor en tiendas de ropa del DMQ con el objetivo de tener una visión más amplia al problema de estudio con el objetivo de probar la hipótesis.

## **2.3. Tipología de investigación**

### **2.3.1. Por su finalidad**

Para definir el objetivo de la investigación que es aplicada porque intenta tomar “la ciencia pura y a esta convertirla en una ciencia que pueda utilizarse, la investigación de tipo profesional hace uso de las dos formas de conocimiento, el puro y el aplicado para la resolución de problemáticas” (Cazau, 2006).

Se lleva a cabo una investigación aplicada ya que tomamos como base las teorías de soporte es decir el conocimiento puro y aplicarlo a nuestras variables de investigación para poder recolectar la información con el fin de estudiar la influencia del marketing olfativo en el comportamiento del consumidor en tiendas de ropas del DMQ, a través de una investigación cuantitativa que parte de teorías de soporte, información y definiciones existente el cual se añade

los resultados de la recolección de la información en el sector de la industria comercial diseñar estrategias para aumentar el posicionamiento de la marca, con el objetivo de que se utilice en la variedad de la oferta de tal forma que esté acorde a las necesidades de los consumidores.

### **2.3.2. Por las fuentes de información**

La tipología de la investigación según sus fuentes de información será realizara de forma documental y también de campo, la información documental permite guiar el estudio con resultados de investigación anteriores y estado de arte, mientras que la de obtiene información desde la fuente de los involucrados en el fenómeno.

La investigación documental es la que se consulta a través de la revisión de libros, artículos científicos, registros, entre otros (Grajales G, 2000). Incluye fuentes de información de estudios anteriores que ayudan para definir el nuevo estudio ya que se encuentran en tesis, base de datos, artículos científicos, publicaciones, estados de arte. Al referirse al sector comercial de textiles, se utilizará como fuente de información nacional como es el censo de Vivienda y Población de provincias, cantón y parroquias, proporcionados por el INEC adicionalmente se recurrirá a artículos científicos publicados en la base de datos de estudios académicos como Emerald, Inshingt, El Sevier, Scielo, J Stor, Science Direct.

La investigación de campo se trata de “la inmersión en el contexto, ambiente o campo, implica ser parte de él [...] algunas cuestiones importantes son: decidir a quiénes preguntar y qué tipo de datos recolectar, evaluar vínculos, lograr el acceso, lograr que los participantes aporten con información, desarrollar instrumentos para recolectar datos y validarlos, definir y asumir

papel de observador. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baotista Luco, Metodología de la Investigación, 2010)

La investigación será validada por expertos de marketing con las nuevas tendencias como es el neuromarketing en el DMQ, en donde se evalué de forma cuantitativa la influencia de las dimensiones del marketing olfativo con las del comportamiento al consumidor.

### **2.3.3. Por las unidades de análisis.**

Esta investigación “se lleva a cabo en el lugar propio donde se encuentra el objeto de estudio de la investigación” (Graterol, 2014). Este tipo de investigación nos permitirá conocer más a fondo a los participantes y manejar los datos recopilados con mayor seguridad, permitirá además evaluar las variables en las condiciones del ambiente mediante la observación de las conductas de las personas económicamente activa que residen en el DMQ que serán captados en puntos de gran influencia cercanos a los centros comerciales de las administraciones zonales que se muestran en la Tabla 3.

### **2.3.4. Por el control de las variables**

El diseño de investigación no experimental se basa explícitamente las variables de estudio, “se observa la fenomenología de tal manera como esta se desenvuelve en su estado natural y después se lo analiza sin ninguna manipulación”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baotista Luco, Metodología de la Investigación, 2010)

De tal manera, de la investigación es de carácter no experimental pues las variables independientes (comportamiento del consumidor) de estudio no se operan, y se analizara en

forma exacta cómo se comportan en su ambiente natural. De esta manera las encuestas serán aplicadas en cada uno de los centros comerciales ubicados en las administraciones zonales antes mencionadas, sin oportunidad de réplica.

Tabla 3  
*Administraciones Zonales del DMQ a 2015*

<b>Estrato</b>	<b>Administración zonal</b>	<b>Sector</b>	<b>Población Administración</b>
1	Quitumbe	Sur	347581
2	Eloy Alfaro		485774
3	Manuela Sáenz	Centro	227097
4	Eugenio Espejo		409484
5	La Delicia		383415
6	Noroccidente	Norte	10365
7	Centro Norte		18725
8	Calderón		161836
9	Tumbaco	Valle	91776
10	Chillos		171739
<b>TOTAL</b>			<b>2307792</b>

**Nota:** Adaptado del Proyecto de la Población del DMQ por quinquenios por áreas de la Arcadia del DMQ

### 2.3.5. Por el alcance Correlacional

El principal objetivo de esta investigación “es encontrar la mutua relación que tengan dos variables. No explica las causas solo la relación” (Bernal, 2010)

La utilidad principal de este tipo de investigación para nuestro estudio es que permitirá saber cómo se puede comportar la variable dependiente (comportamiento del consumidor) al conocer el comportamiento de las otras variables independientes relacionadas. De esta manera podremos determinar de qué manera influye el marketing olfativo en los puntos de venta de ropa en qué nivel incide cada una de las dimensiones del comportamiento del consumidor.

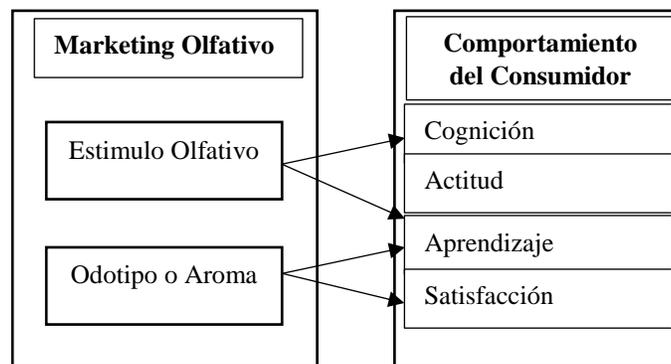
## 2.4.Hipótesis

Una hipótesis es un supuesto una respuesta adelantada y temporal que se intenta comprobar. Para Williams (2003), definió que intentamos resolver o demostrar con la investigación y esta puede aceptarse o (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baotista Luco, Metodología de la Investigación, 2010)

### 2.4.1. Hipótesis general

La aplicación del marketing olfativo influye en el comportamiento del consumidor.

### 2.4.2. Hipótesis específicas



**Figura 2:** Modelo del estudio de marketing olfativo

**H1:** los estímulos olfativos influyen en la cognición del consumidor.

**H2:** los estímulos olfativos influyen en la actitud del consumidor.

**H3:** el aroma influye en el aprendizaje del consumidor.

**H4:** el aroma influye en la satisfacción del consumidor.

## **2.5. Instrumentos de recolección de información Encuesta**

Para la recolección de información secundaria se utilizarán estudios de investigación de las variables de investigación, publicados en bases de datos de Emerald, J-Store y Elsevier. Adicionalmente, para el levantamiento de la información primaria se validará un instrumento adaptado de acuerdo a nuestro país. El enfoque y el diseño de investigación es transversal y de campo, se aplicará el instrumento (encuesta) de acuerdo al modelo que se está utilizando para medir la influencia del marketing olfativo en el comportamiento del consumidor en las tiendas de ropa, con los datos se aprobarán las hipótesis.

La encuesta constituye una “técnica de recolección de información desarrollada en forma de cuestionario estructura de interrogantes elaboradas con el fin de recolectar la información necesaria para la investigación que se la aplica al objeto del estudio” (Bernal, 2010)

## **2.6. Validación de contenido**

Para realizar la validación de contenido se tomó en cuenta la metodología aplicada en el estudio realizado por Crespo, G, et. Al (2016), lo cual trata de evaluar las preguntas a ser utilizadas en base a los criterios tales como: representatividad, comprensión, interpretación y claridad; pero solo utilizamos tres criterios en muestra validación siendo: representatividad, comprensión y claridad los cuales se definen Tabla 4. Se realizó en el mes de noviembre del 2017, a expertos en marketing, para lo cual se visitó personalmente y se les envió vía mail a cada uno de ellos, se realizó una encuesta (véase Apéndice A) en donde ellos identifiquen cada una de las variables para ser calificadas. Las pautas para incluirse fue su conocimiento del marketing sensorial, a través de la investigación, coordinación de estrategias y control de las mismas.

**Tabla 4**  
*Parámetros para la validación de contenido por expertos*

<b>Criterio</b>	<b>Definición</b>	<b>Fuente</b>
Representatividad	Cualidad de representativo. *Representativo: que sirve para representar algo.	
Compresión	Facultad, capacidad o perspicacia para entender las cosas	Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española
Claridad	Distinción por medio de los sentidos y esencialmente el de la vista y el oído, percibimos las sensaciones	

Nota: Metodología de validez de contenido, adaptado de (Crespo Albán, D'Ambrosio Verdesoto, Resines Cuenca, & Castillo Cabay, 2016). Como medir la percepción de la responsabilidad social empresarial en la industria de gaseosas YURA; pp1-18

Las personas participantes midieron la representatividad, compresión y claridad de cada ítem en una escala del 1 al 3, en donde la representatividad, el 1 “nada representativo” y el 3 “muy representativo”. Con respecto a la compresión el 1 representa que la “incomprensión” y el 3 “compresión clara”. Mientras que, para validar la claridad de los ítems, el 1 indica que no es claro y el 3 indica claro. Los expertos deben indicar en cada ítem a cuál de las dimensiones pertenecen: estímulos olfativos, aroma u odotipo, cognición, actitud, aprendizaje y satisfacción.

Los expertos completan la información que se presenta en la Tabla 5 son datos demográficos como el género, ocupación y el nivel de estudio que tiene:

**Tabla 5**  
*Datos de los expertos*

No. Experto	Género	Ocupación	Nivel de Estudios
1	Femenino	Técnico en Inteligencia de mercados	Ingeniería
2	Femenino	Asistente de fidelización	Ingeniería
3	Femenino	Coordinador de fidelización	Ingeniería
4	Masculino	Gerente de Marketing	Maestría
5	Masculino	Jefe de Marketing	Ingeniería
6	Femenino	Gerente de Marketing	Ingeniería
7	Femenino	Asistente de Mercadeo	Ingeniería
8	Masculino	Jefe de Mercadeo	Ingeniería
9	Femenino	Gerente de producto	Ingeniería
10	Femenino	Gerente de Marketing	Ingeniería

El conjunto de personas consultadas estuvo conformado por 7 mujeres que representa el 70% y por 3 personas del género masculino siendo el 30%; 1 (10%) de ellos tiene estudios de maestría MBA y 9 (90%) de ellos tiene ingeniería en mercadotecnia. Con relación a la ocupación 3 (30%) son gerentes de marketing, 2 (20%) son jefes de marketing, 2 (20%) son asistente del departamento de marketing, 1 (10%) gerente de producto, 1 (10%) técnico de inteligencia de mercado y 1 (10%) coordinador de fidelización.

Los resultados de la validación que se aplicó a los expertos se procesaron en el software Excel, y se calculó con el total de 90 puntos por ítem, con lo que se consiguió un porcentaje de calificación. Con base en estos resultados se aprueban las preguntas para realizar el constructo con un valor mayor al 0,80. De igual manera, se tomaron en cuenta las recomendaciones respecto a la construcción de las respuestas de las respuestas.

Esta encuesta fue adaptada del instrumento (véase Apéndice A) desarrollado por Kaisa Kivioja, en su estudio “Impacto de las señales olfativas en el punto de compra sobre el comportamiento de compra” El instrumento es aceptable con un Alpha de Cronbach de .89 por variable estímulo olfativo y comportamiento del consumidor; con cada uno de sus ítems. Se aceptan las variables de .80.

En la presente investigación obtuvimos una medida de adecuación muestral de Kaiser Meyer Olkin de 0,665 dando un valor aceptable de validación, que debe ser mayor a .50.

**Tabla 6**  
*Resultados de la validación de contenido*

<b>Variabes</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Antes de la validación de contenido</b>	<b>Después de la validación de contenido</b>
Marketing olfativo	Estímulo Olfativo	2	2
	Aroma o Odotipo	2	2
Comportamiento del consumidor	Cognición	3	3
	Actitud	3	3
	Aprendizaje	2	2
	Satisfacción	2	2

Nota: en la validación de contenidos no se eliminó ninguna de las preguntas solo se reestructuro la redacción.

Una vez realizada la validación del contenido el instrumento constaba de 14 preguntas repartidas para cada una de las dimensiones de análisis, para la dimensión del estímulo olfativo tiene dos ítems: (1) percibió algún aroma dentro del punto de venta con un 92% la representatividad, comprensión y claridad; (2) el aroma en el punto de venta intenso con un 97% en representatividad, comprensión y claridad; para la variable de aroma o odotipo con dos ítems: (3) pudo identificar el tipo de aroma en el punto de venta con un 81% en representatividad, comprensión y claridad y (4) el tipo de aroma percibido es adecuado en el punto de ventas con un 82% en representatividad, comprensión y claridad. La dimensión de percepción que consta de 3

preguntas (5) Es para usted importante el aroma en el punto de venta tiene con un 90% representatividad la compresión y claridad; (6) Percibió una relación entre el tipo de producto que se exhibe y el aroma con un 82% de representatividad, compresión y claridad, (7) El punto de venta ofrece un aroma que le traslade a una experiencia vivida con un 99% de representatividad, compresión y claridad; la dimensión de la emoción consta de 3 ítems: (8) El aroma percibido le motiva a interesarse por el producto con un 99% de representatividad, compresión y claridad (9) El aroma percibido le motiva a que usted compre el producto con un 98% de representatividad, compresión y claridad (10) El aroma percibido le motiva a una compra impulsiva con un 92% de representatividad, compresión y claridad. Para la variable satisfacción consta de 2 ítems: (11) El aroma percibido lo asocia a alguna marca con un 98% de representatividad, compresión y claridad, (12) El aroma percibido le motiva a una recompra con un 92% de representatividad, compresión y claridad. La variable de aprendizaje se tiene 2 ítems: (13) La experiencia de visitar un local aromatizado es satisfactoria con un 97% de representatividad, compresión y claridad; (14) La experiencia de visitar un local aromatizado es agradable con un 97% de representatividad, compresión y claridad.

### **2.6.1. Confiabilidad interna del instrumento**

Para este procedimiento se aplicó el instrumento a un total de 30 unidades de análisis de la muestra que se calculó para realizar la prueba piloto, por lo cual se aplicó el muestreo aleatorio estratificado con el cual se obtuvo una muestra de 342 consumidores.

### **2.6.2. Resultados del análisis de confiabilidad interna.**

Con el análisis de confiabilidad interna podemos observar que todas las dimensiones fueron aceptadas como se muestra en la Tabla 7 y la encuesta final. (Véase Apéndice B)

**Tabla 7**

*Resultados del Alfa de Cronbach de la validación de contenido de expertos*

<b>Dimensión</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Estímulo Olfativo	,822
Aroma	,706
Cognición	,756
Actitud	,714
Aprendizaje	,771
Satisfacción	,790
<b>Global</b>	<b>0,890</b>

## **2.7. Procedimiento para recolección de datos Técnica de campo**

En el libro de metodología de la investigación (Bernal, 2010). La recolección de datos es una serie de pasos que se llevan de manera que nos ayude a responder a los objetivos y probar las hipótesis de investigación y son las siguientes:

- Objetivos claros
- Selección de muestra
- Especificar los métodos de recolección
- Estrategias y tácticas de recolección
- Levantamiento de los datos

Este proceso nos ayuda la recolección de datos para cada uno de las variables de las hipótesis y a cumplir con el objetivo de investigación plasmados en el instrumento validado a los consumidores de ropa.

### **Tabla 8**

#### *Procedimiento para la recolección de datos*

¿De dónde provienen los datos de la investigación?	De los consumidores de indumentaria del DMQ
¿Cómo conseguimos la información que es requerida?	Censo poblacional 2010 INEC
¿Cuáles son los medios para conseguir la información requerida?	Encuestas
¿Cómo se procesarán los datos obtenidos?	Tabulación de la información en EXCEL 2016. Análisis estadísticos a través de los siguientes programas: SPSS22, Minitab, Excel. Figuras de los análisis EXCEL, GeoGebra y SPSS22
¿De qué manera se realizará el análisis de los datos?	Análisis paramétrico

### **2.8.Cobertura de las unidades de análisis**

Debido a que en DMQ hay varias tiendas que aplican el marketing olfativo y se dedican a la comercialización de ropa y acuden cientos de consumidores se ha determinado aplicar la selección de una muestra aleatoria estratificada representativa para medir y analizar las variables.

Para calcular la muestra aleatoria estratificada para la investigación se toma en cuenta a la población económicamente activa, por lo que, se tomó como referencia del censo realizado por el INEC (2010) (véase Apéndice C), del 60% de la población del DMQ de acuerdo a las zonas administrativas.

Para el cálculo de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sum N^2 \sigma^2 / \omega}{N^2 D + \sum N \sigma^2} \quad (1)$$

n=muestra

$N^2$ =población de cada uno de los estratos

$\sigma^2$ =varianza de cada uno de los estratos

w=es la ponderación de cada uno de los estratos

D=n/4 n son los puntos de la escala en la encuesta.

Estrato	Administración zonal	Sector	Población Administración	Población Sector	Centros Comerciales Sector	Nº sujetos en el estrato	Proporción
1	Quitumbe	Sur	347581	34758	3	348	15,1%
2	Eloy Alfaro	Centro	485774	112236	4	486	48,6%
3	Manuela Saenz		227097			227	
4	Eugenio Espejo		409484			409	
5	La Delicia	Norte	383415	57434	2	383	24,9%
6	Noroccidente		10365			10	
7	Norcentral		18725			19	
8	Calderon		161836			162	
9	Tumbaco	Valle	91776	26352	4	92	11,4%
10	Chillos		171739			172	
TOTAL			2307792	230779	13	2308	100%

**Figura 3:** Población del DMQ de acuerdo a las administraciones del Censo de Población 2010 con sus respectivos centros comerciales las zonas del Norte se consideraron como un sector y acuden al centro comercial más cercano donde aplican este tipo de estrategia de marketing.

NORTE		LA DELICIA	
	<b>NUMERADOR</b>		116986967102,83
N2	57434,10		3298675842,81
v2	8,83		8,83
W	25%		
	<b>DENOMINADOR</b>		506921,63
N2	57434		57434,10
v2	8,83		8,83

**Figura 4:** Calculo del estrato del Norte del DMQ

SUR		QUITUMBE	
	<b>NUMERADOR</b>		62377848975,18
N2	34758		1208125515,61
v2	7,78		7,78
W	15%		
	<b>DENOMINADOR</b>		270292,34
N2	34758		34758,10
v2	7,78		7,78

**Figura 5:** Calculo del estrato del Sur del DMQ

VALLES		TUMBACO	
	<b>NUMERADOR</b>		1E+11
N2	26352		7E+08
v2	18,33		2E+01
W	11,42%		
	<b>DENOMINADOR</b>		5E+05
N2	26352		3E+04
v2	18,33		2E+01

**Figura 6:** Calculo del estrato del Valle del DMQ

**Tabla 9**

*Calculo de la muestra de la población por estratos del DQM*

MUESTRA	341
N	53259039153
D	0,016
NUMERADOR	2,90857E+11
DENOMINADOR	9E+08

## 2.9.Procedimiento para tratamiento de la información.

### 2.9.1. Tratamiento de información.

Hernández Sampieri, et al. (2010) Recomendaron para el análisis de la información debe codificarse para resulte más sencillo procesarla, es recomendable seguir las siguientes pautas (a)

Codificar todas las preguntas e ítems en base a sus variables y categorías. (b) Generar la codificación correspondiente de manera física al momento de levantarla (c) Grabar la codificación en un archivo permanente: con la ayuda de las funciones del programa estadístico SPSS se revisarán si existen errores en la matriz de datos y se guardarán los cambios para su análisis futuro y realizar las inferencias.

## **CAPITULO III: RESULTADOS**

### **3.1.Confidencialidad**

En esta investigación se garantiza la confidencialidad de toda la información recopilada. Se enfatiza en la identidad de los encuestados, se lo realizó en cada uno de los puntos de ventas de los centros comerciales que aplican marketing olfativo distribuido en los diferentes sectores del DMQ. Si bien es cierto se mencionó al momento de realizar la encuesta es únicamente para fines académicos.

### **3.2.Población**

Debido a que en la ciudad de Quito hay varias tiendas que aplican el marketing olfativo y se dedican a la comercialización de ropa acudan cientos de consumidores se ha determinado aplicar la selección de una muestra aleatoria estratificada representativa para medir y analizar las variables.

Para calcular la muestra aleatoria estratificada para la investigación se toma en cuenta a la población económicamente activa para comprar la ropa adecuado por lo que se tomó como referencia de un censo realizado por el INEC (2010), del 60% de la población del DMQ de acuerdo a las zonas administrativas.

### **3.3.Localización geográfica**

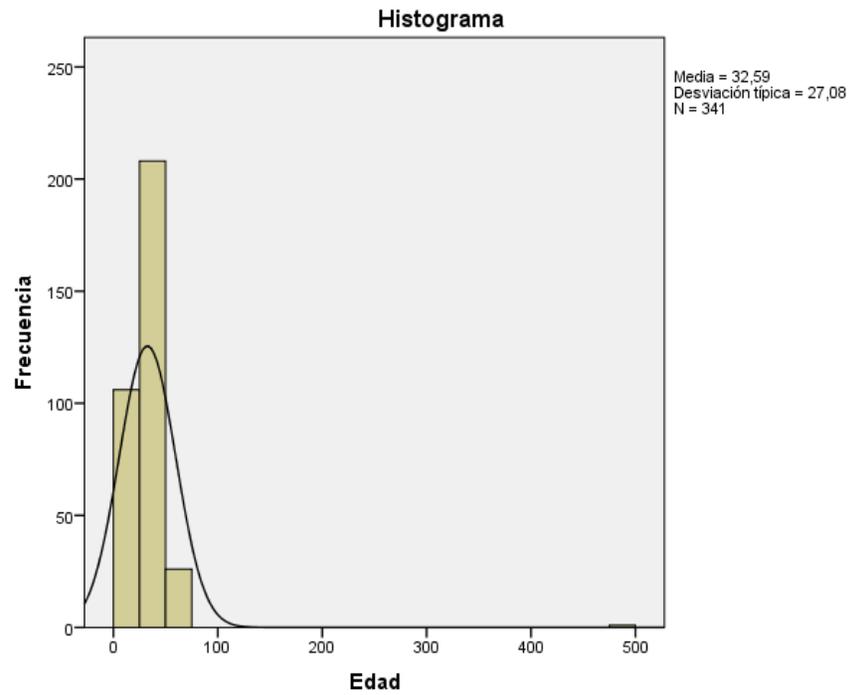
Los centros comerciales donde se realizaron las encuestas, están ubicados en el DMQ que contemplan en los sectores divididos por zonas las cuales son: norte, sur, centro y valles (Tumbaco y Rumiñahui).

### 3.4.Análisis Univariado.

**Tabla 10**

*Pregunta 1: Edad*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
	18	20	5,9	5,9
	19	17	5,0	5,0
	20	19	5,6	5,6
	21	9	2,6	2,6
	22	17	5,0	5,0
	23	12	3,5	3,5
	24	12	3,5	3,5
	28	15	4,4	4,4
	29	11	3,2	3,2
	30	13	3,8	3,8
	31	8	2,3	2,3
	32	6	1,8	1,8
	33	9	2,6	2,6
	34	8	2,3	2,3
	35	9	2,6	2,6
Válidos	36	9	2,6	2,6
	37	7	2,1	2,1
	38	8	2,3	2,3
	39	8	2,3	2,3
	40	11	3,2	3,2
	41	2	0,6	0,6
	42	4	1,2	1,2
	43	9	2,6	2,6
	44	2	0,6	0,6
	45	5	1,5	1,5
	46	5	1,5	1,5
	47	3	0,9	0,9
	48	5	1,5	1,5
	50	6	1,8	1,8
	51	1	0,3	0,3
	52	1	0,3	0,3
	54	2	0,6	0,6
	55	3	0,9	0,9
	56	4	1,2	1,2
	57	2	0,6	0,6
	59	1	0,3	0,3
	60	1	0,3	0,3
	61	1	0,3	0,3
	64	1	0,3	0,3
	65	1	0,3	0,3
	68	1	0,3	0,3
	491	1	0,3	0,3
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



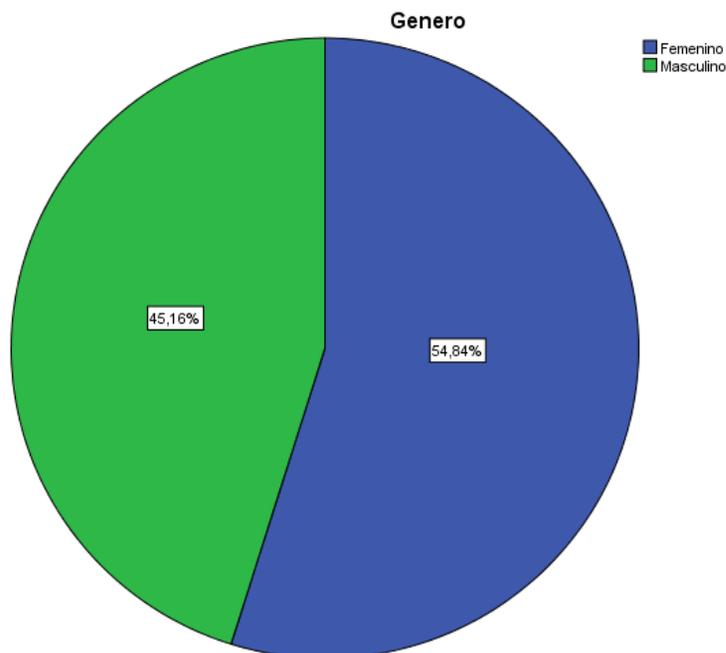
**Figura 7:** Representación gráfica de la Edad

**Análisis:**

La Figura 7, indica que las personas que más acuden a los puntos de venta aromatizados que se encuentran en los centros comerciales para adquirir su vestimenta están en la media de 33 años.

**Tabla 11**  
*Pregunta 2: Género*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	187	54,8	54,8	54,8
	Masculino	154	45,2	45,2	100,0
	Total	341	100,0	100,0	



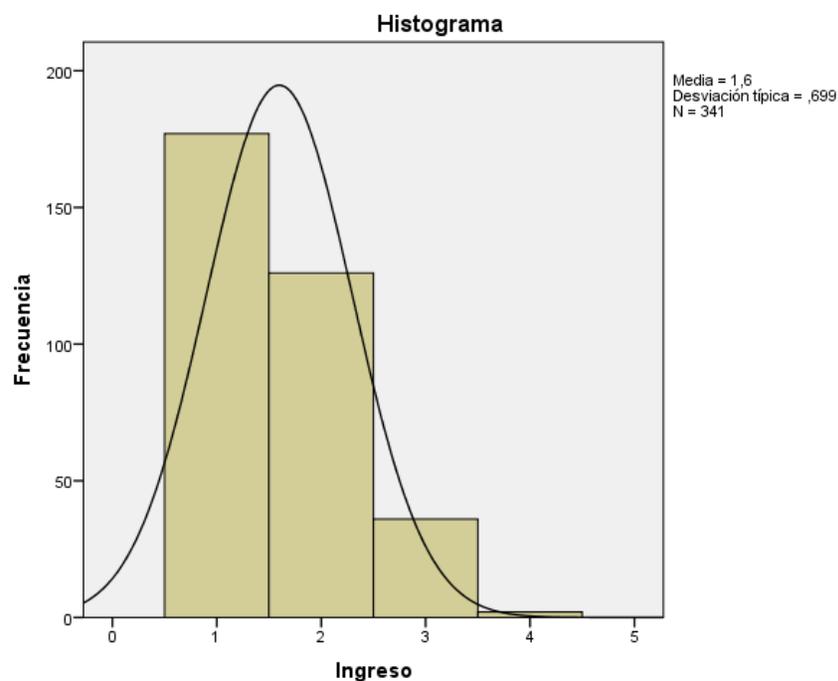
**Figura 8:** Representación gráfica del género.

**Análisis:**

De acuerdo con la Figura 8, los consumidores que acuden a los puntos de venta aromatizados de los centros comerciales son mujeres con el 54.84% mientras que el 45.16% son hombres.

**Tabla 12**  
*Pregunta 3: Ingresos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	de 375 a 500	177	51,9	51,9
	de 501 a 1000	126	37,0	88,9
<b>Válidos</b>	1001 a 2000	36	10,6	99,4
	más 2001	2	,6	100,0
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



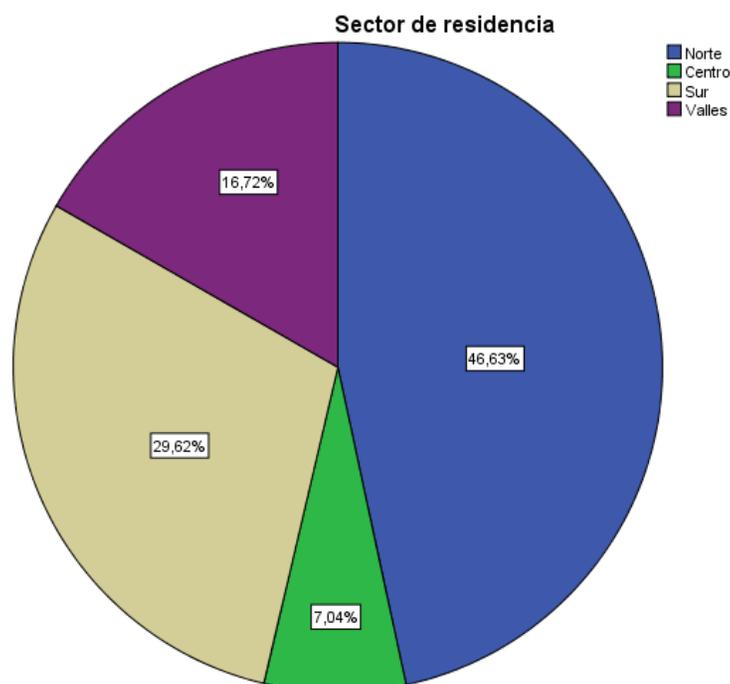
**Figura 9:** Representación gráfica de las frecuencias de los ingresos.

### **Análisis:**

La Figura 9, indica que los consumidores que acuden a los puntos de venta aromatizados de los centros comerciales tienen ingresos con una media de 400 dólares mayores al sueldo básico.

**Tabla 13***Pregunta 4: Sector de residencia.*

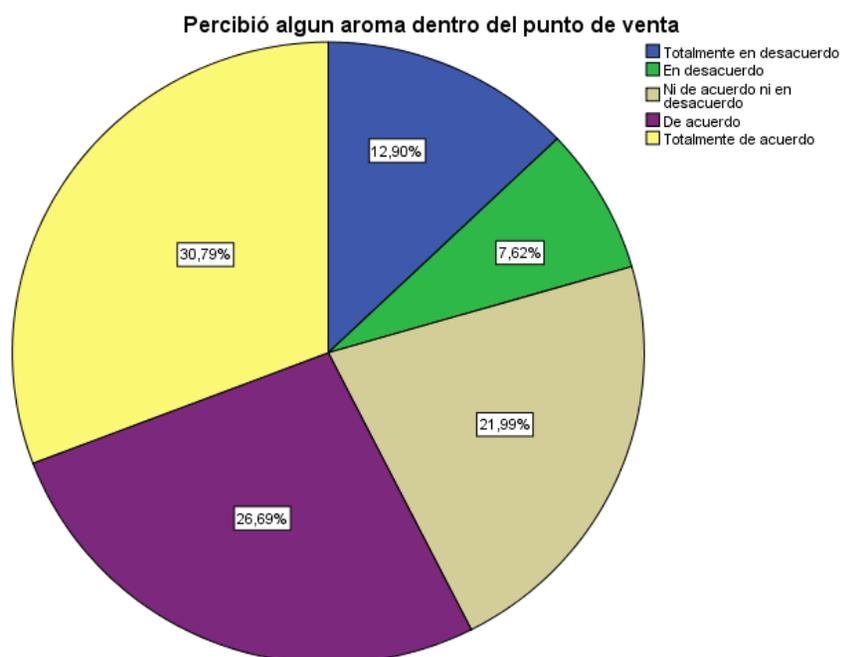
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Norte	159	46,6	46,6	46,6
	Centro	24	7,0	7,0	53,7
	Sur	101	29,6	29,6	83,3
	Valles	57	16,7	16,7	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

**Figura 10:** Representación gráfica del sector de residencia**Análisis:**

La Figura 10, presenta que los consumidores que acuden a los puntos de venta aromatizados de centros comerciales, son de los diferentes sectores del DMQ con un 46.63% del norte, 29.6% del sur, 16.72% de los valles y un 7.04% del centro.

**Tabla 14***Pregunta 5: Percibió algún aroma dentro del punto de venta*

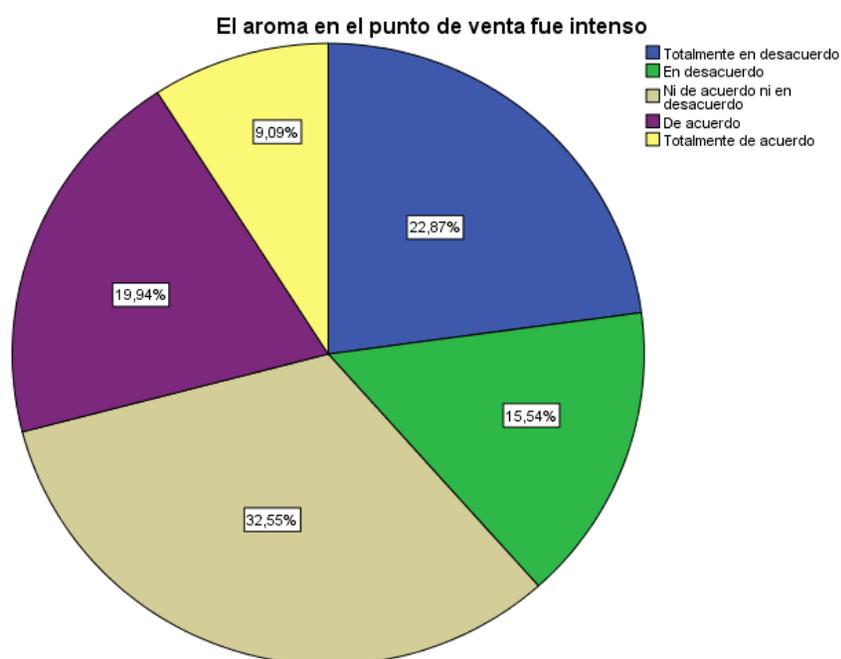
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	44	12,9	12,9
	En desacuerdo	26	7,6	20,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	22,0	42,5
	De acuerdo	91	26,7	69,2
	Totalmente de acuerdo	105	30,8	100,0
	Total	341	100,0	100,0

**Figura 11:** Representación gráfica de las frecuencias de percibió algún aroma dentro del punto de venta.**Análisis:**

De acuerdo a la figura 11, los consumidores que percibieron un aroma en el punto de venta que están totalmente de acuerdo es un 30.79%, están de acuerdo con el aroma un 26.69%, tiene una percepción neutra con el aroma es del 21.99%, están en totalmente en desacuerdo con el aroma un 12.9% y en desacuerdo con el 7.62%.

**Tabla 15***Pregunta 6: El aroma en el punto de venta fue intenso*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	78	22,9	22,9
	En desacuerdo	53	15,5	38,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	111	32,6	71,0
	De acuerdo	68	19,9	90,9
	Totalmente de acuerdo	31	9,1	100,0
	Total	341	100,0	100,0

**Figura 12:** Representación gráfica de las frecuencias de MOe1 (el aroma en el punto de venta fue intenso).**Análisis:**

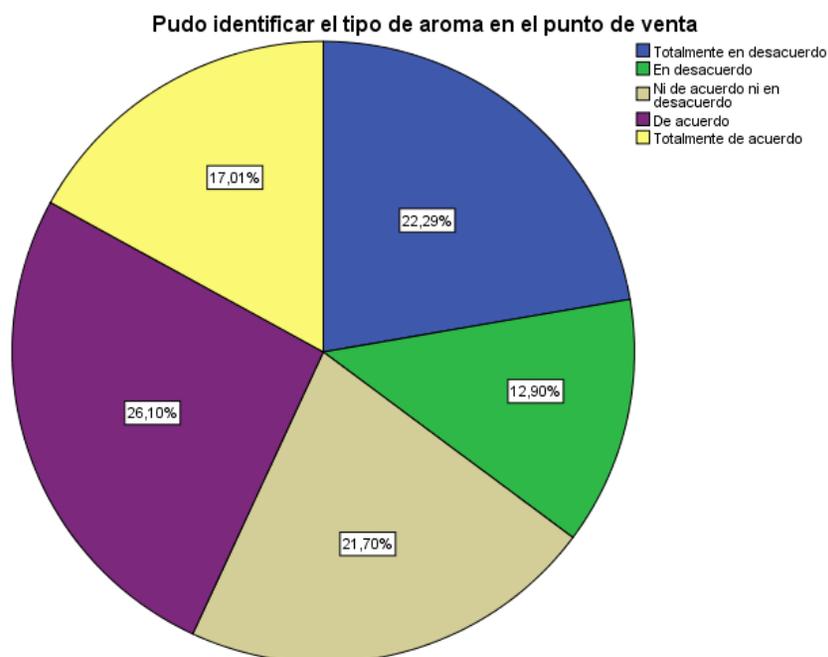
La Figura 12, presenta que el 22.87% de los consumidores están totalmente en desacuerdo que el aroma del punto de venta sea intenso, el 15.54% están en desacuerdo que el aroma del punto de venta sea intenso, en cambio el 32.55% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el aroma del punto de venta sea intenso, por consiguiente, el 19.94% están de acuerdo que el aroma

en el punto de venta es intenso y por tanto el 9.09% está totalmente de acuerdo que el aroma en el punto de venta es intenso.

**Tabla 16**

*Pregunta 7: Pudo identificar el tipo de aroma en el punto de venta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	76	22,3	22,3	22,3
En desacuerdo	44	12,9	12,9	35,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	21,7	21,7	56,9
De acuerdo	89	26,1	26,1	83,0
Totalmente de acuerdo	58	17,0	17,0	100,0
Total	341	100,0	100,0	



**Figura 13:** Representación gráfica de las frecuencias de MOe2 (pudo identificar el tipo de aroma en el punto de venta).

### Análisis:

En la Figura 13, se observa que el 22.29% afirman que están en totalmente en desacuerdo con la identificación del tipo de aroma, el 12.90% en desacuerdo con la identificación del tipo de

aroma, mientras que el 21.70% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la identificación del tipo de aroma en el punto de venta, por ende, el 26.10% de los consumidores que están de acuerdo con la identificación del aroma en el punto de venta, al fin y al cabo, el 17.01% está totalmente de acuerdo con la identificación del aroma en el punto de venta.

**Tabla 17**

*Pregunta 8: El tipo de aroma percibido es adecuado para el punto de venta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	61	17,9	17,9	17,9
En desacuerdo	31	9,1	9,1	27,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	21,7	21,7	48,7
De acuerdo	103	30,2	30,2	78,9
Totalmente de acuerdo	72	21,1	21,1	100,0
Total	341	100,0	100,0	



**Figura 14:** Representación gráfica de MOe2 (el tipo de aroma percibido es adecuado para el punto de venta).

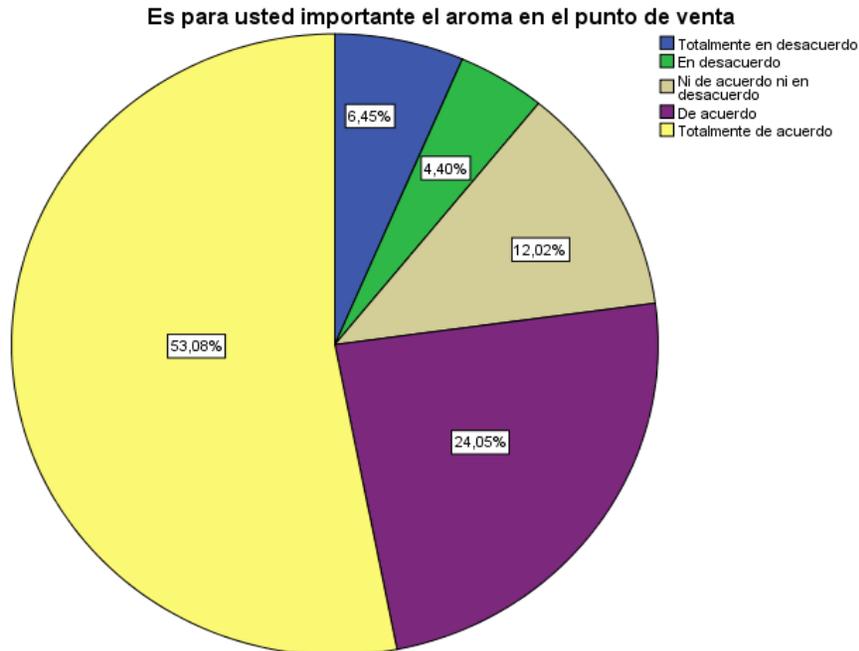
**Análisis:**

Así como en la Figura 14, el 17.89% están totalmente en desacuerdo que el tipo de aroma percibido sea adecuado en el punto de venta, el 9.09% están en desacuerdo que el tipo de aroma percibido sea adecuado en el punto de venta, tal como, el 21.70% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el tipo aroma percibido sea adecuado para el punto de venta, por ello, el 21.10% de los consumidores están totalmente de acuerdo que el tipo de aroma percibido es adecuado para el punto de venta y finalmente el 30.21% afirma que está acuerdo que el tipo de aroma percibido sea adecuado.

**Tabla 18**

*Pregunta 9: Es para usted importante el aroma en el punto de venta)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	22	6,5	6,5	6,5
	En desacuerdo	15	4,4	4,4	10,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	12,0	12,0	22,9
	De acuerdo	82	24,0	24,0	46,9
	Totalmente de acuerdo	181	53,1	53,1	100,0
	Total	341	100,0	100,0	



**Figura 15:** Representación gráfica de CCc1 (es para usted importante el aroma en el punto de venta).

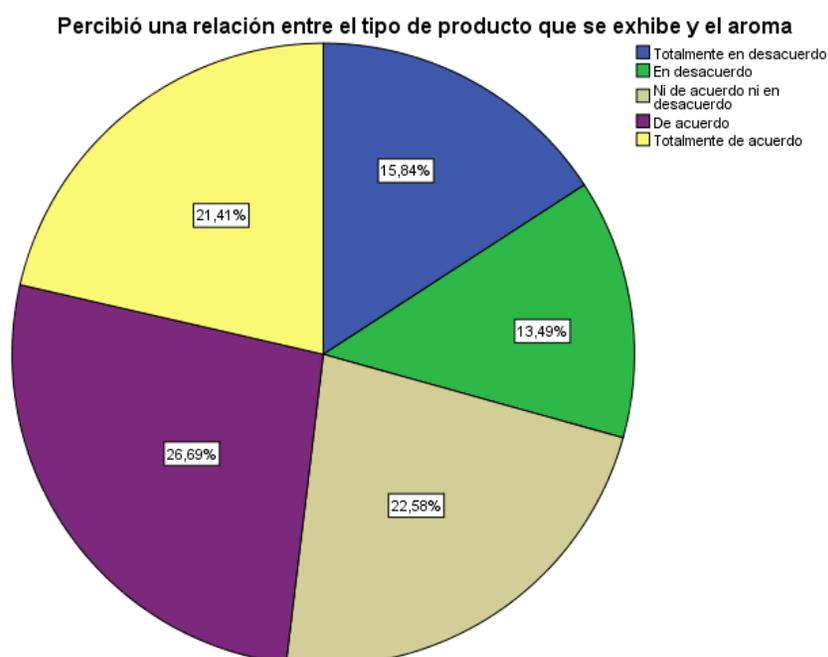
#### **Análisis:**

En la Figura 15, se observa que el 6.45% está totalmente en desacuerdo que el aroma sea importante en el punto de venta, el 4.40% está en desacuerdo que el aroma sea importante en el punto de venta, debido a lo cual, el 12.02% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que el aroma sea importante en el punto de venta, de tal modo que el 24.05% están de acuerdo que el aroma es importante en el punto de venta y finalmente el 53.08% están totalmente de acuerdo que el aroma es importante en el punto de venta.

Tabla 19

*Pregunta 10: Percibió una relación entre el tipo de producto que se exhibe y el aroma*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	54	15,8	15,8
	En desacuerdo	46	13,5	29,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	22,6	51,9
	De acuerdo	91	26,7	78,6
	Totalmente de acuerdo	73	21,4	100,0
	Total	341	100,0	100,0



**Figura 16:** Representación gráfica de CCc2 (percibió una relación entre el tipo de producto que se exhibe y el aroma).

### Análisis:

La Figura 16 presenta, el 15.84% está totalmente en desacuerdo con la relación entre el tipo de producto que se exhibe y el aroma percibido, el 13.49% están en desacuerdo con la relación del tipo de producto que se exhibe y el aroma percibido, por lo que, el 22.58% no está ni

de acuerdo ni en desacuerdo con la relación entre el tipo de producto que se exhibe y el aroma percibido, por ende el 26.69% está de acuerdo con la relación entre el tipo de producto que se exhibe y el aroma percibido y por último, el 21.41% está totalmente de acuerdo que el existe una relación entre el producto que se exhibe y el aroma que percibido en el punto de venta.

**Tabla 20**

*Pregunta 11: El punto de venta un aroma que le traslade a una experiencia vivida*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	103	30,2	30,2	30,2
En desacuerdo	39	11,4	11,4	41,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	24,9	24,9	66,6
De acuerdo	69	20,2	20,2	86,8
Totalmente de acuerdo	45	13,2	13,2	100,0
<b>Válidos</b>	<b>341</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



**Figura 17:** Representación gráfica de CCc3(el punto de venta ofrece un aroma que le traslade a una experiencia vivida)

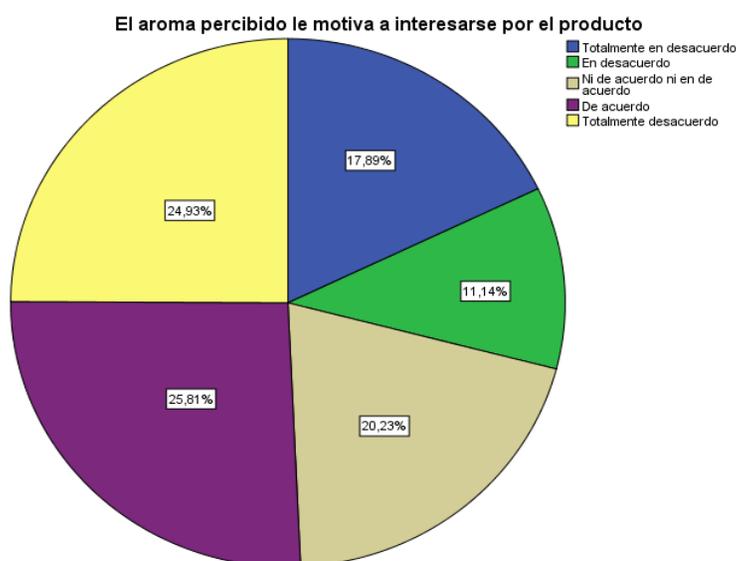
### Análisis:

La Figura 17 se observa que el 30.21% está totalmente en desacuerdo que el aroma percibido le traslade a una experiencia vivida, el 11.44% está en desacuerdo que el aroma percibido le traslade a una experiencia vivida, por lo contrario, el 24.93% ni de acuerdo ni en desacuerdo que el aroma percibido le traslade a una experiencia vivida, por lo tanto, el 20.23% está de acuerdo que el aroma percibido le traslade a una experiencia vivida y finalmente el 13.20% está totalmente de acuerdo que el aroma percibido le traslade a una experiencia vivida.

**Tabla 21**

*Pregunta 12: el aroma percibido le motiva a interesarse por el producto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	61	17,9	17,9
	En desacuerdo	38	11,1	29,0
	Ni de acuerdo ni en de acuerdo	69	20,2	49,3
	De acuerdo	88	25,8	75,1
	Totalmente desacuerdo	85	24,9	100,0
	Total	341	100,0	100,0



**Figura 18:** Representación gráfica de CCa4 (el aroma percibido le motiva a interesarse por el producto).

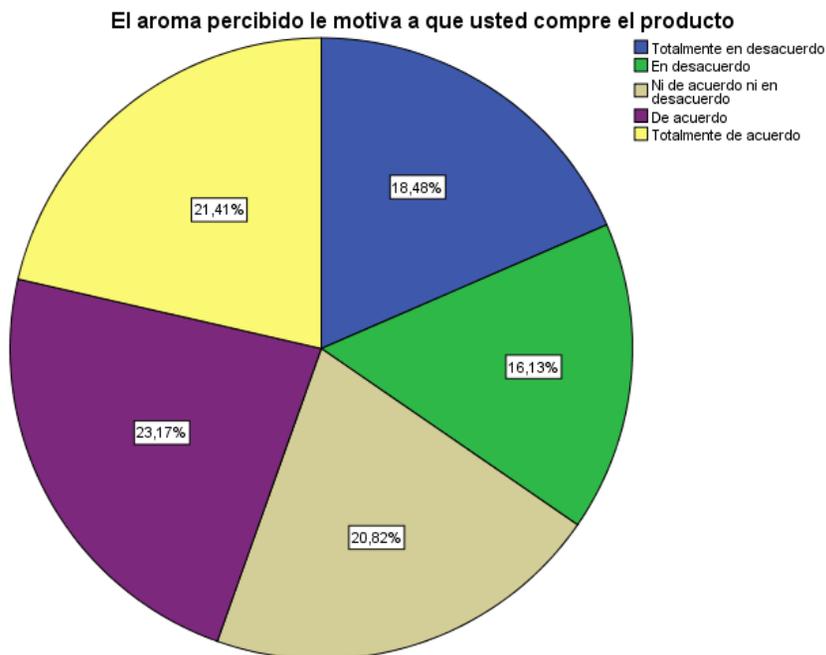
**Análisis:**

La Figura 18, muestra que el 17.89% están totalmente en desacuerdo que el aroma percibido le motive a interesarse por el producto, el 11.14% está en desacuerdo que el aroma percibido le motive a interesarse por el producto, por el contrario, el 20.23% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que el aroma percibido le motive a interesarse por el producto, por ello, el 25.81% están de acuerdo que el aroma percibido le motiva a interesarse por el producto y por último, 24.93% está totalmente de acuerdo que el aroma percibido le motiva a interesarse por el producto.

**Tabla 22**

*Pregunta 13: el aroma percibido le motiva a que usted compre el producto*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Totalmente en desacuerdo	63	18,5	18,5	18,5
	En desacuerdo	55	16,1	16,1	34,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	20,8	20,8	55,4
	De acuerdo	79	23,2	23,2	78,6
	Totalmente de acuerdo	73	21,4	21,4	100,0
	Total	341	100,0	100,0	



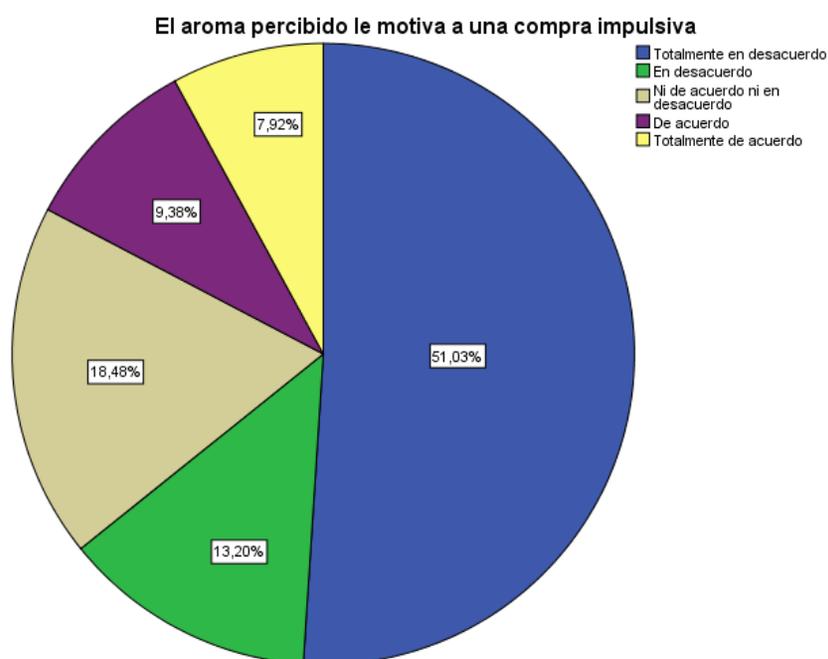
**Figura 19:** Representación gráfica de CCa5 (el aroma percibido le motiva a que usted compre el producto)

### **Análisis:**

La Figura 19, indica que el 18,48% están totalmente en desacuerdo que el aroma percibido les motiva a que compre el producto, el 16,13% está en desacuerdo que el aroma percibido les motiva a que compre el producto, en cambio, el 20,82% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que el aroma percibido les motiva a que compre el producto, de modo que, el 23,17% están de acuerdo que el aroma percibido les motiva a que compre el producto y finalmente el 21,41% están totalmente de acuerdo que el aroma percibido les motiva a comprar el producto.

**Tabla 23***Pregunta 14: El aroma percibido le motiva a una compra impulsiva*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	174	51,0	51,0
	En desacuerdo	45	13,2	64,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	18,5	82,7
	De acuerdo	32	9,4	92,1
	Totalmente de acuerdo	27	7,9	100,0
	Total	341	100,0	100,0



**Figura 20:** Representación gráfica de CCa6 (el aroma percibido le motiva a una compra impulsiva)

**Análisis:**

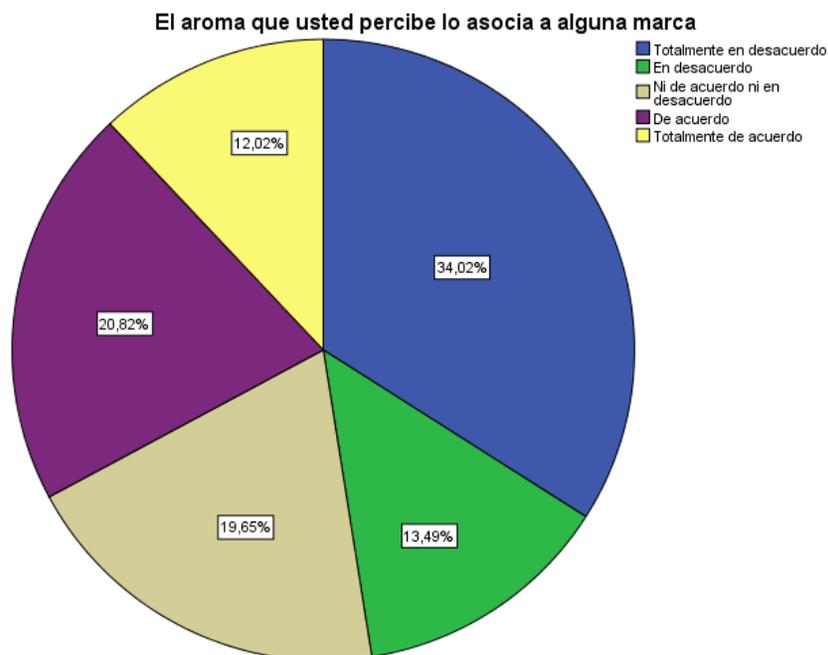
En la figura 20 se muestra que el 51.03% están totalmente en desacuerdo que el aroma percibido les motiva a una compra impulsiva, el 13.20% están en desacuerdo que el aroma percibido les motiva a una compra impulsiva, por consiguiente, el 18.48% no está ni de acuerdo

ni en desacuerdo que el aroma percibido les motiva a una compra impulsiva, es decir que el 9.38% están de acuerdo que el aroma percibido les motiva a una compra impulsiva y por último el 7.92% afirma que están totalmente de acuerdo que el aroma percibido motiva a una compra impulsiva.

**Tabla 24**

*Pregunta 15: El aroma que usted percibe lo asocia a alguna marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	116	34,0	34,0	34,0
En desacuerdo	46	13,5	13,5	47,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	19,6	19,6	67,2
De acuerdo	71	20,8	20,8	88,0
Totalmente de acuerdo	41	12,0	12,0	100,0
Total	341	100,0	100,0	



**Figura 21:** Representación gráfica de CCp7 (el aroma que usted percibe lo asocia a alguna marca).

**Análisis:**

La Figura 21, muestra el 34.02% están totalmente en desacuerdo que el aroma percibido lo asocia a una marca, el 13.49% está en desacuerdo que el aroma percibido lo asocia con una marca, en cambio, 19.65% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el aroma percibido lo asocia con una marca, por ello, el 20.82% están de acuerdo que el aroma percibido le asocia con una marca y finalmente el 12.02% está totalmente de acuerdo que el aroma percibido lo asocia a alguna marca.

**Tabla 25**

*Pregunta 16: El aroma percibido le motiva a una recompra del producto*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b> Totalmente en desacuerdo	122	35,8	35,8	35,8
En desacuerdo	47	13,8	13,8	49,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	17,6	17,6	67,2
De acuerdo	72	21,1	21,1	88,3
Totalmente de acuerdo	40	11,7	11,7	100,0
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



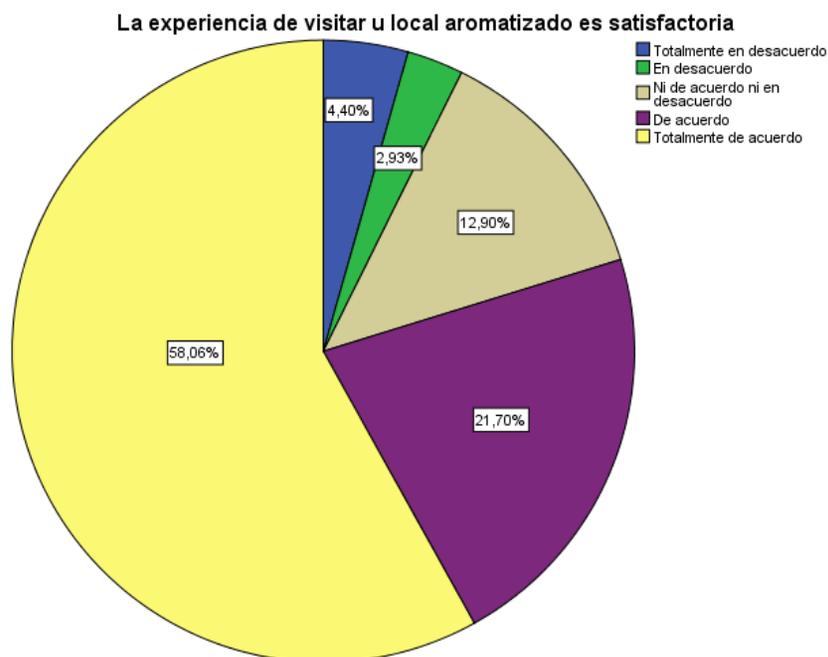
**Figura 22:** Representación gráfica de CCp8 (el aroma percibido le motiva a una recompra del producto).

### **Análisis:**

La figura 21, presenta que el 11.73% está totalmente de acuerdo que el aroma percibido le motiva a realizar una recompra del producto, el 21.11% está de acuerdo que el aroma percibido le motiva a realizar una recompra del producto, mientras que el 17.60% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que el aroma percibido le motive a realizar una recompra del producto, en tanto que el 35.78% está totalmente en desacuerdo, que el aroma percibido le motiva una recompra del producto y por último el 13.78% está en desacuerdo que el aroma percibido le motiva una recompra del producto.

**Tabla 26***Pregunta 17: La experiencia de visitar un local aromatizada es satisfactoria*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Totalmente en desacuerdo	15	4,4	4,4
	En desacuerdo	10	2,9	7,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	12,9	20,2
	De acuerdo	74	21,7	41,9
	Totalmente de acuerdo	198	58,1	100,0
	Total	341	100,0	100,0

**Figura 23:** Representación gráfica de CCs9 (la experiencia de visitar un local aromatizado es satisfactoria).**Análisis:**

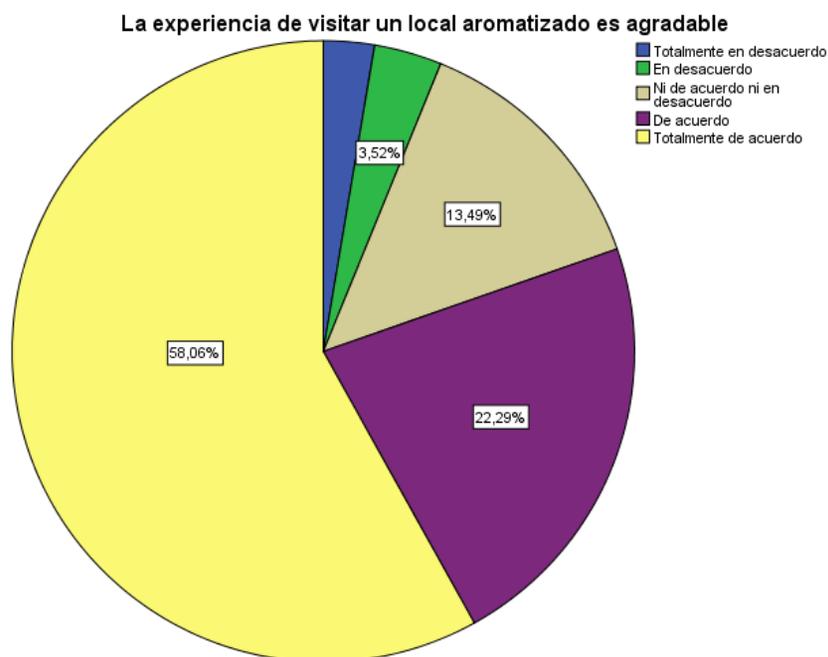
La Figura 23 señala, el 4.40% están totalmente en desacuerdo que visitar el punto de venta aromatizado sea satisfactorio, el 2.93% están en desacuerdo que visitar el punto de venta aromatizado sea satisfactorio, mientras que, el 12.90% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que visitar el punto de venta aromatizado sea satisfactorio, por lo tanto, el 21.70% están de acuerdo

que visitar el punto de venta aromatizado es satisfactorio y por último el 58.06% están totalmente de acuerdo que visitar el punto de venta aromatizado es satisfactorio.

**Tabla 27**

*Pregunta 18: La experiencia de visitar un local aromatizado es agradable*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	2,6	2,6	2,6
En desacuerdo	12	3,5	3,5	6,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	13,5	13,5	19,6
De acuerdo	76	22,3	22,3	41,9
Totalmente de acuerdo	198	58,1	58,1	100,0
Total	341	100,0	100,0	



**Figura 24:** Representación gráfica de CCs10 (la experiencia de visitar un local aromatizado es agradable).

**Análisis:**

En la Figura 24, muestra que el 2.56% están totalmente en desacuerdo que visitar el punto de venta aromatizado es agradable, el 3.52% están en desacuerdo que visitar el punto de venta aromatizado sea agradable, por ende, el 13.49% tiene una percepción neutra de visitar el local aromatizado sea agradable, en consecuencia, el 22.29% están de acuerdo que visitar un local aromatizado es agradable y por último el 58.06% afirman que están totalmente de acuerdo que visitar un local aromatizado es agradable.

**3.5. Análisis Bivariado.**

Para la prueba de las hipótesis, se aplicó el estadístico no paramétrico del chi cuadrado ( $X^2$ ), mediante su respectiva formula, a través de las variables frecuencia observada ( $f_0$ ) y frecuencia esperada ( $f_t$ ) como se observa en la “Ecuación 2”. Utilizando los programas EXCEL, SPSS y Minitab.

$$x^2 = \sum \frac{(f_0 - f_t)^2}{f_t} \quad (2)$$

**Dimensiones: Estímulo olfativo y cognición.****Hipótesis 1.**

**H<sub>0</sub> 1:** El estímulo olfativo no influye en la cognición de los consumidores de ropa.

**H<sub>1</sub> 1:** El estímulo olfativo influye en la cognición de los consumidores de ropa.

**Tabla 28***Frecuencias observadas de MOe1 vs CCc2 (EXCEL)*

		<b>CCc2: Percibió una relación entre el tipo de producto que se exhibe y el aroma</b>					<b>Totales</b>
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
<b>MOe1: Percibió algún aroma dentro del punto de venta</b>	Totalmente en desacuerdo	17	8	10	4	5	44
	En desacuerdo	4	10	6	1	5	26
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	10	26	19	12	75
	De acuerdo	11	9	17	38	16	91
	Totalmente de acuerdo	14	9	18	29	35	105
	<b>Total</b>	54	46	77	91	73	341
		16%	13%	23%	27%	21%	100%

**Tabla 29***Frecuencias esperadas de MOe1 vs CCc2 (EXCEL)*

		<b>CCc2: Percibió una relación entre el tipo de producto que se exhibe y el aroma</b>					<b>Totales</b>
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
<b>MOe1: Percibió algún aroma dentro del punto de venta</b>	Totalmente en desacuerdo	6,97	5,94	9,94	11,74	9,42	44,00
	En desacuerdo	4,12	3,51	5,87	6,94	5,57	21,88
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11,88	10,12	16,94	20,01	16,06	63,12
	De acuerdo	14,41	12,28	20,55	24,28	19,48	76,59
	Totalmente de acuerdo	16,63	14,16	23,71	28,02	22,48	88,37
	<b>Total</b>	42,91	36,56	61,19	72,32	58,01	249,97

**Tabla 30***Prueba chi cuadrado MOe1 vs CCc2 (EXCEL)*

<b>Chi-cuadrado</b>	68,04627
<b>Grados de libertad</b>	16
<b>Valor p</b>	0,00
<b>Valor crítico</b>	26,2962
<b>Alfa</b>	0,05

Tabla 31

*Prueba de Chi cuadrado de MOe1 vs CCc2 (SPSS)*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 cararas)
Chi-cuadrado de Pearson	68,046 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	62,939	16	,000
Asociación lineal por lineal	29,038	1	,000
N de casos válidos	341		

- a. 2 casillas (8,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,51.

**Estadísticas tabuladas: MOe1; CCc2**

Filas: MOe1 Columnas: CCc2

	1	2	3	4	5	Todo
1	17	8	10	4	5	44
2	4	10	6	1	5	26
3	8	10	26	19	12	75
4	11	9	17	38	16	91
5	14	9	18	29	35	105
Todo	54	46	77	91	73	341

Contenido de la celda: Conteo

Chi-cuadrada de Pearson = 68,046; GL = 16; Valor P = 0,000

Chi-cuadrada de la tasa de verosimilitud = 62,939; GL = 16; Valor P = 0,000

**Figura 25:** Frecuencias observadas de MOe1 vs CCc2 (Minitab)**Regla de decisión:****Grados de libertad: 16** **$\alpha = .05$**

**Valor crítico:** 26.2962 (Véase Apéndice D)

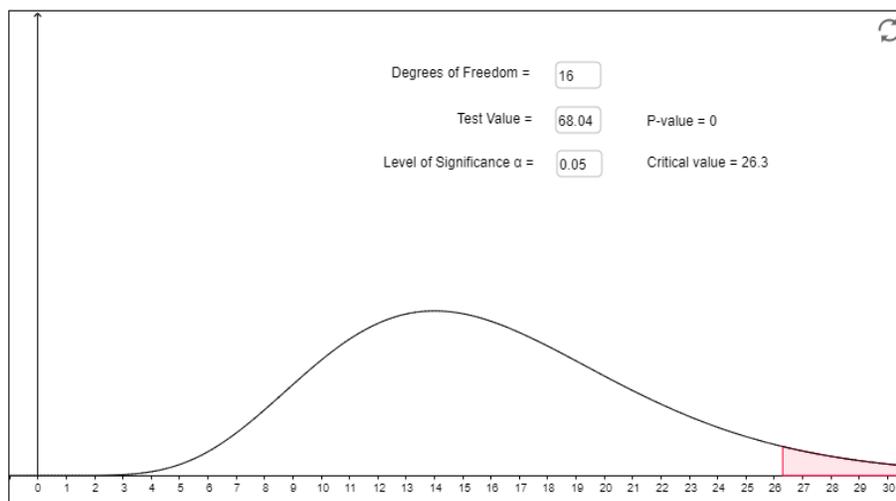
Si  $X^2 > 26.2962$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 26.2962$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:**  $< .05$

Si  $p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $p \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.



**Figura 26:** Representación gráfica del chi cuadrado de MOe1 vs CCc2

### **Análisis.**

El dato calculado del chi cuadrado ( $X^2$ ) de 68.04 es mayor que el valor crítico (véase Apéndice D) de 26.29, y se ubica en la zona de rechazo. Mientras que el valor P es .00 resulta inferior al nivel de significancia ( $\alpha$ ) de .05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la

hipótesis alternativa. Ratificado lo que afirma la  $H_{11}$ , que el estímulo olfativo influye en la cognición del consumidor al momento de percibir un aroma en el punto de venta.

**Tabla 32***Frecuencias observadas de MOe1 vs CCc3. (EXCEL)*

		<b>CCc3: El punto de venta ofrece un aroma que le traslade a una experiencia vivida</b>					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
<b>MOe1: Percibió algún aroma dentro del punto de venta</b>	Totalmente en desacuerdo	24	3	11	2	4	44
	En desacuerdo	9	7	8	2	0	26
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	11	22	10	11	75
	De acuerdo	20	7	23	30	11	91
	Totalmente de acuerdo	29	11	21	25	19	105
	<b>Total</b>	103	39	85	69	45	341
		30%	11%	25%	20%	13%	100%

**Tabla 33***Frecuencias esperadas de MOe1 v s CCc3. (EXCEL)*

		<b>CCc3: El punto de venta ofrece un aroma que le traslade a una experiencia vivida</b>					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
<b>MOe1: Percibió algún aroma dentro del punto de venta</b>	Totalmente en desacuerdo	13,29	5,03	10,97	8,90	5,81	44,00
	En desacuerdo	7,85	2,97	6,48	5,26	3,43	18,15
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22,65	8,58	18,70	15,18	9,90	52,35
	De acuerdo	27,49	10,41	22,68	18,41	12,01	63,51
	Totalmente de acuerdo	31,72	12,01	26,17	21,25	13,86	73,28
	<b>Total</b>	81,86	30,99	67,55	54,84	35,76	207,29

**Tabla 34***Prueba chi cuadrado MOe1 vs CCc3 (EXCEL)*

<b>Chi-cuadrado</b>	44,517554
<b>Grados de libertad</b>	16
<b>Valor p</b>	0,00
<b>Valor crítico</b>	26,2962
<b>Alfa</b>	0,05

**Tabla 35***Frecuencias observados de MOe1 vs CCc3 (SPSS)*

		<b>CCc3: El punto de venta ofrece un aroma que le traslade a una experiencia vivida</b>					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
<b>MOe1:</b>	Totalmente en desacuerdo	24	3	11	2	4	44
<b>Percibió algún aroma dentro del punto de venta</b>	En desacuerdo	9	7	8	2	0	26
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	11	22	10	11	75
	De acuerdo	20	7	23	30	11	91
	Totalmente de acuerdo	29	11	21	25	19	105
	<b>Total</b>	103	39	85	69	45	341

**Tabla 36***Prueba Chi cuadrado de MOe1 vs CCc3 (SPSS)*

	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Sig. asintótica (2 caras)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	44,518 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	47,230	16	,000
Asociación lineal por lineal	17,302	1	,000
N de casos válidos	341		

**Estadísticas tabuladas: MOe1; CCc3**

Filas: MOe1 Columnas: CCc3

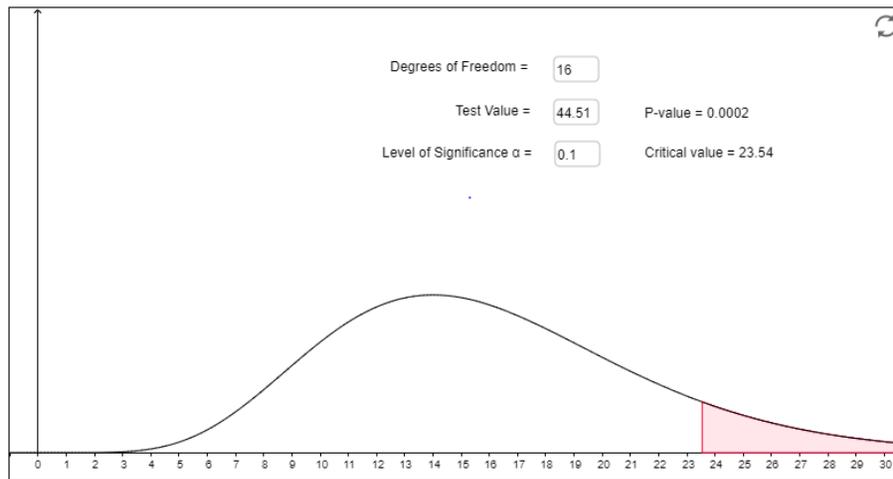
	1	2	3	4	5	Todo
1	24	3	11	2	4	44
2	9	7	8	2	0	26
3	21	11	22	10	11	75
4	20	7	23	30	11	91
5	29	11	21	25	19	105
Todo	103	39	85	69	45	341

Contenido de la celda: Conteo

Chi-cuadrada de Pearson = 44,518; GL = 16; Valor P = 0,000

Chi-cuadrada de la tasa de verosimilitud = 47,230; GL = 16; Valor P = 0,000

**Figura 27:** Frecuencias observadas de MOe1 vs CCc3 (Minitab)**Regla de decisión:****Grados de libertad:** 16 $\alpha = .05$ **Valor crítico:** 26.2962 (Véase Apéndice D)Si  $X^2 > 26.2962$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si  $X^2 \leq 26.2962$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.**Valor p:**  $< .05$ Si  $p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa.Si  $p \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.



**Figura 28:** Representación gráfica de MOe1 vs CCc3

### **Análisis.**

El valor chi cuadrado ( $X^2$ ) de 44.51 calculado, se encuentra en la zona de rechazo, el mismo que es superior al valor crítico (véase Apéndice D) de 26.29. Asimismo, el valor P es .00 siendo inferior al nivel de significancia ( $\alpha$ ) de .05. Por lo que, en base al análisis se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Corroborando la  $H_{11}$  que afirma, que el estímulo olfativo influye en la cognición del consumidor al momento de ingresar al punto de venta aromatizado.

**Tabla 37***Frecuencias observadas de MOe2 vs CCc3 (EXCEL)*

		<b>CCc3: El punto de venta ofrece un aroma que le traslade a una experiencia vivida</b>					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
<b>MOe2: El aroma en el punto de venta fue intenso</b>	Totalmente en desacuerdo	41	6	15	8	8	78
	En desacuerdo	17	8	14	6	8	53
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	13	31	31	12	111
	De acuerdo	14	10	20	14	10	68
	Totalmente de acuerdo	7	2	5	10	7	31
	<b>Total</b>	103	39	85	69	45	341
		30%	11%	25%	20%	13%	100%

**Tabla 38***Frecuencias esperadas de MOe2 vs CCc3. (EXCEL)*

		<b>CCc3: El punto de venta ofrece un aroma que le traslade a una experiencia vivida</b>					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
<b>MOe2: El aroma en el punto de venta fue intenso</b>	Totalmente en desacuerdo	23,560	8,921	19,443	15,783	10,293	78,000
	En desacuerdo	16,009	6,062	13,211	10,724	6,994	36,991
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33,528	12,695	27,669	22,460	14,648	77,472
	De acuerdo	20,540	7,777	16,950	13,760	8,974	47,460
	Totalmente de acuerdo	9,364	3,545	7,727	6,273	4,091	21,636
	<b>Total</b>	63,431	24,018	52,346	42,493	27,713	183,560

**Tabla 39***Prueba de chi cuadrado MOe2 vs CCs3 (EXCEL)*

<b>Chi-cuadrado</b>	38,929886
<b>Grados de libertad</b>	16
<b>Valor p</b>	0,00
<b>Valor crítico</b>	26,2962
<b>Alfa</b>	0,05

**Tabla 40***Frecuencias observadas de MOe2 vs CCc3 (SPSS)*

		<b>CCc3: El punto de venta ofrece un aroma que le traslade a una experiencia vivida</b>					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalment e de acuerdo	Total
<b>MOe2:</b>	Totalmente en desacuerdo	41	6	15	8	8	78
<b>El</b>	En desacuerdo	17	8	14	6	8	53
<b>aroma</b>	Ni de acuerdo ni en	24	13	31	31	12	111
<b>en el</b>	desacuerdo						
<b>punto de</b>	De acuerdo	14	10	20	14	10	68
<b>venta</b>	Totalmente de acuerdo	7	2	5	10	7	31
<b>fue</b>							
<b>intenso</b>							
<b>Total</b>		103	39	85	69	45	341

**Tabla 41***Prueba chi cuadrado de MOe2 vs CCc3 (SPSS)*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	38,930 <sup>a</sup>	16	,001
Razón de verosimilitud	37,777	16	,002
Asociación lineal por lineal	18,257	1	,000
N de casos válidos	341		

a. 2 casillas (8,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,55.

**Estadísticas tabuladas: MOe2; CCc3**

Filas: MOe2 Columnas: CCc3

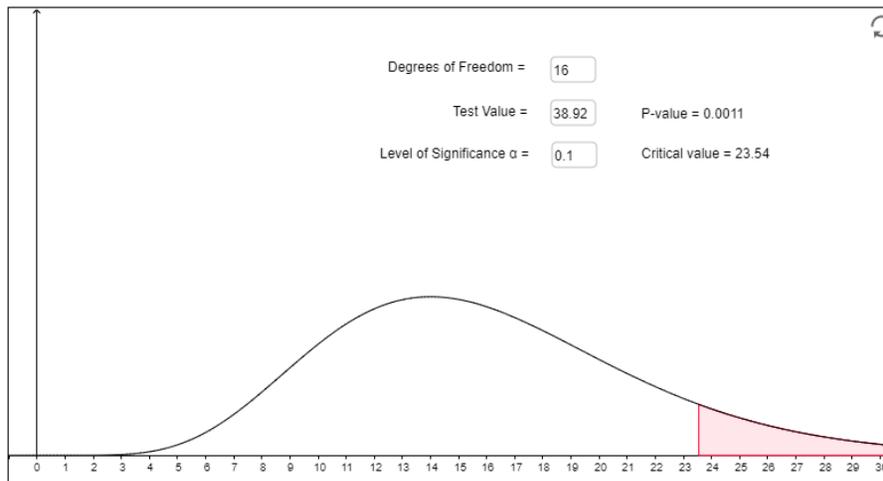
	1	2	3	4	5	Todo
1	41	6	15	8	8	78
2	17	8	14	6	8	53
3	24	13	31	31	12	111
4	14	10	20	14	10	68
5	7	2	5	10	7	31
Todo	103	39	85	69	45	341

Contenido de la celda: Conteo

Chi-cuadrada de Pearson = 38,930; GL = 16; Valor P = 0,001

Chi-cuadrada de la tasa de verosimilitud = 37,777; GL = 16; Valor P = 0,002

**Figura 29:** Frecuencias observadas de MOe2 vs CCc3 (Minitab)**Regla de decisión:****Grados de libertad: 16** **$\alpha = .05$** **Valor crítico:** 26.2962 (véase Apéndice D)Si  $X^2 > 26.2962$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si  $X^2 \leq 26.2962$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.**Valor p:**  $< .05$ Si  $p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa.Si  $p \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.



**Figura 30:** Representación gráfica de chi cuadrada MOe2 vs CCc3

### **Análisis.**

El valor de chi cuadrado ( $X^2$ ) de 38.92, calculado es mayor al valor crítico (véase Apéndice D) de 26.29 y este se ubica en la zona de rechazo. A pesar, de que el valor P es .00 resulta inferior al nivel de significancia ( $\alpha$ ) de .05. Por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Avalando la  $H_{11}$ , que el estímulo olfativo influye en la cognición del consumidor al momento de percibir el aroma del punto de venta.

### **Dimensiones: Estímulo olfativo y actitud**

#### **Hipótesis 2. ( $H_2$ )**

**$H_0$  2:** El estímulo olfativo no influye en la actitud de los consumidores de ropa.

**$H_1$  2:** El estímulo olfativo influye en la actitud de los consumidores de ropa.

**Tabla 42***Frecuencias observadas de MOe1 vs CCd4 (EXCEL)*

		<b>CCd4: El aroma percibido le motiva a interesarse por el producto</b>					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en de acuerdo	De acuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
<b>MOe1: Percibió algún aroma dentro del punto de venta</b>	Totalmente en desacuerdo	17	3	10	5	9	44
	En desacuerdo	4	9	6	3	4	26
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	9	17	23	13	75
	De acuerdo	12	11	19	28	21	91
	Totalmente de acuerdo	15	6	17	29	38	105
<b>Total</b>		61	38	69	88	85	341
		18%	11%	20%	26%	25%	100%

**Tabla 43***Frecuencias esperadas de MOe1 vs CCd4 (EXCEL)*

		<b>CCd4: El aroma percibido le motiva a interesarse por el producto</b>					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en de acuerdo	De acuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
<b>MOe1: Percibió algún aroma dentro del punto de venta</b>	Totalmente en desacuerdo	7,87	4,90	8,90	11,35	10,97	44,00
	En desacuerdo	4,65	2,90	5,26	6,71	6,48	21,35
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13,42	8,36	15,18	19,35	18,70	61,58
	De acuerdo	16,28	10,14	18,41	23,48	22,68	74,72
	Totalmente de acuerdo	18,78	11,70	21,25	27,10	26,17	86,22
<b>Total</b>		48,48	30,20	54,84	69,94	67,55	243,87

**Tabla 44***Prueba de chi cuadrado de MOe1 vs CCd4 (EXCEL)*

<b>Chi-cuadrado</b>	46,199645
<b>Grados de libertad</b>	16
<b>Valor p</b>	0,00
<b>Valor crítico</b>	26,2962
<b>Alfa</b>	0,05

**Tabla 45***Frecuencias observadas de MOe1 vs CCd4 (SPSS)*

		<b>CCd4: El aroma percibido le motiva a interesarse por el producto</b>					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
<b>MOe1: Percibió algún aroma dentro del punto de venta</b>	Totalmente en desacuerdo	17	3	10	5	9	44
	En desacuerdo	4	9	6	3	4	26
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	9	17	23	13	75
	De acuerdo	12	11	19	28	21	91
	Totalmente de acuerdo	15	6	17	29	38	105
	<b>Total</b>	61	38	69	88	85	341

**Tabla 46***Prueba de chi cuadrado de MOe1 vs CCd4 (SPSS)*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	46,200 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	40,946	16	,001
Asociación lineal por lineal	19,186	1	,000
N de casos válidos	341		

a. 3 casillas (12,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,90.

**Estadísticas tabuladas: MOe1; CCd4**

Filas: MOe1 Columnas: CCd4

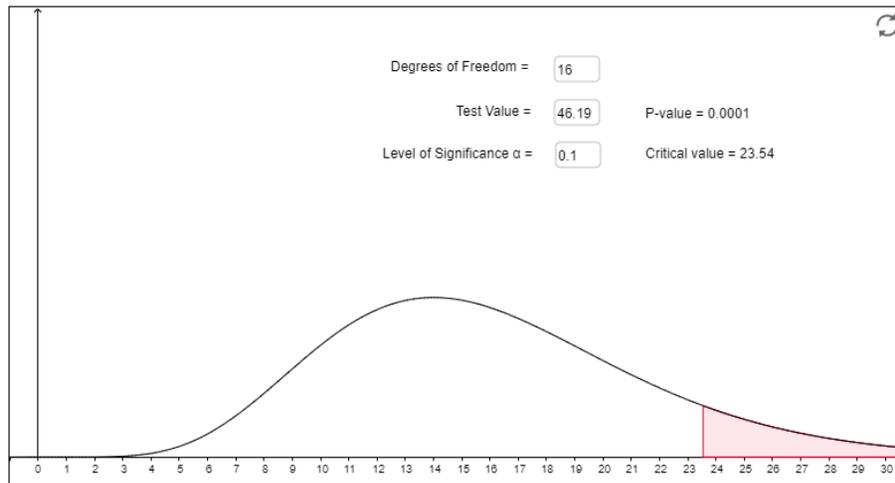
	1	2	3	4	5	Todo
1	17	3	10	5	9	44
2	4	9	6	3	4	26
3	13	9	17	23	13	75
4	12	11	19	28	21	91
5	15	6	17	29	38	105
Todo	61	38	69	88	85	341

Contenido de la celda: Conteo

Chi-cuadrada de Pearson = 46,200; GL = 16; Valor P = 0,000

Chi-cuadrada de la tasa de verosimilitud = 40,946; GL = 16; Valor P = 0,001

**Figura 31:** Frecuencias observadas de MOe1 vs CCd4 (Minitab)**Regla de decisión:****Grados de libertad:** 16 $\alpha = .05$ **Valor crítico:** 26.2962 (véase Apéndice D)Si  $X^2 > 26.2962$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si  $X^2 \leq 26.2962$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.**Valor p:**  $< .05$ Si  $p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa.Si  $p \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.



**Figura 32:** Representación gráfica de chi cuadrado de MOe1 vs CCd4

### **Análisis.**

El dato de chi cuadrado ( $X^2$ ) de 46.19, es mayor al valor crítico (véase Apéndice D) de 26.29 y se localiza en la zona de rechazo. De igual manera, el valor de P es .00 se encuentra por debajo del nivel de significancia ( $\alpha$ ) de .05. Con los resultados obtenidos, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Reafirmando la  $H_{12}$ , que el estímulo olfativo influye en la actitud del consumidor al momento de percibir un aroma en el punto de venta.

**Tabla 47***Frecuencias observadas de MOe1 vs CCd5 (EXCEL)*

		<b>CCd5: El aroma percibido le motiva a que usted compre el producto</b>					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
<b>MOe1: Percibió algún aroma dentro del punto de venta</b>	Totalmente en desacuerdo	15	10	7	4	8	44
	En desacuerdo	6	10	3	1	6	26
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12	24	22	7	75
	De acuerdo	15	14	17	27	18	91
	Totalmente de acuerdo	17	9	20	25	34	105
	<b>Total</b>	63	55	71	79	73	341
		18%	16%	21%	23%	21%	100%

**Tabla 48***Frecuencias esperadas de MOe1 vs CCd5. (EXCEL)*

		<b>CCd5: El aroma percibido le motiva a que usted compre el producto</b>					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
<b>MOe1: Percibió algún aroma dentro del punto de venta</b>	Totalmente en desacuerdo	8,13	7,10	9,16	10,19	9,42	44,00
	En desacuerdo	4,80	4,19	5,41	6,02	5,57	21,20
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13,86	12,10	15,62	17,38	16,06	61,14
	De acuerdo	16,81	14,68	18,95	21,08	19,48	74,19
	Totalmente de acuerdo	19,40	16,94	21,86	24,33	22,48	85,60
	<b>Total</b>	50,07	43,71	56,43	62,78	58,01	242,13

**Tabla 49***Prueba chi cuadrado de MOe1 vs CCd5 (EXCEL)*

<b>Chi-cuadrado</b>	49,332093
<b>Grados de libertad</b>	16
<b>Valor p</b>	0,00
<b>Valor crítico</b>	26,2962
<b>Alfa</b>	0,05

**Tabla 50***Frecuencias observadas de MOe1 vs CCd5 (SPSS)*

		CCd5: El aroma percibido le motiva a que usted compre el producto					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
<b>MOe1: Percibió algún aroma dentro del punto de venta</b>	Totalmente en desacuerdo	15	10	7	4	8	44
	En desacuerdo	6	10	3	1	6	26
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12	24	22	7	75
	De acuerdo	15	14	17	27	18	91
	Totalmente de acuerdo	17	9	20	25	34	105
	<b>Total</b>	63	55	71	79	73	341

**Tabla 51***Prueba chi cuadrado de MOe1 vs CCd5 (SPSS)*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	49,332 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	50,026	16	,000
Asociación lineal por lineal	17,147	1	,000
N de casos válidos	341		

a. 2 casillas (8,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,19.

**Estadísticas tabuladas: MOe1; CCd5**

Filas: MOe1 Columnas: CCd5

	1	2	3	4	5	Todo
1	15	10	7	4	8	44
2	6	10	3	1	6	26
3	10	12	24	22	7	75
4	15	14	17	27	18	91
5	17	9	20	25	34	105
Todo	63	55	71	79	73	341

Contenido de la celda: Conteo

Chi-cuadrada de Pearson = 49,332; GL = 16; Valor P = 0,000

Chi-cuadrada de la tasa de verosimilitud = 50,026; GL = 16; Valor P = 0,000

**Figura 33:** Frecuencias observadas de Moe1 vs CCd5 (Minitab)

**Regla de decisión:**

**Grados de libertad: 16**

$\alpha = .05$

**Valor crítico:** 26.2962 (véase Apéndice D)

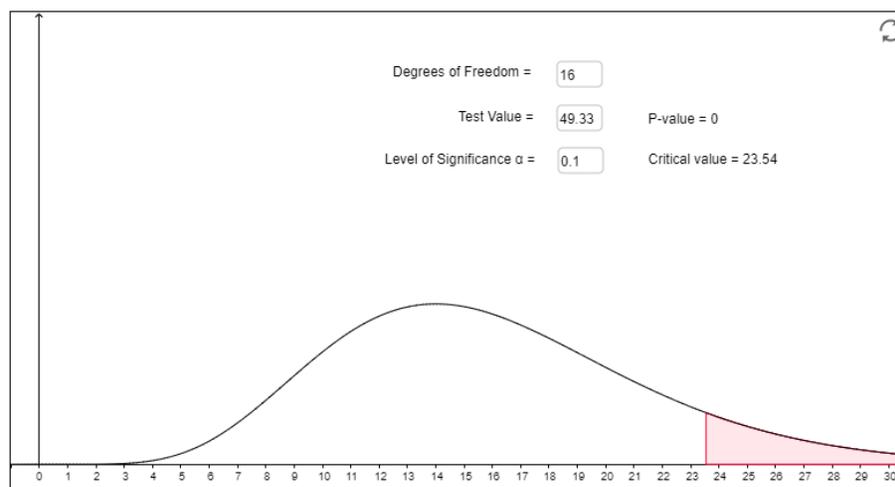
Si  $X^2 > 26.2962$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 26.2962$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:**  $< .05$

Si  $p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $p \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.



**Figura 34:** Representación gráfica de chi cuadrado de MOe1 vs CCd5.

### Análisis.

El valor de chi cuadrado ( $X^2$ ) de 49.33, está ubicado en la zona de rechazo, siendo mayor al valor crítico (véase Apéndice D) de 26.29. Adicional, se compara el valor P .00 siendo menor al nivel de significancia ( $\alpha$ ) de .05. Con este análisis, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Con las afirmaciones anteriores se respalda la  $H_{12}$ , que el estímulo olfativo influye en la actitud del consumidor cuando percibe un aroma en el punto de venta.

**Tabla 52**

*Frecuencias observadas de MOe2 vs CCd6. (EXCEL)*

		<b>CCd6: El aroma percibido le motiva a una compra impulsiva</b>					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
<b>MOe2: El aroma en el punto de venta fue intenso</b>	Totalmente en desacuerdo	52	9	6	5	6	78
	En desacuerdo	30	9	7	3	4	53
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	16	29	8	6	111
	De acuerdo	28	7	16	10	7	68
	Totalmente de acuerdo	12	4	5	6	4	31
<b>Total</b>		174	45	63	32	27	341
		51%	13%	18%	9%	8%	100%

**Tabla 53***Frecuencias esperadas de MOe2 vs CCd6 (EXCEL)*

		<b>CCd6: El aroma percibido le motiva a una compra impulsiva</b>					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
<b>MOe2:</b>	Totalmente en desacuerdo	39,80	10,29	14,41	7,32	6,18	78,00
<b>El aroma en el punto de venta fue intenso</b>	En desacuerdo	27,04	6,99	9,79	4,97	4,20	25,96
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56,64	14,65	20,51	10,42	8,79	54,36
	De acuerdo	34,70	8,97	12,56	6,38	5,38	33,30
	Totalmente de acuerdo	15,82	4,09	5,73	2,91	2,45	15,18
	<b>Total</b>	107,16	27,71	38,80	19,71	16,63	128,80

**Tabla 54***Prueba de Chi Cuadrado de MOe2 vs CCd6 (EXCEL)*

<b>Chi-cuadrado</b>	27,982226
<b>Grados de libertad</b>	16
<b>Valor p</b>	0,03
<b>Valor crítico</b>	26,2962
<b>Alfa</b>	0,05

**Tabla 55***Frecuencias observadas de MOe2 vs CCd6. (SPSS)*

		<b>CCd6: El aroma percibido le motiva a una compra impulsiva</b>					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
<b>MOe2:</b>	Totalmente en desacuerdo	52	9	6	5	6	78
<b>El aroma en el punto de venta fue intenso</b>	En desacuerdo	30	9	7	3	4	53
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	16	29	8	6	111
	De acuerdo	28	7	16	10	7	68
	Totalmente de acuerdo	12	4	5	6	4	31
	<b>Total</b>	174	45	63	32	27	341

**Tabla 56***Prueba de chi cuadrado de MOe2 vs CCd6 (SPSS)*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	27,982 <sup>a</sup>	16	,032
Razón de verosimilitud	27,930	16	,032
Asociación lineal por lineal	13,066	1	,000
N de casos válidos	341		

a. 5 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,45.

**Estadísticas tabuladas: MOe2; CCd6**

Filas: MOe2		Columnas: CCd6					
	1	2	3	4	5	Todo	
1	52	9	6	5	6	78	
2	30	9	7	3	4	53	
3	52	16	29	8	6	111	
4	28	7	16	10	7	68	
5	12	4	5	6	4	31	
Todo	174	45	63	32	27	341	

Contenido de la celda: Conteo

Chi-cuadrada de Pearson = 27,982; GL = 16; Valor P = 0,032

Chi-cuadrada de la tasa de verosimilitud = 27,930; GL = 16; Valor P = 0,032

**Figura 35:** Frecuencias observadas de MOe2 vs CCd6 (Minitab)**Regla de decisión:****Grados de libertad: 16** $\alpha = .05$ **Valor crítico:** 26.2962 (véase Apéndice D)

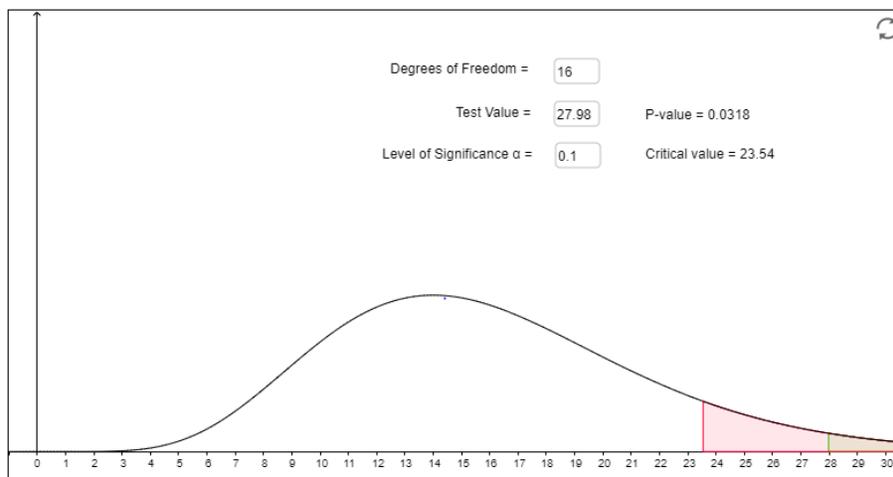
Si  $X^2 > 26.2962$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 26.2962$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:** < .05

Si  $p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $p \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.



**Figura 36:** Representación gráfica de chi cuadrado de MOe2 vs CCd6

### **Análisis.**

Del chi cuadrado ( $X^2$ ) de 27.98 es mayor al valor crítico (véase Apéndice D) de 26.29, situado en la zona de rechazo. De este modo, se compara el valor P es .00 resulta por de abajo del nivel de significancia ( $\alpha$ ) de .05, con el análisis se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Razón por la cual se afirma la  $H_2$ , que el estímulo olfativo influye en la actitud del consumidor al percibir un aroma en el punto de venta.

### Dimensiones: Aroma y aprendizaje.

#### Hipótesis 3. (H3)

**H<sub>0</sub> 3:** El aroma no influye en el aprendizaje de los consumidores de ropa.

**H<sub>1</sub> 3:** El aroma influye en el aprendizaje de los consumidores de ropa.

**Tabla 57**

*Frecuencias observadas de MOa3 vs CCp7 (EXCEL)*

		<b>CCp7: El aroma que usted percibe lo asocia a alguna marca</b>					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
<b>MOa3: Pudo identificar el tipo de aroma en el punto de venta</b>	Totalmente en desacuerdo	32	9	15	7	13	76
	En desacuerdo	14	13	7	9	1	44
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	10	20	21	3	74
	De acuerdo	27	11	17	25	9	89
	Totalmente de acuerdo	23	3	8	9	15	58
<b>Total</b>		116	46	67	71	41	341
		34%	13%	20%	21%	12%	100%

**Tabla 58***Frecuencias esperadas de MOa3 vs CCp7 (EXCEL)*

		<b>CCp7: El aroma que usted percibe lo asocia a alguna marca</b>					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	<b>Total</b>
<b>MOe3: Pudo identificar el tipo de aroma en el punto de venta</b>	Totalmente en desacuerdo	25,85	10,25	14,93	15,82	9,14	76,00
	En desacuerdo	14,97	5,94	8,65	9,16	5,29	29,03
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25,17	9,98	14,54	15,41	8,90	48,83
	De acuerdo	30,28	12,01	17,49	18,53	10,70	58,72
	Totalmente de acuerdo	19,73	7,82	11,40	12,08	6,97	38,27
	<b>Total</b>	<b>75,18</b>	<b>29,81</b>	<b>43,42</b>	<b>46,01</b>	<b>26,57</b>	<b>174,85</b>

**Tabla 59***Prueba de chi cuadrado de MOa3 vs CCp7 (EXCEL)*

<b>Chi-cuadrado</b>	47,01714598
<b>Grados de libertad</b>	16
<b>Valor p</b>	0,00
<b>Valor crítico</b>	26,2962
<b>Alfa</b>	0,05

**Tabla 60***Frecuencias observadas de MOa3 vs CCp7 (SPSS)*

		<b>CCp7: El aroma que usted percibe lo asocia a alguna marca</b>					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	<b>Total</b>
<b>MOa3: Pudo identificar el tipo de aroma en el punto de venta</b>	Totalmente en desacuerdo	32	9	15	7	13	76
	En desacuerdo	14	13	7	9	1	44
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	10	20	21	3	74
	De	27	11	17	25	9	89

acuerdo						
Totalmente de acuerdo	23	3	8	9	15	58
<b>Total</b>	116	46	67	71	41	341

**Tabla 61**

*Prueba de chi cuadrado de MOa3 vs CCp7 (SPSS)*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	47.017	16	.000
Razón de verosimilitud	47.279	16	.000
Asociación lineal por lineal	3.696	1	.055
N de casos válidos	341		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,29.

**Estadísticas tabuladas: MOa3; CCp7**

Filas: MOa3 Columnas: CCp7

	1	2	3	4	5	Todo
1	32	9	15	7	13	76
2	14	13	7	9	1	44
3	20	10	20	21	3	74
4	27	11	17	25	9	89
5	23	3	8	9	15	58
Todo	116	46	67	71	41	341

Contenido de la celda: Conteo

Chi-cuadrada de Pearson = 47,017; GL = 16; Valor P = 0,000

Chi-cuadrada de la tasa de verosimilitud = 47,279; GL = 16; Valor P = 0,000

**Figura 37:** Frecuencias observadas de MOa3 vs CCp7 (Minitab)

**Regla de decisión:**

**Grados de libertad: 16**

$\alpha = .05$

**Valor crítico:** 26.2962 (véase Apéndice D)

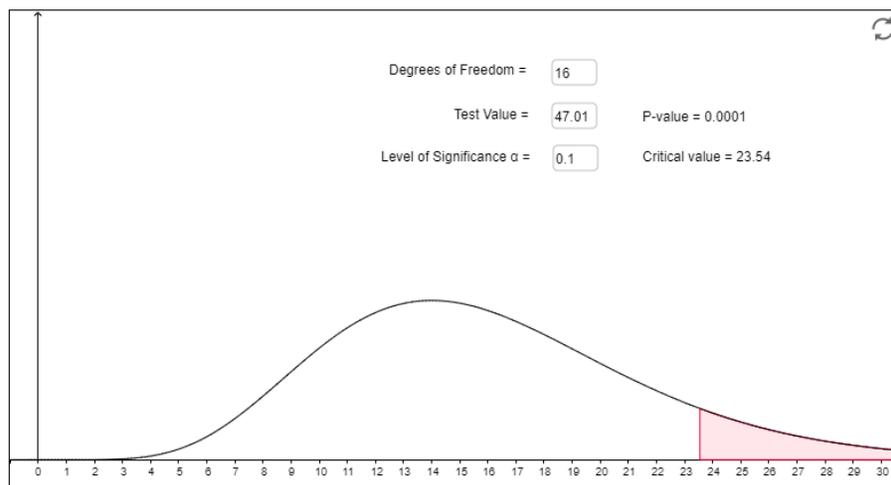
Si  $X^2 > 26.2962$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 26.2962$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:**  $< .05$

Si  $p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $p \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.



**Figura 38:** Representación gráfica de chi cuadrado de MOa3 vs CCp7

### **Análisis.**

El dato de chi cuadrado ( $X^2$ ) de 47,01 se encuentra en la zona de rechazo, mismo que es mayor al valor crítico (véase Apéndice D) de 26.29. Asimismo, el valor P es .00 resulta menor al nivel de significancia ( $\alpha$ ) de .05. En vista al análisis, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Corroborando que la  $H_{13}$ , que el estímulo olfativo influye en la actitud del consumidor al momento de ingresar al punto de venta aromatizado.

**Tabla 62***Frecuencias observadas de MOa4 vs CCp8 (EXCEL)*

		<b>CCp8: El aroma percibido le motiva a una recompra del producto</b>					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
<b>MOa4: El tipo de aroma percibido es adecuado para el punto de venta</b>	Totalmente en desacuerdo	33	4	12	5	7	61
	En desacuerdo	10	9	8	2	2	31
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	12	13	20	5	74
	De acuerdo	30	15	15	32	11	103
	Totalmente de acuerdo	25	7	12	13	15	72
<b>Total</b>		116	122	47	60	72	40
		36%	14%	18%	21%	12%	100%

**Tabla 63***Frecuencias esperadas de MOa4 vs CCp8 (EXCEL)*

		<b>CCp8: El aroma percibido le motiva a una recompra del producto</b>					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
<b>MOe4: El tipo de aroma percibido es adecuado para el punto de venta</b>	Totalmente en desacuerdo	21,82	8,41	10,73	10,73	7,16	58,85
	En desacuerdo	11,09	4,27	5,45	5,45	3,64	18,82
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26,48	10,20	13,02	13,02	8,68	44,92
	De acuerdo	36,85	14,20	18,12	18,12	12,08	62,52
	Totalmente de acuerdo	25,76	9,92	12,67	12,67	8,45	43,71
<b>Total</b>		122,00	47,00	60,00	60,00	40,00	228,82

**Tabla 64***Prueba de chi cuadrado de MOa4 vs CCp8 (EXCEL)*

<b>Chi-cuadrado</b>	45,14329
<b>Grados de libertad</b>	16
<b>Valor p</b>	0,00
<b>Valor crítico</b>	26,2962
<b>Alfa</b>	0,05

**Tabla 65***Frecuencias observadas de MOa4 vs CCp8 (SPSS)*

		<b>CCp8: El aroma percibido le motiva a una recompra del producto</b>					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
<b>MOa4: El tipo de aroma percibido es adecuado para el punto de venta</b>	Totalmente en desacuerdo	33	4	12	5	7	61
	En desacuerdo	10	9	8	2	2	31
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	12	13	20	5	74
	De acuerdo	30	15	15	32	11	103
	Totalmente de acuerdo	25	7	12	13	15	72
	<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>47</b>	<b>60</b>	<b>72</b>	<b>40</b>	<b>341</b>

**Tabla 66***Prueba de chi cuadrado de MOa4 vs CCp8 (SPSS)*

	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Sig. asintótica (2 caras)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	39.872	16	.001
Razón de verosimilitud	39.867	16	.001
Asociación lineal por lineal	9.772	1	.002
N de casos válidos	341		
a. 2 casillas (8,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,64...			

**Estadísticas tabuladas: MOa4; CCp8**

Filas: MOa4 Columnas: CCp8

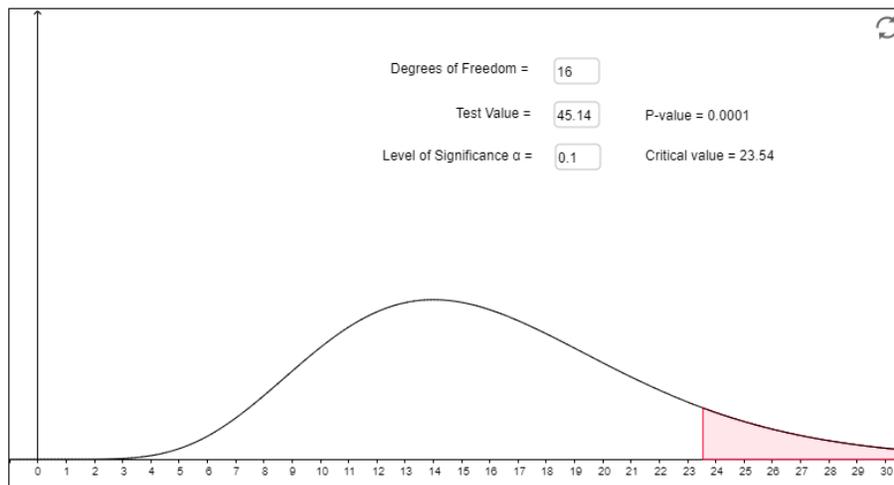
	1	2	3	4	5	Todo
1	33	4	12	5	7	61
2	10	9	8	2	2	31
3	24	12	13	20	5	74
4	30	15	15	32	11	103
5	25	7	12	13	15	72
Todo	122	47	60	72	40	341

Contenido de la celda: Conteo

Chi-cuadrada de Pearson = 39,872; GL = 16; Valor P = 0,001

Chi-cuadrada de la tasa de verosimilitud = 39,867; GL = 16; Valor P = 0,001

**Figura 39:** Frecuencias observadas de MOa4 vs CCp8 (Minitab)**Regla de decisión:****Grados de libertad: 16** **$\alpha = .05$** **Valor crítico:** 26.2962 (véase Apéndice D)Si  $X^2 > 26.2962$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si  $X^2 \leq 26.2962$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.**Valor p:**  $< .05$ Si  $p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa.Si  $p \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.



**Figura 40:** Representación gráfica de chi cuadrado de MOa4 vs CCp8

### **Análisis.**

Con el resultado de chi cuadrado ( $X^2$ ) de 45.14 que se localiza en la zona de rechazo, que es mayor al valor crítico (véase Apéndice D) de 26.29. Por otra parte, comparando el valor P es .00 resulta menor al valor de significancia ( $\alpha$ ) de .05. En consideración a este análisis se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Ratificando la  $H_3$  que el aroma influye en el aprendizaje del consumidor al momento de ingresar al punto de venta aromatizado.

**Tabla 67***Frecuencias observadas de MOa3 vs CCp8 (EXCEL)*

		<b>CCp8: El aroma percibido le motiva a una recompra del producto</b>					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
<b>MOa3: Pudo identificar el tipo de aroma en el punto de venta</b>	Totalmente en desacuerdo	36	6	14	8	12	76
	En desacuerdo	12	11	10	7	4	44
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	16	14	17	3	74
	De acuerdo	28	8	14	28	11	89
	Totalmente de acuerdo	22	6	8	12	10	58
	<b>Total</b>	122	47	60	72	40	341
	36%	14%	18%	21%	12%	100%	

**Tabla 68***Frecuencias esperadas de MOa3 vs CCp8 (EXCEL)*

		<b>CCp8: El aroma percibido le motiva a una recompra del producto</b>					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
<b>MOa3: Pudo identificar el tipo de aroma en el punto de venta</b>	Totalmente en desacuerdo	27,19	10,48	13,37	16,05	8,91	76,00
	En desacuerdo	15,74	6,06	7,74	9,29	5,16	28,26
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26,48	10,20	13,02	15,62	8,68	47,52
	De acuerdo	31,84	12,27	15,66	18,79	10,44	57,16
	Totalmente de acuerdo	20,75	7,99	10,21	12,25	6,80	37,25
	<b>Total</b>	79,07	30,46	38,89	46,66	25,92	170,19

**Tabla 69***Prueba de chi cuadrado de MOa3 vs CCp8 (EXCEL)*

<b>Chi-cuadrado</b>	32,95275
<b>Grados de libertad</b>	16
<b>Valor p</b>	0,01
<b>Valor crítico</b>	26,2962
<b>Alfa</b>	0,05

**Tabla 70***Frecuencias observadas de MOa3 vs CCp8 (SPSS)*

		<b>CCp8: El aroma percibido le motiva a una recompra del producto</b>					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
<b>MOa3: Pudo identificar el tipo de aroma en el punto de venta</b>	Totalmente en desacuerdo	36	6	14	8	12	76
	En desacuerdo	12	11	10	7	4	44
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	16	14	17	3	74
	De acuerdo	28	8	14	28	11	89
	Totalmente de acuerdo	22	6	8	12	10	58
	Total	122	47	60	72	40	341

**Tabla 71***Prueba de chi cuadrado de MOa3 vs CCp8 (SPSS)*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	32.953	16	.007
Razón de verosimilitud	33.477	16	.006
Asociación lineal por lineal	3.086	1	.079
N de casos válidos	341		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,16.

**Estadísticas tabuladas: MOa3; CCp8**

Filas: MOa3 Columnas: CCp8

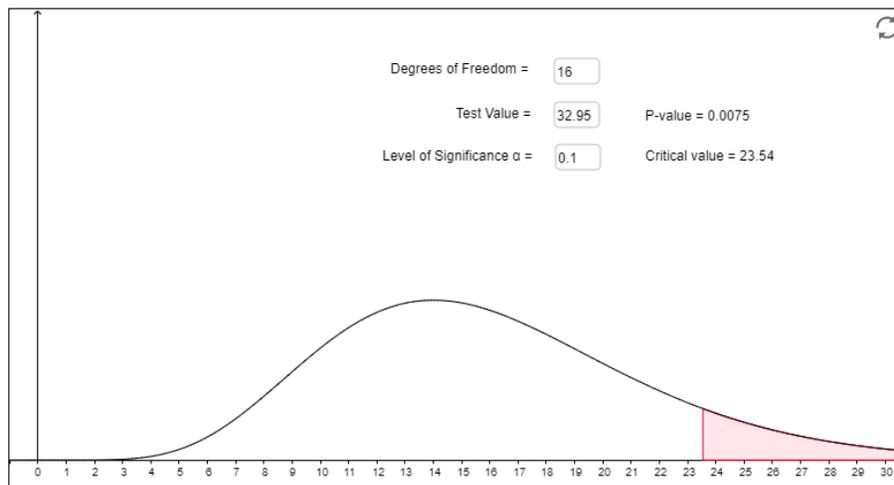
	1	2	3	4	5	Todo
1	36	6	14	8	12	76
2	12	11	10	7	4	44
3	24	16	14	17	3	74
4	28	8	14	28	11	89
5	22	6	8	12	10	58
Todo	122	47	60	72	40	341

Contenido de la celda: Conteo

Chi-cuadrada de Pearson = 32,953; GL = 16; Valor P = 0,007

Chi-cuadrada de la tasa de verosimilitud = 33,477; GL = 16; Valor P = 0,006

**Figura 41:** Frecuencias observadas de MOa3 vs Ccp8 (Minitab)**Regla de decisión:****Grados de libertad: 16** **$\alpha = .05$** **Valor crítico:** 26.2962 (Véase Apéndice D)Si  $X^2 > 26.2962$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si  $X^2 \leq 26.2962$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.**Valor p:**  $< .05$ Si  $p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa.Si  $p \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.



**Figura 42:** Representación gráfica de chi cuadrado de MOa3 vs CCp8

### Análisis.

El dato de chi cuadrado ( $X^2$ ) 32.95, siendo mayor al valor crítico (véase Apéndice D) de 26.29, ubicándose en la zona de rechazo. También comparando el valor de P es .00 resulta menor al nivel de significancia ( $\alpha$ ) de .05. Del análisis descrito, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se verifica la  $H_3$ , que el aroma influye en el aprendizaje del consumidor al percibir un aroma en el punto de venta aromatizado.

### Dimensiones: estímulo olfativo y satisfacción

#### Hipótesis 4. ( $H_4$ )

**$H_04$ :** El estímulo olfativo no influye en la satisfacción de los consumidores de ropa.

**$H_14$ :** El estímulo olfativo influye en la satisfacción de los consumidores de ropa.

**Tabla 72***Frecuencias observadas de MOa4 vs CCs9 (EXCEL)*

		<b>CCs9: La experiencia de visitar u local aromatizado es satisfactoria</b>					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
<b>MOa4: El tipo de aroma percibido es adecuado para el punto de venta</b>	Totalmente en desacuerdo	7	4	10	12	28	61
	En desacuerdo	2	1	9	7	12	31
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1	16	26	30	74
	De acuerdo	2	3	5	21	72	103
	Totalmente de acuerdo	3	1	4	8	56	72
	<b>Total</b>	122	15	10	44	74	198
	4%	3%	13%	22%	58%	100%	

**Tabla 73***Frecuencias esperadas de MOa4 vs CCs9 (EXCEL)*

		<b>CCs9: La experiencia de visitar un local aromatizado es satisfactoria</b>					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
<b>MOa4: El tipo de aroma percibido es adecuado para el punto de venta</b>	Totalmente en desacuerdo	2,68	1,79	7,87	13,24	35,42	61,00
	En desacuerdo	1,36	0,91	4,00	6,73	18,00	29,64
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3,26	2,17	9,55	16,06	42,97	70,74
	De acuerdo	4,53	3,02	13,29	22,35	59,81	98,47
	Totalmente de acuerdo	3,17	2,11	9,29	15,62	41,81	68,83
	<b>Total</b>	10,95	7,30	32,13	54,04	144,58	267,68

**Tabla 74***Prueba de chi cuadrado de MOa4 vs CCs9 (EXCEL)*

<b>Chi-cuadrado</b>	58,40985
<b>Grados de libertad</b>	16
<b>Valor p</b>	0,00
<b>Valor crítico</b>	26,2962
<b>Alfa</b>	0,05

**Tabla 75***Frecuencias observadas de MOa4 vs CCs9 (SPSS)*

		<b>CCs9: La experiencia de visitar u local aromatizado es satisfactoria</b>					
		Totalmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Totalmente de acuerdo	
		en desacuerdo	En desacuerdo	en desacuerdo	De acuerdo	de acuerdo	Total
<b>MOa4: El tipo de aroma percibido es adecuado para el punto de venta</b>	Totalmente en desacuerdo	7	4	10	12	28	61
	En desacuerdo	2	1	9	7	12	31
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1	16	26	30	74
	De acuerdo	2	3	5	21	72	103
	Totalmente de acuerdo	3	1	4	8	56	72
	Total	122	15	10	44	74	198

**Tabla 76***Prueba de chi cuadrado de MOa4 vs CCs9 (SPSS)*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	58.410	16	.000
Razón de verosimilitud	56.863	16	.000
Asociación lineal por lineal	26.238	1	.000
N de casos válidos	341		

a. 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,91.

**Estadísticas tabuladas: MOa4; CCs9**

Filas: MOa4 Columnas: CCs9

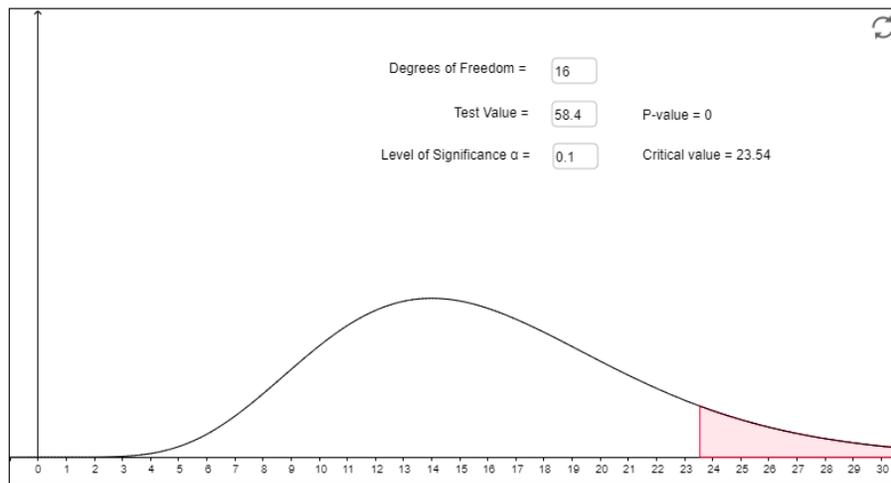
	1	2	3	4	5	Todo
1	7	4	10	12	28	61
2	2	1	9	7	12	31
3	1	1	16	26	30	74
4	2	3	5	21	72	103
5	3	1	4	8	56	72
Todo	15	10	44	74	198	341

Contenido de la celda: Conteo

Chi-cuadrada de Pearson = 58,410; GL = 16

Chi-cuadrada de la tasa de verosimilitud = 56,863; GL = 16

**Figura 43:** Frecuencias observadas de MOa4 vs CCs9 (Minitab)**Regla de decisión:****Grados de libertad:** 16 $\alpha = .05$ **Valor crítico:** 26.2962 (Véase Apéndice D)Si  $X^2 > 26.2962$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si  $X^2 \leq 26.2962$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.**Valor p:**  $< .05$ Si  $p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa.Si  $p \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.



**Figura 44:** Representación gráfica de chi cuadrado de MOa4 vs CCs9

### **Análisis.**

Con el resultado de chi cuadrado ( $X^2$ ) 58.41 se localiza en la zona de rechazo, mismo que es mayor al valor crítico (véase Apéndice D) de 26.29. Mientras que el valor P es .00 resulta inferior al valor de significancia ( $\alpha$ ) de .05. En vista al análisis, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Validando la  $H_{14}$ , que el estímulo olfativo influye en la satisfacción del consumidor al momento de ingresar al punto de venta aromatizado.

**Tabla 77***Frecuencias observadas de MOa3 vs CCs10 (EXCEL)*

		<b>CCs10: La experiencia de visitar un local aromatizado es agradable</b>					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
<b>MOa3: Pudo identificar el tipo de aroma en el punto de venta</b>	Totalmente en desacuerdo	3	2	16	14	41	76
	En desacuerdo	0	2	9	10	23	44
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3	12	20	37	74
	De acuerdo	3	3	4	22	57	89
	Totalmente de acuerdo	1	2	5	10	40	58
	<b>Total</b>	9	12	46	76	198	341
		3%	4%	13%	22%	58%	100%

**Tabla 78***Frecuencias esperadas de MOa3 vs CCs10 (EXCEL)*

		<b>CCs10: La experiencia de visitar un local aromatizado es agradable</b>					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
<b>MOa3: Pudo identificar el tipo de aroma en el punto de venta</b>	Totalmente en desacuerdo	2,01	2,67	10,25	16,94	44,13	76,00
	En desacuerdo	1,16	1,55	5,94	9,81	25,55	42,84
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1,95	2,60	9,98	16,49	42,97	72,05
	De acuerdo	2,35	3,13	12,01	19,84	51,68	86,65
	Totalmente de acuerdo	1,53	2,04	7,82	12,93	33,68	56,47
<b>Total</b>		5,83	7,78	29,81	49,26	128,32	258,01

**Tabla 79***Prueba de chi cuadrado de MOa3 vs CCs10 (EXCEL)*

<b>Chi-cuadrado</b>	19,15664
<b>Grados de libertad</b>	16
<b>Valor p</b>	0,26
<b>Valor crítico</b>	26,2962
<b>Alfa</b>	0,05

**Tabla 80***Frecuencias observadas de MOa3 vs CCs10 (SPSS)*

		CCs10: La experiencia de visitar un local aromatizado es agradable					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
<b>MOa3: Pudo identificar el tipo de aroma en el punto de venta</b>	Totalmente en desacuerdo	3	2	16	14	41	76
	En desacuerdo	0	2	9	10	23	44
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3	12	20	37	74
	De acuerdo	3	3	4	22	57	89
	Totalmente de acuerdo	1	2	5	10	40	58
	Total	9	12	46	76	198	341

**Tabla 81***Prueba de chi cuadrado de MOa3 vs CCs10 (SPSS)*

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	19.157	16	.261
Razón de verosimilitud	21.582	16	.157
Asociación lineal por lineal	4.871	1	.027
N de casos válidos	341		

a. 10 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,16.

**Estadísticas tabuladas: MOa3; CCs10**

Filas: MOa3 Columnas: CCs10

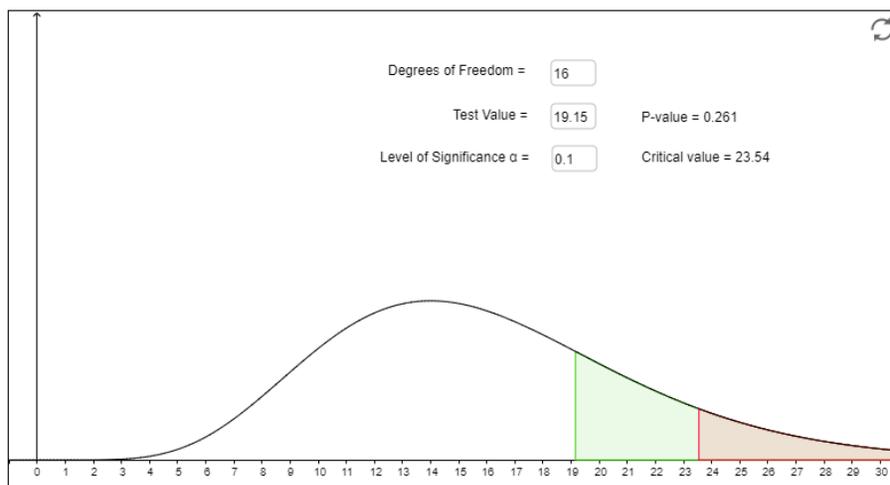
	1	2	3	4	5	Todo
1	3	2	16	14	41	76
2	0	2	9	10	23	44
3	2	3	12	20	37	74
4	3	3	4	22	57	89
5	1	2	5	10	40	58
Todo	9	12	46	76	198	341

Contenido de la celda: Conteo

Chi-cuadrada de Pearson = 19,157; GL = 16; Valor P = 0,261

Chi-cuadrada de la tasa de verosimilitud = 21,582; GL = 16; Valor P = 0,157

**Figura 45:** Frecuencias observadas de MOs3 vs CCs10**Regla de decisión:****Grados de libertad: 16** **$\alpha = .05$** **Valor crítico:** 26.2962 (Véase Apéndice D)Si  $X^2 > 26,2962$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si  $X^2 \leq 26,2962$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.**Valor p:**  $< .05$ Si  $p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa.Si  $p \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.



**Figura 46:** Representación gráfica de chi cuadrado de MOa3 vs CCs10

### **Análisis.**

De las evidencias presentas del valor de chi cuadrado ( $X^2$ ) de 19.15 se encuentra en la zona de aceptación, siendo inferior al valor critico (véase Apéndice D) de 26.29. De la misma manera al relacionar el valor P de 0.26 resulta mayor al valor de significancia ( $\alpha$ ) de .05. Dando como referencia a los resultados, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Se ratifica  $H_{04}$  que el aroma no influye en la satisfacción del consumidor al momento de percibir un aroma en el punto de venta.

**Tabla 82***Frecuencias observadas de MOa4 vs CCs10 (EXCEL)*

		<b>CCs10: La experiencia de visitar un local aromatizado es agradable</b>					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
<b>MOa4: El tipo de aroma percibido es adecuado para el punto de venta</b>	Totalmente en desacuerdo	7	5	12	14	23	61
	En desacuerdo	0	1	13	6	11	31
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2	13	25	33	74
	De acuerdo	0	4	4	20	75	103
	Totalmente de acuerdo	1	0	4	11	56	72
	<b>Total</b>	9	12	46	76	198	341
		3%	4%	13%	22%	58%	100%

**Tabla 83***Frecuencias esperadas de MOa4 vs CCs10 (EXCEL)*

		<b>CCs10: La experiencia de visitar un local aromatizado es agradable</b>					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
<b>Moa4: El tipo de aroma percibido es adecuado para el punto de venta</b>	Totalmente en desacuerdo	1,61	2,15	8,23	13,60	35,42	61,00
	En desacuerdo	0,82	1,09	4,18	6,91	18,00	30,18
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1,95	2,60	9,98	16,49	42,97	72,05
	De acuerdo	2,72	3,62	13,89	22,96	59,81	100,28
	Totalmente de acuerdo	1,90	2,53	9,71	16,05	41,81	70,10
	<b>Total</b>	6,57	8,76	33,59	55,50	144,58	272,61

**Tabla 84***Prueba de chi cuadrado de MOa4 vs CCs10 (EXCEL)*

<b>Chi-cuadrado</b>	85,18387
<b>Grados de libertad</b>	16
<b>Valor p</b>	0,00
<b>Valor crítico</b>	26,2962
<b>Alfa</b>	0,05

**Tabla 85***Frecuencias observadas de MOa4 vs CCs10 (SPSS)*

		<b>CCs10: La experiencia de visitar un local aromatizado es agradable</b>					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
<b>MOa4: El tipo de aroma percibido es adecuado para el punto de venta</b>	Totalmente en desacuerdo	7	5	12	14	23	61
	En desacuerdo	0	1	13	6	11	31
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2	13	25	33	74
	De acuerdo	0	4	4	20	75	103
	Totalmente de acuerdo	1	0	4	11	56	72
	<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>46</b>	<b>76</b>	<b>198</b>	<b>341</b>

**Tabla 86***Prueba de chi cuadrado de MOa4 vs CCs10 (SPSS)*

	<b>Valor</b>	<b>Gl</b>	<b>Sig. asintótica (2 caras)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	85.184	16	.000
Razón de verosimilitud	79.002	16	.000
Asociación lineal por lineal	48.592	1	.000
N de casos válidos	341		

a. 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,82.

**Estadísticas tabuladas: MOa4; CCs10**

Filas: MOa4 Columnas: CCs10

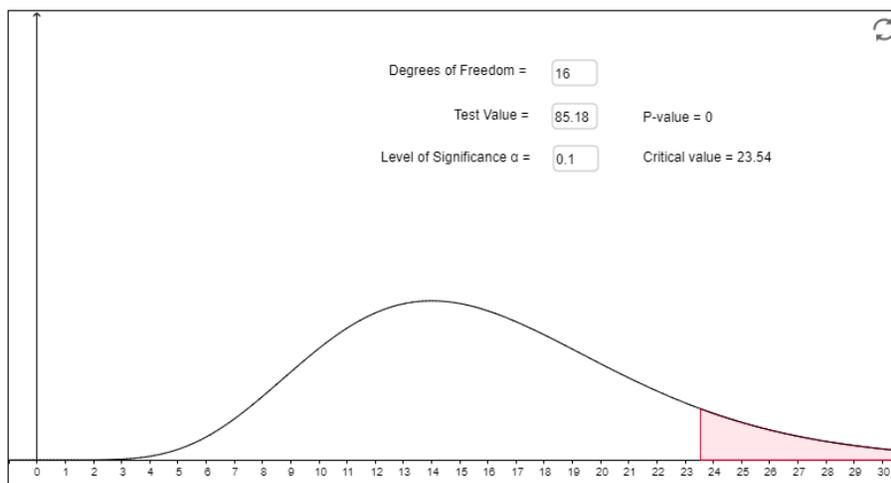
	1	2	3	4	5	Todo
1	7	5	12	14	23	61
2	0	1	13	6	11	31
3	1	2	13	25	33	74
4	0	4	4	20	75	103
5	1	0	4	11	56	72
Todo	9	12	46	76	198	341

Contenido de la celda: Conteo

Chi-cuadrada de Pearson = 85,184; GL = 16

Chi-cuadrada de la tasa de verosimilitud = 79,002; GL = 16

**Figura 47:** Frecuencias observadas de MOa4 vs CCs10 (Minitab)**Regla de decisión:****Grados de libertad:** 16 **$\alpha$**  = .05**Valor crítico:** 26.2962 (Véase Apéndice D)Si  $X^2 > 26.2962$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si  $X^2 \leq 26.2962$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.**Valor p:** < .05Si  $p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa.Si  $p \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.



**Figura 48:** Representación gráfica de chi cuadrado de MOa4 vs CCS10

### **Análisis.**

El valor de chi cuadrado ( $X^2$ ) 85.18, el mismo que es superior al valor crítico (véase Apéndice D) de 26.29 y se localiza en la zona de rechazo. Además, el valor P es .00 resulta inferior al nivel de significancia ( $\alpha$ ) de .05. De este modo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Sobre lo expuesto, se afirma la  $H_14$ , el aroma influye en la satisfacción del consumidor al percibir un aroma en el punto de venta.



## CAPITULO IV: DISCUSIÓN

### 4.1. Discusión

En esta investigación se evidencia que el marketing olfativo, es una herramienta que influye en el comportamiento del consumidor de manera positiva, especialmente si las estrategias utilizadas por las empresas se enfocan en la recordación de experiencias pasadas. Actualmente el consumidor no busca solo un producto, busca ser escuchado, participe, tomado en cuenta, formar parte de la organización, ser colaborador activamente de ella, permitiendo crear un vínculo más estrecho entre el consumidor y la empresa.

En las investigaciones se podrían aplicar grupos focales, para conocer las reacciones que tiene el consumidor frente a la intensidad del tipo de aroma, que permitan identificar en que situaciones se debe utilizar el marketing olfativo, en cuales no es muy práctico emplearlo, y con qué elementos del marketing tradicional puede combinarse.

Este estudio tiene importantes aplicaciones prácticas, los comercios pueden emplear los aromas como una herramienta de promoción para aumentar las ventas, el grado de recordación y como método de ambientación del espacio. Por otro lado, las estrategias de marketing olfativo en el punto de venta pueden aplicarse de igual manera a los productos individuales y categorías de productos, siempre y cuando el aroma seleccionado represente un atributo principal que es relevante para los consumidores.

## 4.2. Conclusión

Una vez realizadas las respectivas pruebas de hipótesis, mediante el análisis estadístico de las pruebas no paramétricas, a través del estadígrafo de chi cuadrado ( $X^2$ ), de los cruces entre variables resumidas en la Tabla 87, tenemos que se aprueban las cuatro hipótesis propuestas en la presente investigación de la siguiente manera:

Hipótesis (1) los estímulos olfativos influyen en la cognición del consumidor, respaldado por el estadígrafo de chi cuadrado ( $X^2$ ) con valores de 68.05, 44.55, 38.93 según la Tabla 87. Los que comparando con el valor crítico de chi cuadrado ( $X^2$ ) de 26.29 (véase Apéndice D), son superiores a dicho valor, por ende, se encuentra en el área de rechazo y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, que los estímulos olfativos influyen en la cognición porque a través de la percepción del aroma el consumidor procesa la información relacionándola con la memoria, la atención, los sentimientos y las experiencias, por lo que, si el aroma tiene una buena relación con el producto o la marca se pueden diseñar las estrategias de recordación y posicionamiento debido a que el sentido del olfato tiene memoria a largo plazo.

Hipótesis (2) el estímulo olfativo influye en la actitud del consumidor, respaldado por el estadígrafo de chi cuadrado ( $X^2$ ) con los valores de 46.20, 49.33, 27.98 según la Tabla 87. Los que comparando con el valor crítico de chi cuadrado ( $X^2$ ) de 26.29 (véase Apéndice D), son mayores a dicho valor, de modo que, se encuentra en el área de rechazo y se acepta la hipótesis alternativa, se corrobora que los estímulos olfativos influyen en la actitud del consumidor porque el estímulo lo motiva a interesarse por el producto, asimismo, que lo compre y que realice una compra impulsiva.

Hipótesis (3) el aroma influye en el aprendizaje del consumidor, respaldado por el estadígrafo de chi cuadrado ( $X^2$ ) con valores de 47.02, 39.87, 32.95 según la Tabla 87. Los que contrastando con el valor crítico de chi cuadrado ( $X^2$ ) de 26.29 (véase Apéndice D), son superiores a dicho valor, por lo tanto, se encuentra en el área de rechazo y se acepta la hipótesis alternativa, se confirma, que el aroma influye a que los consumidores asocien la marca e impulse la recordación de la misma.

Hipótesis (4) el aroma influye en la satisfacción del consumidor, respaldado por el estadígrafo de chi cuadrado ( $X^2$ ) con valores de 58.41, 85.18 según la Tabla 87. Los que verificando el valor crítico de chi cuadrado ( $X^2$ ) de 26.29 (véase Apéndice D), son superiores a dicho valor, por ende, se encuentra en el área de rechazo y se acepta la hipótesis alternativa, pero el valor 19.157 se encuentra en la zona de aceptación y se acepta su hipótesis nula, sin embargo, dos de las tres cruces de chi cuadrado entran en la zona de rechazo por lo tanto se acepta la relación de las dimensiones. Es decir, la satisfacción de visitar un punto de venta aromatizado es agradable haciendo que permanezca más tiempo en el lugar y se interese por el producto o marca.

### **4.3. Recomendaciones**

Se recomienda a las empresas utilizar las estrategias de marketing olfativo en sus puntos de venta, para que sus consumidores recuerden experiencias propias, que puedan asociar a los productos, ya que el consumidor tiene una predisposición a asociar aromas con recuerdos.

De igual manera las empresas deben identificar el proceso de compra que tienen los consumidores, la actitud que tienen los mismos ante estímulos olfativos y el tipo de aroma, su

patrón de conducta a la hora de decidir qué productos consumir, mediante técnicas de investigación como la observación.

También es importante que las empresas busquen posicionar un aroma específico a su marca (odotipo), ya que los olores perduran más tiempo en la memoria que cualquier otro sentido de las personas. De esta manera se puede reforzar la recordación de marca y la lealtad de los consumidores hacia la identidad de la empresa y crear un vínculo más profundo.

Asimismo, se sugiere que se haga un seguimiento continuo y orientado, hacia las diferentes reacciones que pueden tener los consumidores ante las diferentes intensidades de los aromas. De esta manera se puede tener un registro y distinguir las estrategias de posicionamiento que dan resultado para conseguir un lugar en la mente del consumidor.

Por último, se recomienda a los investigadores de marketing, profundicen en el tema con estudios que demuestren estadísticamente la relación entre estrategias relacionadas con el sentido del olfato y el comportamiento del consumidor. Es de suma importancia trabajar en métodos cuantitativos para identificar más variables, que resultan fundamentales para la construcción de nuevas estrategias basadas en el olfato.

#### **4.4. Líneas de Investigación**

Los estudios futuros deben abordar la congruencia del producto con el aroma. Este estudio fue el primero en demostrar empíricamente la influencia del marketing olfativo en el comportamiento del consumidor al momento de ingresar al punto de venta y ver cómo influye en su comportamiento emocional, ampliar las estrategias de marketing olfativo para la promoción que mida las ventas tanto de un producto y de una categoría de productos. Otros estudios podrían

confirmar o cuestionar la teoría hipotética que aquí se propone: la congruencia debe centrarse en el atributo primario en lugar de un atributo diferenciador. Además, la investigación futura podría comparar la eficacia de los aromas de productos en comparación con fragancias ambientales.

Se sugiere también realizar en otros sectores como: hotelero, educación, transporte y medicina cómo influye el marketing olfativo en el comportamiento del usuario.

## REFERENCIAS

- Adams, C., Douce, L., Janssens, W., Vanrie, J., & Petermans, A. (2016). Tasting the smell: Effects of ambient scent on scent experts' evaluations of (in)congruent food products. *Science Direct*, 1-16.
- Amoore, J. E. (1974). Evidence for the chemical olfactory code in man. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 137-143.
- Aradhna Krishna, L. C. (2016). El poder de Marketing Sensorial en Publicidad. *Darden School of Business de la universidad de Virginia*, 1-21.
- Arnould, E. (2015). Consumer Culture Theory: Ten Years Gone (and Beyond). *Journal of Consumer Theory*.
- Arrellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque en América Latina*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Avilés Ordóñez, J. V., & Calle Vásquez, D. E. (2015). *Evaluación y aplicación de la influencia de los estímulos olfativos en el consumidor*. Cuenca: Dspace.
- Balcarce, A. (2016). *Análisis sobre la relación entre aromas, emociones y ventas evaluada en clientes de un local comercial en Córdoba*. Córdoba : Universidad siglo 21.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidad y ciencias sociales*. Colombia: Pearson.
- Bhatii, K., & Latif, S. (2013). The impact of visual merchandising on consumer impulsive buying behaviour. *Asia-Pacific Business Research*, 1-21.
- Braidot, N. (2010). *Del marketing al neuromarketing: cómo llegar a la mente del mercado*. Argentina: Comité editorial.
- Camacho, J. C. (2016). *El Neuromarketing y su relación con la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow*. México: Revista semillero .
- Cerda, H. (2000). *La investigación total*. Bogotá: Magisterio, Mesa Redonda.

- Chatterjee, S. (2015). marca olfativa: una nueva tendencia para la definición de las marcas a través del olfato - un caso de ITC Sonar hotel en Calcuta, India. *J. Comercio y mercados globales*, Vol. 8, 196-206.
- Chopra, G., & Chandra, R. (2017). Un estudio sobre la relacion entre el marketing sensorial en la satisfaccion del cliente. *Gestion exclusivo*, 1-11.
- Cosacov, E. (2007). *Diccionario de Términos Técnicos de la Psicología*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Crespo Albán, G., D'ambrosio Verdezoto, G., Racines Cuesta, A., & Castillo Cabay, L. (2016). Cómo medir la percepción de la responsabilidad social empresarial en la industria de gaseosas. (R. YURA, Ed.) *Revista electrónica ISSN 1390-938x*, 1-18.
- Damian, P., & Damian, K. (1995). El olfato y la psicología de la fragancia . En P. Damian, & K. Damian, *El olor y la psique. Aromaterapia* (págs. 70-90). Mexico: Ediciones Etoile.
- Díaz, F., & Hernández, G. (2003). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo*. México: Mc Graw-Interamericana.
- Fundación Romero. (18 de Agosto de 2017). *Marketing Olfativo: Ambienta tu tienda y vende más*. Obtenido de Marketing Olfativo: Ambienta tu tienda y vende más: <http://www.pqs.pe/tu-negocio/marketing-olfativo-ventas-ambienta-tu-tienda>
- Galeano, M. E. (2004). *Diseño de Proyectos en la investigación cualitativa. Fondo*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad EAFIT.
- Gellard, F. (1972). *The human senses*. New Jersey: Wiley.
- Gill, H. C., Torres, I., & Lopez, Z. A. (2014). Dimension integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas rumbos y sentidos de la comunicacion*, 179-200.
- Grande García, I., & Silva Bautista, J. (2013). Capitulo 6. Percepción. En I. Grande García, & J. Silva Bautista, *Psicología. Historia, teoría y procesos básicos* (pág. 152). México : El Manual Moderno.

Graterol, R. (2014). *Investigación de campo: lectura*. Obtenido de Universidad de oriente: Maestría en Políticas Públicas: <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/metoprot/10.pdf>

Haberstronh, K., Ulrick, O., Hoffmann, S., & Brunk, B. (2015). Consumer Response to Unethical Corporate Behavior: A Re-Examination and Extension of the Moral Decoupling Model. *Springer Sicence+Business*, 1-13.

Hair, A., & Black, T. (1999). *Analisis multivariante*. Madrid : Prentice Hall Iberia.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Bautista Luco, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.

Herrmann, A., Zidansek Manja, D., & Spangenberg, E. (2014). Power of Simplicity: Processing Fluency and the Effects of Olfactory cues on retail salies. *Elsevier*, 30-43.

Hill, W. (1952). *Teorías Contemporáneas del Aprendizaje*. Buenos Aires: Kapelusz.

Ho, C.-W. (2014). Consumer behavior on facecebook: Does consumer participarion bring positive consumer evalution of the brand? *Emerald Insight*, 252-267.

Hofacker, C., & Malthousee, F. (2016). Big data and consumer behavior: imminent opportunities. *Emerald Insight*, 22.

Hongsmark, G., & Kjeldgaar, D. (2014). Online Reception Analysis: Big Data in Qualitative Marketing Research. *Research in Consumer Behavior-Emerald*.

Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2010). *Sensory Marketing*. London: Palgrave Macmillan.

INEC. (2010). *Fasciculo provincial del Pichincha*. Quito: Talleres graficos del INEC.

Kivioja, K. (2017). Impact of point of purchase oflatory cues on purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing versión para latinoamerica*. México: Pearson.

Krishna, A. (2012). La participacion de los sentidos a afectar a la percepcion, juicio y el comportamiento. *Revista de Psicologia del consumidor*, 332-352.

- Krittinne Nattavuthisit, J. T. (2015). of planned behavior model of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Springer Science+Business*, 1-15.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México: Thomson.
- Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers:. *Journal of US-China Public Administration*, 278-291.
- Levy, S. J. (2015). Roots and Development of Consumer. *Emerald Insight*, 17.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 84-88.
- Magri, M. (2002). *Le vendite aggressive. Contratti a distanza e negoziati fuori del locale commerciale*. Italia: Cedan .
- Maille, V. (2001). L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur: un état des recherches. *SAGE*, 26.
- Maiwald, D., Ahuvia, A., Ivens, B. S., & Rauschnabel, P. A. (2013). The Hijacking Effect of Ambient Scent. *Schwerpunkt*, 50-59.
- Malfitano Cayuela, O., Arteaga Requena , R., Romano, S. E., & Scínica, E. B. (2007). *Neoromarketing: Cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Mehrnaz, S., Mobarakabadi, H., & Hamidi , K. (2015). Marketing sensorial y sus modelos . *Advanced Social Humanities and Management*, 105-109.
- Monlau, P. F. (1864). *Elementos de Higiene Privada*. Madrid: Imprenta Rivadeneria Madera.
- Moore, D. J. (2013). Interrupte anticipation after a service failure: The role of olfactory sensation on expected pleasure, taste enjoyment, consumption, and repatronage intentions. *Springer Science Business*, 1-10.
- Moore, D. J. (2014). Is anticipation delicious? Visceral factors as mediators of the effect of olfactory cues on purchase intentions. *Elsevier Journal of Business Research*, 1-7.
- Mora, J. J. (2002). *Introducción a la teoría del consumidor*. Cali: Unicentro.

- Nairne, J. S. (2009). *Psychology*. Wadsworth: Thomson.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación*. México : Limusa.
- Nguyen, D. H., Leew, S., & Dullaert, W. E. (2016). Consumer Behaviour and Order Fulfilment in Online Retailing: A Systematic Review. *International Journal of Managente Reviews*.
- Ormod, J. E. (2005). *Aprendizaje Humano*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC.
- Prarthana, K. (2014). Marketing multisensorial: creación perspectiva de sostenibilidad en diversos sectores. *Asia-Pacific Journal of Management research and Innnovation*, 89-95.
- Resico, M. F. (2008). *Introducción a la economía del mercado*. Argentina: Konrad Andenaured.
- Ribes Iñesta, E. (2002). *Psicología del aprendizaje*. México: El Manual Moderno S.A de C.V.
- Rivas, J. A., & Ildfonso Grande, E. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. Madri: ESIC.
- Rivera, J. (2009). Teoría Económica. En J. Rivera, *Conducta del consumidor* (pág. 45). Madrid: ESIC.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). Estimulos olfativos. En J. Rivera, R. Arellano, & V. Molero, *Conducta del consumidor, estrategias y taticas aplicadas al marketing* (pág. 166). España: Graficas Dehon.
- Rosales, O. J. (2000). *Elementos de Micro Economía*. EUNED.
- Salvatore, D. (2009). Teoría de la demanda del consumidor. En D. Salvatore, *Microeconomía* (págs. 62-63). México: Mc Graw Hill.
- Sarmiento, C. (2014). *Marketing olfativo en la línea hotelera de lujo, una estrategia de creación de identidad de*. La Plata: Escuela de postgrado de marketing Internacional.
- Scharfetter, C. (1920). *Introducción a la psicopatología general*. Madrid: Morata.

- Schiffman, K. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.
- Shanyong Wang, J. F., & Dingtao, Z. S. (2014). Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric of planned behavior model. *Springer Science+Business*, 1-21.
- Soler, M. A. (1999). *Didáctica multisensorial de las ciencias*. Barcelona: Once.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Education.
- Suki, N. M. (2013). Consumer shopping behaviour on the Internet: insights from Malaysia. *Springer Science+Business*, 477-491.
- Thompson, E. J. (2015). Introduction: Consumer Culture Theory: Ten Years Gone (and Beyond). *Emerald Insight*, 23.
- Vallejo, P. M. (2013). El Análisis Factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios . *Universidad Pontificia Comillas, Madrid* .
- Velázquez, J. M. (2001). *Curso Elemental de Psicología*. México: Compañía General de Ediciones S.A de C.V.
- W, K. (1982). *Psicología de la educación*. Madrid: Ediciones Morata S.A.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. London New York: Springer.