

BALCARCE, ANA SOFÍA

NEUROMARKETING OLFATIVO

**Análisis sobre la relación entre aromas,
emociones y ventas evaluada en clientes
de un local comercial en Córdoba**

-2016-



Licenciatura en Comercialización



DEDICATORIAS

Este proyecto está dedicado a mi mentor, mi guía, mi gran maestro. Al que me enseñó a descubrir que la pasión es el motor de la vida, que creyó en mí en todo momento. A la persona que a fuerza de coraje, humildad e inteligencia, tocó la vida y corazón de muchas personas, en especial el mío, desde el día en que Dios lo eligió como mi protector, mi gran amor.

Te fuiste rápido, pero no sin antes colmarme de valores y de las enseñanzas más puras. Sin dudas, fuiste la motivación más grande para poder culminar esta investigación.

Para papá, de Sofía.



AGRADECIMIENTOS

A mi mamá Anita, por acompañarme en cada decisión y proyecto, por creer siempre en mí e inundarme de dulzura y paciencia.

A mi hermana Flavia, por ser la detonante de una de las decisiones más importantes de mi vida brindándome su apoyo absoluto y muchas veces poniéndose en el papel de madre.

A mis amigos, entre ellos mis amigas del alma que siguieron mis pasos y confiaron en que podía lograr todo lo que proponga.

Mis amigas de vóley que nunca dejaron de brindarme palabras de aliento y alegría.

Mis compañeros de la facultad que estuvieron presentes en cada duda, tropezón y logros, dándome la fuerza suficiente para seguir avanzando a pesar de las circunstancias.

Por último, no quiero dejar de mencionar a la persona que me acompañó incondicionalmente en toda mi carrera, aportando considerablemente en mi proyecto y en todos mis objetivos a lo largo de estos últimos once años que compartimos. Para vos Robertino, mi compañero de vida, mi amigo, mi pilar fundamental.

Muchas gracias.



RESUMEN EJECUTIVO

Los compradores cada vez son más exigentes. En un mercado más acelerado y donde abunda la competencia se hace difícil para las marcas evidenciar un valor diferencial de sus productos, sin importar la categoría.

El presente trabajo emprendió la tarea de dar a conocer el uso de una herramienta aplicada al Marketing: el *Neuromarketing* Olfativo, considerado un enfoque para poder analizar el comportamiento del consumidor a través de la comprensión de sus procesos mentales los cuales le hacen percibir, actuar y tomar decisiones de forma particular.

Se pretendió establecer si existe relación entre los aromas expuestos en los establecimientos, con la permanencia de los consumidores en los mismos y el aumento de las ventas. Se llevó a cabo en una empresa dedicada a la venta de indumentaria femenina, ubicado en la capital de la provincia de Córdoba, Argentina.

El estudio se realizó con el afán de conocer técnicas alternativas vinculadas al *neuromarketing* para la creación de una experiencia diferente en el consumidor.

Palabras claves: marketing, neuromarketing, marketing olfativo, odotipo, emociones, aromas, sentidos, olfato, experiencias, fidelización, herramientas, ventas.



ABSTRACT

Buyers are increasingly demanding. In a market more rapidly and where competition abounds it is difficult for brands to demonstrate a differential value of their products, regardless of category.

The present work undertakes the task to disclose the use of a tool applied to Marketing: the Olfactory Neuromarketing is a approach to analyze consumer behavior through understanding their mental processes which we do perceive, act and make decisions in a particular way.

It aims to establish whether there is any relationship between the flavors exposed in places, with the permanence of the same consumers and increased sales. It was held in a company that sells women's apparel, located in the capital of the province of Cordoba, Argentina.

The study was conducted in an effort to find alternative techniques related to neuromarketing to create a different experience for the consumer.

Key words: marketing, neuromarketing, olfactory marketing, odotype, emotions, flavors, senses, smell, experience, loyalty, tools, sales.



INDICE

DEDICATORIAS	II
AGRADECIMIENTOS	III
RESUMEN EJECUTIVO	IV
ABSTRACT	V
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
Antecedentes generales	3
Planteamiento del problema	5
Justificación	5
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	7
Hipótesis	7
CAPÍTULO 2	8
Marco Teórico	8
Marketing	8
Mix de Marketing	10
Emociones y Marketing	11
Neuromarketing	17
Marketing sensorial	20
Marketing sensorial en el punto de venta	20



Marketing sensorial olfativo	23
¿Cómo se lleva a cabo este proceso y por qué es importante?	30
Odotipo	31
Clasificación de aromas	31
CAPÍTULO 3	34
Diseño metodológico	34
Pasos a seguir:	34
Tipo de investigación	38
Población y muestra	38
Tipo de muestreo	39
Técnica e Instrumento de recolección de datos	39
Herramienta de procesamiento y análisis de datos	42
CAPÍTULO 4	44
Análisis de resultados	44
Encuestas realizadas en el punto de venta	44
Frecuencia de visita	81
Tiempo que permaneció en el local vs Tiempo que esperaba permanecer	82
Dinero que gasto en el local vs Dinero que esperaba gastar	88
CAPÍTULO 5	93
Conclusiones	93
Resultados	93
Propuestas	98
Propuestas teóricas sobre Neuromarketing Olfativo	98



Propuestas relacionada al consumidor	99
Propuestas relacionada al punto de venta	99
BIBLIOGRAFÍA.....	106
Autorización para publicar y difundir tesis de posgrado o grado a la universidad siglo 21.....	110

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Género de los encuestados. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	45
Gráfico 2: Edad de los encuestados. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	45
Gráfico 3: Frecuencia de visita de los encuestados. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	46
Gráfico 4: Permanencia dentro del local. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	47
Gráfico 5: Porcentaje de percepción del aroma. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	47
Gráfico 6: Si percibió el aroma, en una escala de 1 al 10 donde 1 es demasiado bajo y 10 muy intenso, mencione la intensidad que percibió del aroma. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	48
Gráfico 7: Mencione la intensidad que percibió del aroma por semana. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	49
Gráfico 8: Mencione la intensidad que percibió del aroma por semana. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	50
Gráfico 9: Mencione la intensidad que percibió del aroma por semana. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	50
Gráfico 10: Mencione la intensidad que percibió del aroma por semana. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	51
Gráfico 11: Mencione la intensidad que percibió del aroma por semana. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	51
Gráfico 12: ¿Describa el aroma que percibió? Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	53



Gráfico 13: Aromas que percibió. Semana 2: Cítricos. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	53
Gráfico 14: Aromas que percibió. Semana 3: Vainilla. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	54
Gráfico 15: Aromas que percibió. Semana 4: Lavanda. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	55
Gráfico 16: Aromas que percibió. Semana 5: Menta. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	55
Gráfico 17: Opinión respecto al agrado del aroma. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	56
Gráfico 18: Opinión respecto al agrado del aroma. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	57
Gráfico 19: Opinión respecto al agrado del aroma por semana. Muy agradable. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPS	58
Gráfico 20: Opinión respecto al agrado del aroma por semana. Agradable. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPS.....	58
Gráfico 21: Opinión respecto al agrado del aroma por semana. Indiferente. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPS.....	59
Gráfico 22: Opinión respecto al agrado del aroma por semana. Agradable. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPS.....	59
Gráfico 23: Identifique el aroma que percibió entre la siguiente lista. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	61
Gráfico 24: ¿Si percibió el aroma le recordó algo concreto de su vida? Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	62
Gráfico 25: ¿Si percibió el aroma le recordó algo concreto de su vida? Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	62
Gráfico 26: Sentimientos que más se aproximen a lo que Usted sintió. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	63



Gráfico 27: Sentimientos que más se aproximen a lo que Usted sintió. Fuente:
Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....64

Gráfico 28: Sentimientos. Semana 2: Cítrico. Fuente: Elaboración propia utilizando
herramienta de análisis de datos SPSS65

Gráfico 29: Sentimientos. Semana 3: Vainilla. Fuente: Elaboración propia utilizando
herramienta de análisis de datos SPSS65

Gráfico 30: Sentimientos. Semana 4: Lavanda. Fuente: Elaboración propia utilizando
herramienta de análisis de datos SPSS}66

Gráfico 31: Sentimientos. Semana 5: Menta. Fuente: Elaboración propia utilizando
herramienta de análisis de datos SPSS66

Gráfico 32: ¿Cuánto tiempo esperaba Usted estar en este negocio? Fuente: Elaboración
propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS67

Gráfico 33: ¿Cuánto dinero pensaba Usted gastar en este negocio? Fuente:
Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....68

Gráfico 34: ¿Qué tan seguro(a) estaría Usted de entrar en un local que esté
aromatizado? Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS..70

Gráfico 35: ¿Cuál es su aroma preferido para permanecer en un lugar por mucho
tiempo? Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS71

Gráfico 36: ¿Cuál es el que le haría salir lo más rápidamente de la tienda? Fuente:
Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....72

Gráfico 37: Escala Atención al cliente. Fuente: Elaboración propia utilizando
herramienta de análisis de datos SPSS73

Gráfico 38: Escala Variedad de productos. Fuente: Elaboración propia utilizando
herramienta de análisis de datos SPSS74

Gráfico 39: Escala Aroma. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de
análisis de datos SPSS.....75

Gráfico 40: Escala Limpieza. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de
análisis de datos SPSS.....76



Gráfico 41: Escala Aire acondicionado. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	77
Gráfico 42: Escala Color. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	78
Gráfico 43: Escala Música. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	79
Gráfico 44: ¿Cuánto dinero gastó en este negocio? Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	80
Gráfico 45: Frecuencia de visita - Género. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	81
Gráfico 46: Frecuencia de visita - Edad. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	82
Gráfico 47: Tiempo de permanencia del consumidor - Género. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	83
Gráfico 48: Tiempo que esperaba permanecer el consumidor - Género. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	84
Gráfico 49: Tiempo de permanencia del consumidor - Edad. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	85
Gráfico 50: Tiempo que esperaba permanecer el consumidor - Edad. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	86
Gráfico 51: Tiempo Personas Porcentaje de mayor permanencia. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	87
Gráfico 52: Tiempo promedio de permanencia. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	87
Gráfico 53: Cuánto dinero gastó - Género. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	88
Gráfico 54: Cuánto dinero pensaba gastar - Género. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	89



Gráfico 55: Cuánto dinero gastó - Edad. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	89
Gráfico 56: Cuánto dinero gastó - Género. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	90
Gráfico 57: Cuánto dinero gastó - Género. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	91
Gráfico 58: Cuánto dinero gastó - Género. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	91

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marketing Sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta. Manzano (2012, p.75)	21
Tabla 2: Elaboración propia a partir de la Revista Administer Virtual.	32
Tabla 3: Ficha técnica de investigación. Fuente: Elaboración propia	37
Tabla 4: Si percibió el aroma, en una escala de 1 al 10 donde 1 es demasiado bajo y 10 muy intenso, mencione la intensidad que percibió del aroma	48
Tabla 5: Mencione la intensidad que percibió del aroma por semana. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	49
Tabla 6: Aroma que percibió. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	52
Tabla 7: Opinión respecto al agrado del aroma. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	56
Tabla 8: Opinión respecto al agrado del aroma. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPS	57
Tabla 9: Aroma que percibió entre la siguiente lista. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	60
Tabla 10: ¿Si percibió el aroma le recordó algo concreto de su vida? Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	61
Tabla 11: Sentimientos que más se aproximen a lo que Usted sintió. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	63
Tabla 12: Sentimientos que más se aproximen a lo que Usted sintió. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	64
Tabla 13: ¿Cuánto tiempo esperaba Usted estar en este negocio? Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	67



Tabla 14: ¿Cuánto dinero pensaba Usted gastar en este negocio? Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS	68
Tabla 15: ¿Qué tan seguro(a) estaría Usted de entrar en un local que esté aromatizado?.....	69
Tabla 16: ¿Cuál es su aroma preferido para permanecer en un lugar por mucho tiempo? Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS	70
Tabla 17: ¿Cuál es el que le haría salir lo más rápidamente del local? Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	71
Tabla 18: Cosas que le hacen permanecer mayor tiempo en el local. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	72
Tabla 19: Escala Atención del Personal. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	73
Tabla 20: Escala Variedad de Productos. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	74
Tabla 21: Escala Aroma. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	75
Tabla 22: Escala Limpieza. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	76
Tabla 23: Escala Aire Acondicionado. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	77
Tabla 24: Escala Color. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	78
Tabla 25: Escala Música. . Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	79
Tabla 26: ¿Cuánto dinero gastó en este negocio? Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....	80
Tabla 27: Personas que permanecieron más de lo que esperaban en las 5 semanas. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS	86



Tabla 28: Personas que gastaron más de lo que esperaban en las 5 semanas. Fuente:

Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.....90



INDICE DE IMAGENES

Imágen 1: Equipos de aromatización.....	102
Imágen 2: Pulverizador de ropa	102
Imágen 3: Jabones aromáticos	104
Imágen 4: Bolsas aromáticas.....	104

INTRODUCCIÓN

El tema desarrollado en la investigación resulta de gran interés tanto para estudiantes como empresarios y público en general. Al realizar un análisis sobre las estrategias alternativas de *marketing*, utilizando el poder de los sentidos para acompañar a las estrategias tradicionales puede generar la posibilidad de crear un ambiente propicio para mantener a los clientes satisfechos por un largo plazo.

En la actualidad para permanecer en el mercado y ser competitivos ya no es suficiente seguir con los métodos tradicionales de *marketing*.

Constantemente se indaga la manera de innovar y estar a la vanguardia para no ser desplazados de la mente de los consumidores por otra marca (Keller & Kotler, 2006). Para tener hoy éxito empresarial se necesitan crear ventajas claras para los clientes, sorprenderlos, lograr cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente se sienta contento.

El reto es crear un entorno en el que puedan sentir que disfrutan de un sitio personal, de relación y de identidad con el punto de venta, donde consigan sentirse relajados y encuentren el producto esperado para satisfacer sus necesidades. Es preciso hacer un cambio radical en la orientación del *marketing*, en el cual lo primero debe ser el cliente (Kotler & Armstrong, 2004).

Mientras que las marcas tradicionalmente se distinguían por su nombre y un logotipo, ahora la idea es que éstas deben quedar registradas por el mayor número de sentidos posibles. Según Martin Lindstrom (2005), “todos los acontecimientos, ambientes, sensaciones, e incluso los productos que forman parte de nuestras vidas se registran continuamente en nuestro *grabador sensorial de las cinco pistas*, a partir del segundo en que despertamos y hasta el momento de irnos a dormir”.

La mayoría de las estrategias publicitarias por mucho tiempo se han enfocado en el campo visual y auditivo, como las herramientas que permiten persuadir al cliente para comprar un producto determinado.



Sin embargo, el sentido del olfato tiene la cualidad de evocar pensamientos o emociones que surgen en la memoria. Los aromas producen diferentes sensaciones en el consumidor que influyen notablemente en su comportamiento.

Se destaca que los olores pueden crear lazos emotivos con personas, lugares y cosas. Para poder determinar esta relación, existe una herramienta llamada *neuromarketing* olfativo, la misma centraliza su esencia en lograr que el consumidor establezca una asociación duradera entre la marca, un aroma placentero y el producto. Aprovechando las ventajas que ofrece esta herramienta, se puede utilizar para lograr una mejor satisfacción a sus necesidades.

Investigar sobre este nuevo paradigma resulta interesante para poder conocer los procesos de aprendizaje y la relación que existe en la percepción de los aromas y cómo se asocian con las experiencias que se generan en el punto de venta.

En el presente trabajo se utilizará para el análisis la categoría de indumentaria femenina por ser un mercado en donde pueden aplicarse estas técnicas a fin de crear una identidad de marca.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES GENERALES

Actualmente el consumidor tiene mayores expectativas del servicio o de los productos que va a adquirir. No sólo busca cubrir su necesidad sino también tener experiencias relevantes en su relación con las marcas y las empresas. Experiencias positivas de compra y de consumo.

Hoy los clientes son cada vez más inteligentes. Las posibilidades de elección y comparación de los productos son más abundantes y conseguir cumplir las expectativas de éstos no es algo que garantice su fidelidad ya que el 80% de los clientes que cambian de marca se muestran satisfechos con la antigua. Esto quiere decir que no basta con obtener altos niveles de satisfacción, sino que además, las actitudes e intenciones que de ella se derivan, deben traducirse en comportamientos efectivos. (Homburg & Bucerius, 2001)

Los nuevos consumidores han surgido con nuevas formas de conducta, que todavía no están siendo bien comprendidas y aprovechadas por las empresas. Este vínculo entre la empresa y el consumidor debe estar muy bien orientado, tratando de descubrir no solo las necesidades fisiológicas, sino también las necesidades emocionales para establecer vínculos de lealtad, necesidad y dependencia, entre otras.

Las empresas deben crear la relación ideal para los clientes, produciendo una asociación entre ellos y el entorno, logrando que el ambiente sea agradable y placentero, teniendo en cuenta que la experiencia de compra, el surtido de mercancía, la atención del personal, el precio de los productos, la limpieza y el aroma en los establecimientos son para muchos compradores algo muy importante. Es así que nace el *marketing* de experiencias, que resalta la interacción más cercana con el consumidor y el *marketing* de emociones, que busca, a través de la experiencia, trastocar la sensibilidad de los consumidores para crear un vínculo perdurable entre éste y la marca.

Si bien los sentidos de la vista y el oído son los más utilizados en las estrategias de *marketing*, se sabe que existe gran saturación de publicidad y anuncios. Por esta razón se produjo la necesidad de utilizar todos los sentidos para captar la atención del consumidor.

Haciendo alusión al olfato, este sentido tiene la función de percibir aromas, asociarlos con mayor facilidad a sucesos de la vida y quedar impregnado en la memoria, como por ejemplo, oler algodón de azúcar puede trasladarlo a la niñez. Según variadas investigaciones, los aromas influyen en el comportamiento de la persona, y a través de éstos pueden surgir distintas emociones y sentimientos.

Los aromas no solo son una garantía de recordación, sino también una oportunidad para sobresalir entre el resto de los locales que tienen una oferta de productos similares.

En la actualidad existen empresas como Aromarketing en España que implementan la adaptación de aromas en marcas y negocios. Algunos clientes de esta compañía son BMW, Burger King, Ferrari, Motocicletas Harley Davison, Jaguar, Nissan, entre otras. Otro cliente importante para Aromarketing es el centro comercial Miramar de Fuengirola, Málaga, que implementó distintos aromas florales que transmitían al cliente una sensación de bienestar y tranquilidad, como las rosas, jazmín, azahar, arboleda y césped. Los cines utilizaron el aroma a palomitas de maíz, la sala de lactancia aroma a talco de bebé y las oficinas fragancia a melón.

Otro centro comercial, el Pedralbes de Barcelona recreó un ambiente especial que invitaba a pasar una agradable jornada de compras y ocio. Se mezclaron varios aromas que proporcionaron a los clientes una auténtica sensación de frescor y limpieza gracias a sus propiedades relajantes.

Un caso muy especial fue el del hospital USP de Marbella, España, primer centro de salud en incorporar *marketing* olfativo a su actividad colocando en las instalaciones aroma a menta y melocotón para potenciar el estado de ánimo, reducir el estrés y la ansiedad en pacientes y empleados.

Teniendo en cuentas estos ejemplos en donde es aplicado el *marketing* olfativo se puede expresar que la emoción que evoca un olor puede ser decisiva en el momento de la



compra y es posible identificarlo con los valores que la marca pretende transmitir, incluso sirve para mejorar la productividad y las condiciones de trabajo de una empresa.

El presente trabajo, a partir de los antecedentes generales aplicados en otros países, busca poder interpretar estrategias de aplicación en empresas de indumentaria en la ciudad de Córdoba.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De esta reflexión, y específicamente para esta investigación, surgieron las siguientes preguntas:

- 1) La utilización de aromas en los puntos de venta, ¿Motiva al cliente para permanecer en el lugar?
- 2) ¿Existe relación entre diferentes tipos de aroma colocados en el punto de venta y el tiempo de permanencia en el local?
- 3) ¿Hay relación entre diferentes tipos de aroma colocados en el punto de venta y las emociones experimentadas por los clientes?
- 4) Colocar determinados aromas en el punto de venta ¿Genera un incremento en las ventas?

JUSTIFICACIÓN

Los ejecutivos de *marketing* se están percatando de la capacidad que tienen los seres humanos de captar toda la información que proviene del mundo exterior a través de los sentidos, ya que ellos constituyen nuestro vínculo con la memoria y pueden llegar en forma directa a las emociones, en especial por medio del sentido del olfato. Es por esto que se perciben de manera distinta los productos que se ofrecen (Fox, 2005).

Cautivar a los clientes a través de todos los sentidos y mediante los diferentes puntos de contacto o “*touchpoint*” es una estrategia que cada vez cobra mayor importancia. Apelar a la parte más inconsciente e irracional despertando sensaciones positivas a través de la marca es el objetivo de las empresas en la actualidad. Una de las mejores maneras de detectar los puntos de contacto es intentando ponerse en el lugar de las personas (prospectos y clientes) y

hacer lo que se conoce como el *Customer Journey* o el viaje que emprende una persona desde que se da cuenta de la existencia de una marca hasta que se vuelve cliente.

Lindstrom (2005) impulsa la filosofía “despedazar la marca” la cual considera cada punto de contacto posible con el consumidor. Despedazar la imagen, color, forma, su nombre, lenguaje, icono, sonido, navegación, su comportamiento, servicio, tradición y rituales de la marca. Tomando en cuenta todos estos, cada uno debe funcionar independientemente de los demás, y deben de convertirse en componentes plenamente integrados para conformar una “imagen” unificada de marca capaz de poder vivir hasta sin logo.

Según Kotler, la mayoría de las empresas utilizan estrategias de *marketing* tradicional para atraer a nuevos consumidores (2006). Hoy en día se cuenta con una nueva herramienta que consiste en crear un ambiente placentero a través del esparcimiento de aromas para lograr evocar en la mente del consumidor sensaciones y recuerdos agradables y con esto conseguir que permanezcan por más tiempo en el establecimiento. Para que las empresas de la Ciudad de Córdoba se sigan desarrollando sería interesante la aplicación de estas nuevas técnicas de *neuromarketing olfativo*.

El propósito del presente estudio es aportar conocimientos que podrían ser útiles para el desarrollo de estrategias de *marketing* que contribuyan a optimizar 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 de aquel aroma que le permite al consumidor estar a gusto y lo estimule a permanecer más tiempo en un local. Se trata de establecer los tipos de fragancias a utilizar según las emociones que se quieran evocar en el consumidor.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Describir el efecto de los aromas en el comportamiento de compra del consumidor



Objetivos Específicos

- Probar si la aplicación de aromas influyen en la decisión de permanecer en el punto de venta
- Comprobar si existe relación entre la aplicación del aroma y el incremento en las ventas del local
- Determinar si la aplicación de aromas pueden evocar determinadas emociones en los consumidores

HIPÓTESIS

En base a lo expuesto, se genera la siguiente hipótesis:

“Existe relación entre la percepción del aroma, el tiempo de permanencia en el local y el aumento de las ventas”.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

El objetivo de este capítulo es el de presentar un panorama general el estudio del *neuromarketing* olfativo necesario para sustentar el trabajo final de grado. Se analizaron diferentes fuentes como libros, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis, páginas de *internet*, consultas a expertos en el tema, observación directa , entre otras, recopilando definiciones de los conceptos más sobresalientes, abordando temas como, *Marketing*, Psicología y Emociones, *Marketing* Sensorial, *Marketing* Olfativo, *Marketing* en el punto de venta, *Neuromarketing*, *Neuromarketing* Olfativo, Odotipo, aromas, entre otros. Se desarrolla además un análisis de los motivos de compra del consumidor. Las fuentes que sustentarán el Marco Teórico de éstas ideas se mencionan a continuación.

Marketing

Cuando se escucha la palabra *marketing*, lo primero que viene a la mente es publicidad y ventas de algún producto o servicio. Estas son dos actividades que se encuentran dentro de las funciones de la mercadotecnia. Pero no son las más importantes. El enfoque que debe tener toda empresa es detectar las necesidades del consumidor y satisfacerlas.

Esta actividad se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. (Kotler et al., 2004)

En el interés de conocer las motivaciones de los clientes, los publicistas postulan su nueva certeza: los consumidores no compran productos sino experiencias. (Mendoza, 2007)

Una razón importante para aprender sobre el tema es porque el *marketing* afecta cada aspecto de la vida diaria. Todos los productos o servicios que se utilizan, donde se compran y los anuncios que se pagan en la radio o la televisión tienen influencia del *marketing*. Para que las empresas se desempeñen correctamente deben dividir sus actividades según sus funciones

administrativas por áreas, se pueden mencionar algunas tales como finanzas, producción, recursos humanos, contabilidad, ventas y *marketing*, entre otras.

Para cualquier empresa el cliente es el punto vital, ya que sin él no habría una razón de ser de los negocios. Por lo tanto se deben conocer las necesidades “cambiantes” del consumidor y encontrar la mejor manera de satisfacerlas con estrategias adecuadas, esto se debe lograr para poder sobrevivir en mercados cambiantes.

Anteriormente las empresas fabricaban los productos o servicios que los accionistas creían convenientes, con el tiempo se dieron cuenta que eso no era suficiente para sobrevivir en el mercado y utilizaron otro enfoque para dirigir su producción, se dedicaron a fabricar productos o servicios que el cliente o consumidor necesita; productos que satisfacen sus necesidades o deseos.

Dentro de los primeros esfuerzos por entender el comportamiento del consumidor se fueron desarrollando técnicas de investigación cada vez más avanzadas. Así fueron apareciendo la investigación cuantitativa mediante el uso de encuestas, la investigación cualitativa con los famosos “*focus group*” (grupo de enfoque) paneles de compra, “*mystery shopper*” (cliente misterioso), etc. Sin embargo el nivel de conocimientos adquiridos sobre el comportamiento del consumidor años atrás caducaba tan rápido que la información se volvía obsoleta de inmediato, eso sumado al sesgo en la información en la toma de las muestras causaban un verdadero abismo entre la información real y la información de escritorio.

Hoy se busca encontrar un elemento diferenciador para conseguir una posición ganadora en la mente de los consumidores y públicos objetivos.

El verdadero éxito del mercadólogo de hoy está en obtener los mejores *insights* (visiones) para luego implementar estrategias efectivamente. Estos *insights* representa una mirada profunda del consumidor, que permite entender las verdaderas razones por la cuáles consume y responde a las preguntas ¿cómo compra? y ¿por qué compra? lo que implica un descubrimiento o un hallazgo. Según Quiñone, son “verdades humanas, frescas y reveladoras que generan oportunidades de innovación, *branding* (marca) y comunicación accionable para las empresas” (2013, p. 35) La base está en mirar donde otros no ven.

Desde el punto de vista del *marketing*, una necesidad insatisfecha siempre es una oportunidad de negocio ya que refleja un estado de carencia que puede ser resuelto mediante un producto o servicio. (Keller & Kotler, 2006).

En cambio, los deseos son las formas que adoptan las necesidades, influenciados por los factores culturales y sociales, y la personalidad misma de los individuos. (Malfitano, et al; 2007)

En numerosas ocasiones, quienes padecen de miopía respecto del *marketing* confunden estos dos conceptos y toman decisiones equivocadas y, al mismo tiempo, muy costosas y difíciles de compensar. En este error incurren quienes piensan que los consumidores buscan un producto por el producto mismo y no se dan cuenta de que lo adquieren porque les brinda una solución al satisfacer una necesidad. (Levitt, 2011)

Para cautivar al cliente es preciso anticiparse a sus necesidades, casi predecir en qué está pensando y cómo reacciona ante diversas circunstancias y situaciones, como son el empaque y diseño del producto, precios, garantías y hasta el servicio post-venta.

El consumidor de hoy se encuentra híper informado; debe correr a tanta velocidad como la información lo persigue; sabe hasta diez veces más de lo que sabía diez años atrás. El exceso de oferta de todo tipo de producto o servicio se diversifica cada vez más. Hoy la oferta es cientos de veces más amplia.

Hoy los productos y servicios trascienden el valor funcional, ya que se ha convertido en la parte pequeña dentro del complejo proceso de decisión.

Es por eso que la estrategia de éxito debe surgir del conocimiento profundo de las necesidades subconscientes del consumidor, y así, entendiendo estas necesidades, las marcas pueden conectarse con sus clientes, y ofrecer algo mucho más poderoso que la diferenciación funcional. (Klaric, 2012, p. 80)

Mix de Marketing

En el área del *marketing* existe una parte vital en donde las estrategias se transforman en programas concretos para que las empresas puedan llegar a su mercado objetivo que son

los consumidores y esto se logra por medio de la mezcla de mercadotecnia o *mix* de *marketing*, término creado por Douglas McCarthy. Se pueden analizar los siguientes grupos:

- Un producto que satisfaga necesidades y deseos del mercado objetivo,
- Que tenga un precio justo.
- La transmisión del mensaje hacia los consumidores sobre características del producto que fue diseñado para ellos, mediante el uso de una comunicación adecuada del producto.
- Canales de distribución eficientes para hacer llegar el producto al mercado objetivo en el lugar correcto y en el momento oportuno.

Dentro de las empresas, las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, las 4 P's; producto, precio, distribución y comunicación (publicidad y promoción) son elementales para formular objetivos, tomar decisiones y dirigir todos los esfuerzos de marketing que serán determinados por el mercado objetivo.

El “*mix* de *marketing*” (mezcla del *marketing*) es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (Kotler et al., 2004).

Por su parte, el Diccionario de Términos de *Marketing* de la *American Marketing Association*¹ (2009), define al *mix* de *marketing* como aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta.

Constituir una correcta mezcla de mercadotecnia es un gran reto para las empresas para ayudarlas a tomar las mejores decisiones y obtener ventajas competitivas.

Emociones y Marketing

La ciencia psicológica define la emoción como esa determinada categoría de experiencias, para las que se utilizan las más dispares expresiones lingüísticas: amor, odio, ira, enfado, frustración, ansiedad, miedo, alegría, sorpresa, desagrado, etc.

¹ Asociación Americana de *marketing*

Las emociones forman un estado complejo que incluye una percepción acentuada de una situación, una apreciación consciente y una conducta. Etimológicamente emoción proviene de *movere* que significa moverse, más el prefijo “e” que significa “movimiento hacia”. Es interesante conocer cuáles son las emociones más importantes y comunes que se dan en el ser humano, cómo se manifiestan, hacia dónde nos mueven, y la interrelación con el *marketing*.

Al respecto, decía Hipócrates en el siglo V a.C.: “La humanidad debe saber que es desde el cerebro, y sólo desde él, que surgen placeres tales como: la risa, la alegría; también, es desde allí que emergen nuestras tristezas, penas y lágrimas. A través de él, en particular, pensamos, vemos, escuchamos, y distinguimos lo feo de lo hermoso, lo malo de lo bueno, lo placentero de lo que no lo es”.

La información sobre nuestro entorno llega a nuestra conciencia entrando por las cinco puertas sensoriales habituales y también puede permanecer en nuestra mente y regresar para ser re experimentada gracias a la memoria. Podemos recordar cosas que hemos visto, oído, tocado, saboreado y olido y volver a experimentar las sensaciones que aquello nos produjo, ya que los impactos sensoriales generan un recuerdo ligado a emociones.

Aunque no haya unanimidad sobre cuáles son las emociones básicas, científicamente hay coincidencia en que son seis: alegría, tristeza, enfado, miedo, sorpresa y aversión. Todas las personas las exhiben con las mismas y dramáticas expresiones faciales, y son objeto de numerosas investigaciones debido al importante papel que desempeñan en nuestra supervivencia.

- La “ira” nos predispone a la defensa, se asocia con la movilización de la energía corporal a través de la tasa de hormonas en sangre y el aumento del ritmo cardiaco y reacciones más específicas de preparación para la lucha: apretar los dientes, el fluir de la sangre a las manos, cerrar los puños.
- El “miedo” predispone a la huida, y se asocia con la retirada de la sangre del rostro para que fluya por la musculatura esquelética, facilitando así la huida, o con la parálisis

general que permite valorar la conveniencia de huir, ocultarse o atacar, y en general con la respuesta hormonal responsable del estado de alerta, la ansiedad.

Estas dos emociones son para el *marketing* un impedimento en su afán de incitar al consumo.

- La “alegría” predispone a afrontar cualquier tarea, aumenta la energía disponible e inhibe los sentimientos negativos, aquieta los estados que generan preocupación, proporciona reposo, entusiasmo y disposición a la acción. Este estado emocional potencia el consumo, ya que hace que seamos más optimistas, más impulsivos en las compras, logrando que los productos se vean mucho más apetecibles. Sentirse muy bien y estar seguro puede impulsar al consumidor potencial a una compra irreflexiva.
- La “sorpresa” predispone a la observación concentrada y se manifiesta por el arqueado de las cejas, respuesta que aumenta la luz que incide en la retina y facilita la exploración del acontecimiento inesperado y la elaboración de un plan de acción o respuesta adecuada. En este caso es más probable realizar compras innecesarias o de productos novedosos que posteriormente no se utilicen mucho. Para el *marketing* es clave llamar la atención del consumidor, sorprenderle y finalmente cautivarlo, aunque sea momentáneamente, si esto lo consigue, la venta estará asegurada.
- La “tristeza” predispone al ensimismamiento y al duelo, se asocia a la disminución de la energía y del entusiasmo por las actividades vitales y al enlentecimiento del metabolismo corporal. En este estado se tiende a no tomar decisiones, por lo que el *marketing* tiene más difícil lograr una influencia positiva en el consumo. el momento de la compra suele ser un momento obligado, de necesidad y poco o nada impulsiva.
- La “incertidumbre” hará que el consumidor potencial no se arriesgue a realizar una compra que, por ejemplo, no le permita encontrar lo que busca o que después le resulte inadecuada y pueda poner en riesgo su humor. Este estado de ánimo impide al *marketing* conseguir su fin último.
- También podemos comentar la influencia de otras emociones: los celos o la envidia. Podemos apreciar que cuando estas emociones se viven como una amenaza a la

autoestima, una pérdida de status o un reto inalcanzable, puede ser generadora de actos no racionales de compra. (Sarmiento, 2014).

La emoción está detrás de toda marca y conduce a las personas a desearlas y disfrutarlas. La marca que pueda crear sentimientos positivos y emociones fuertes es la que triunfará. Algunas como Coca-Cola, Nestlé, o Apple han llevado a cabo profundos análisis sobre emociones específicas para comprender sus matices más sutiles y su funcionamiento.

Las emociones suceden y constituyen una fuente interna de energía, información e influencia. Las neurociencias han confirmado que únicamente las emociones pueden poner en movimiento las decisiones y constatan que las transacciones no se realizan con criaturas lógicas, sino emocionales.

Los vendedores ofrecen productos físicos y los compradores receptan desde el corazón, los consumidores compran a través de motivaciones que ni siquiera tienen en cuenta. Estas motivaciones son el *Hot Button* (botón rojo) del *marketing* (Feig, 2006). Estos botones rojos son la llave de la mente de los consumidores. Éstos no adquieren productos o servicios; compran la satisfacción de una necesidad.

El vendedor sabe que la compra de su cliente se basa en dos principios; el primero es que el cliente compra por emoción y justifica con la razón. El segundo es que el cliente compra por sus razones, no por las nuestras (García Galicia, 2010).

Las investigaciones relacionadas con el ambiente del punto de venta sugieren que las señales ambientales pueden llegar a ser más relevantes que otras variables de *marketing* que no están presentes en el establecimiento (Bigné & Andreu, 2004) e incluso pueden llegar a ser más influyentes en la decisión de compra que el producto en sí mismo (Kotler & Armstrong, 2004).

Existe también el concepto de atmósfera o calidad del ambiente de un determinado lugar, utilizado por Kotler et al. (2004) para describir el esfuerzo de diseñar entornos de compra que produzcan determinados efectos emocionales en el comprador que hagan aumentar su probabilidad de adquisición.

Por lo tanto, el ambiente de un entorno determinado puede describirse en términos sensoriales como una importante herramienta de *marketing* utilizada en el punto de venta. Sin embargo, es necesario hacer una distinción entre ambiente intencionado y ambiente percibido. Según Kotler (2004) el ambiente intencionado hace referencia al juego de cualidades sensoriales que el diseñador de entornos artificiales busca para introducirlas dentro de un determinado lugar. Por su parte, el ambiente percibido puede diferir sobremanera entre unos consumidores y otros, puesto que las reacciones de unas personas hacia los olores son en parte aprendidas: las personas de diferentes culturas presentan ideas diferentes sobre los olores, por ejemplo lo que puede parecer un olor dulce para un oriental puede resultar desagradable para un americano.

Un importante número de trabajos han analizado las indicaciones ambientales de forma específica y sus efectos sobre las respuestas del comprador. Por ejemplo, algunas investigaciones se han orientado al estudio de la música (Hui, Dubé & Chebat, 1997; Yalch & Spangenberg, 2000); la iluminación (Summers & Herbert citado por Bragatto, 2013); el color (Bellizzi & White, 1992); el olor (Fiore, Yah & Yoh, 2000; Spangenberg, Crowley & Henderson, 1996), el *scent² marketing* (Gómez Ramírez, 2014) entre otros.

Schiffman y Kanuk (2005), definen la percepción como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo (p. 161). Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos en las mismas condiciones, sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los registra, distingue e interpreta, constituye un proceso basado en las necesidades, valores y expectativas específicas de cada persona.

Por ejemplo, un estudio realizado por Bosmans (citado por Gómez Ramírez, 2006) ha demostrado que hay una conexión fuerte entre el ambiente y la evaluación que los clientes hacen tanto a la tienda como al producto como tal. Cuando hay un ambiente ameno, con olores que coinciden con la temporada -por ejemplo, Navidad-, la percepción que tiene la gente con respecto a las tiendas y los productos mejora.

² Olor

Tal como señala Fox (2005), la asociación del aroma y de la emoción no es una invención de los fabricantes de perfumes. Nuestros receptores olfativos están conectados directamente con el sistema límbico, la parte más antigua y más primitiva del cerebro, que es probablemente el asiento de la emoción. Las sensaciones del olor se retransmiten a la corteza, donde ocurre el reconocimiento cognoscitivo sólo después de que las partes más profundas de nuestro cerebro se han estimulado. Así, para el momento en que se nombre correctamente un olor particular, por ejemplo, el de la vainilla, este olor ha activado ya el sistema límbico, accionando una respuesta emocional arraigada más profundamente.

Lindstrom (2010) y su equipo de investigadores expusieron a veinte voluntarios suyos a imágenes y fragancias de cuatro marcas bien conocidas. Primero presentaban imágenes y fragancias por separado y, después, conjuntamente. Entre ellas estaban el champú para niños No más lágrimas de Johnson & Johnson, el jabón Dove, un vaso de Coca-Cola fría con mucho hielo y todo un surtido de imágenes y aromas asociadas con una cadena de restaurantes de comida rápida. Tras analizar los datos, descubrieron que, en la mayoría de los casos, cuando los voluntarios vieron las imágenes y las fragancias por separado, las consideraron igualmente placenteras a la vista y al olfato. Sin embargo, cuando se presentaron las imágenes y las fragancias simultáneamente, los participantes valoraron las combinaciones más favorablemente, en general, que la fragancia o la imagen por separado. Se verificó que los voluntarios a los que se les presentó una fragancia junto con la imagen de un producto que parecía incongruente con ella (una del jabón Dove con la fragancia de aceite de colza quemado, por ejemplo), la valoración de "agradabilidad" disminuyó, puesto que la imagen y la fragancia no concordaban. El autor entiende por agradabilidad, placentero o apacible.

Chétochine (2009), señala que el neurólogo americano Antonio R. Damasio, en el año 1990, con la ayuda de sus asistentes Antonie Bechara, Hanna Damasio y Steven Anderson realizaron una serie de experimentos que revelaron que las elecciones de los hombres son guiadas por sus emociones y no por la razón.

Braidot (2006) menciona que el ser humano es un ser emocional dominado por sus sentimientos y emociones, más que por razones. El hombre racionaliza sus decisiones. Así,

manejando estas emociones podemos lograr que un individuo asocie el consumo de un producto determinado con el agrado y la satisfacción.

Lindstrom (2005), explica que el 75% de las emociones que siente el ser humano al día se basa en el olfato, razón por la cual se dice que en el futuro del desarrollo de marcas, tendrán que incrementar el “*branding*” (marca) emocional basado en los sentidos. Cuantos más elementos sensoriales se incluyan en el valor de marca, más valor de recuerdo tendrá esta marca para el consumidor final. Afirma además que la vista es “un factor crucial en nuestras decisiones de compra” pero aclara en contrapartida que, a pesar de esto, no tiene el poder determinante que si tendrían el oído y el olfato, contrario a lo que se podría haber imaginado a través de los tiempos. La experiencia sensorial de una marca es la clave para la creación de lealtad de sus clientes.

Neuromarketing

El marketing ha evolucionado, porque el ser humano evolucionó a través del desarrollo del sistema nervioso central (Malfitano, et al; 2007).

Algunas herramientas ya implantadas en el mercado actual son el Big Data que nos permite medir el éxito del “*feedback*” (retroalimentación) con los clientes y si las campañas que se llevan a cabo van por buen camino. Otra técnica es el “*inbound marketing*” (mercadotecnia de atracción), que se popularizó en la década de los años 90 y que tuvo a Regis McKenna como su gran exponente. Tiene como máxima que las organizaciones se focalicen en satisfacer y retener a sus clientes para crear relaciones duraderas en el tiempo. Sin embargo, la más innovadora es el *neuromarketing*. Este término surge de la combinación de la neurociencia con la mercadotecnia, lo que significa que es una práctica que estudia el comportamiento del consumidor por medio de sus emociones, motivaciones y percepciones con el fin de enfocar las estrategias de *marketing* al perfil adecuado. Busca entender como “se activa” el cerebro ante las acciones de *marketing*. El mismo es una moderna disciplina que fusiona la teoría tradicional del *marketing* con avances de la neurociencia con el objetivo de obtener un mayor conocimiento de los procesos cerebrales que afectan las decisiones de

compra de los clientes. En otras palabras, investiga el proceso mental del consumidor que se relaciona con la percepción, memoria, aprendizaje, emoción y razón, que son aspectos particulares del individuo que resultan indispensables para tener una idea de lo que el comprador quiere.

Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes (Braidot, 2014).

Las emociones son las protagonistas de la experiencia del consumo, pero estas emociones casi siempre dependen de cada persona; el vínculo emocional con los clientes es lo que define el éxito a largo plazo de una marca.

Para comprender mejor la idea del *neuromarketing*, es necesario considerar que el ser humano tiene dos niveles de pensamiento. Por un lado, el consciente y racional, este es el que manifestamos. Por el otro, un nivel metaconsciente (Braidot, 2005). Las verdaderas causas de una decisión de compra (o de no compra) se encuentran en este último. Además de posicionarse en el mercado, hay que conseguir posicionarse en el cerebro del consumidor. Los recuerdos se fijan en la mente de una manera más sólida cuando están asociados con una emoción fuerte. Esto está íntimamente relacionado con lo que resulta imprescindible recordar para nuestra vida: los afectos. Las emociones son un eje central en *neuromarketing* porque de ellas dependen muchos abordajes para llegar a la mente del cliente.

La metodología del *neuromarketing* consiste en estudiar las diferentes etapas que, progresivamente, seducen al cerebro del cliente hasta convertirlo en un verdadero aliado. Consiste entonces, en captar la atención del cliente mediante sensaciones, emociones y placer; con estímulos y mensajes capaces de “envolverlos” armónicamente.

Tal como señala Bonadeo (2005):

Es común que, cuando se describen procesos mentales más complejos como la percepción, la mayoría de los textos hablen principalmente de la vista e intenten adaptar esas categorías al olfato, a pesar de que éste funciona con una lógica distinta. Incluso, el concepto de ciencia no es del todo compatible con el olfato, ya que está basado en la razón y

principalmente en la lógica de la visión con límites claros: “ver para creer” (p.28). El olfato en cambio, trabaja de un modo mucho más difuso y asociado al mundo emocional.

La saturación de mensajes hace cada vez más difícil que los consumidores retengan en su cerebro una marca. De los miles que existen, el cerebro es capaz de recordar alrededor de 200. Encontrar que un olor sea agradable o desagradable, depende, en gran medida, del recuerdo con el que se le asocie.

Un moderno estudio de *neuromarketing* ha demostrado que las opciones de compra de los consumidores son dictadas por el inconsciente en el 90% de los casos (Messaggio et al., 2009); las emociones son las protagonistas de la experiencia del consumo, pero estas emociones casi siempre dependen de cada persona. El vínculo emocional con los clientes es lo que define el éxito a largo plazo de una marca (Braidot, 2006)

Mediante técnicas de *imaging* (imágenes) se observó que los olores agradables activan el área olfativa de los lóbulos frontales del lado derecho, en cambio, los olores desagradables activan principalmente la amígdala (asociada a las emociones) y la corteza en la ínsula del lóbulo temporal (Braidot, 2006).

Mientras el *marketing* tradicional se concentra principalmente en todas las características del producto, el *marketing* sensorial se concentra en la persona, en sus emociones. (Messaggio, et al., 2009). El consumidor compra con el corazón, la mayoría de las compras son a través de decisiones emotivas.

Además de posicionarse en el mercado, hay que conseguir posicionarse en el cerebro del consumidor. Los recuerdos se fijan en la mente de una manera más sólida cuando están asociados con una emoción fuerte. Esto está íntimamente relacionado con lo que resulta imprescindible recordar para nuestra vida: los afectos. Las emociones son un eje central en *neuromarketing* porque de ellas dependen muchos abordajes para llegar a la mente del cliente.

Marketing sensorial

El *marketing* sensorial apela a los sentidos con el objetivo de crear emociones a través de la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato e influir en el comportamiento de compra en relación a un producto o servicio.

Las organizaciones buscan acompañar al consumidor utilizando el *marketing* sensorial, permitiéndoles tener una experiencia inolvidable. Actualmente la atención de las empresas se centra en las emociones del mercado meta, cosa nunca antes vista en toda la historia del *marketing*. (Messaggio, Miani, Tonielli, & Virardi, 2009).

El crecimiento del *marketing* sensorial como actividad diferenciada que acompaña a las técnicas tradicionales se debe a dos factores:

El desarrollo de los mercados y la gran competencia entre ellos, que motiva a los que fabrican y a los detallistas a innovar, a generar una propuesta de valor clara y diferente.

Otro factor clave que provoca esta actividad es el desarrollo de la investigación científica y las neurociencias que proyectan la alta concientización sobre el papel determinante que tiene el proceso mental de decisión de compra especialmente en lo referido a los condicionantes de la memoria y emociones guardadas en el consumidor.

El *marketing* sensorial puede estimular los sentidos de las personas de una manera imperceptible pero efectiva. Como prueba de lo mencionado anteriormente, significa que a través de los sentidos se puede construir una memoria histórica de marca. (Rubio, 2012)

Marketing sensorial en el punto de venta

La creación de un ambiente específico, placentero en el punto de venta a través de los elementos sensoriales constituye una alternativa cada vez más utilizada por las empresas. El ambiente expresa los elementos que pueden ser controlados por quienes ofrecen el servicio y pueden influir en la reacción del consumidor a través de los cinco sentidos. (Manzano, 2012)

Vista	Colores utilizados en la decoración ambiental Iluminación utilizada Arquitectura interior Ambientes temporales creados Exposición de los propios artículos
Tacto	Materiales utilizados Temperatura y humedad del local Accesibilidad al producto
Olfato	Aroma del ambiente global Aroma de ambientes específicos Aroma de productos
Oído	Música ambiental Ruido generado en el local Sonido de los propios productos
Gusto	Degustaciones de productos en el punto de venta Comidas y bebidas en servicios en el punto de venta Venta de producto para consumo fuera del punto de venta

Tabla 1: Marketing Sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta. Manzano (2012, p.75)

El *marketing* en el punto de venta es fundamental en la implementación de estrategias ya que es constituido como el espacio en donde se produce un contacto entre el comprador y el producto. Allí mismo se puede generar una experiencia agradable y construir un vínculo duradero entre el consumidor y la marca. Manzano (2012) expresa que más del 70% de decisiones de compra se toman cuando el consumidor está en el punto de venta. Es decir, la mayor parte de personas compra según cómo se sienten o cómo perciben el producto en el punto de venta.

Las principales aplicaciones que tiene el *marketing* olfativo en el punto de venta son la generación de tráfico, la ambientación y la señalización. La generación de tráfico no solo se refiere al interior del punto de venta, ya que en muchas ocasiones un consumidor solo tiene que pasar por delante de la puerta para quedar hipnotizado por el aroma del establecimiento y desear entrar y consumir un producto. Una vez dentro del establecimiento, se realiza la aromatización para ambientar el punto de venta, con el objetivo de provocar una sensación de bienestar en el cliente, que le facilite la circulación por el local. Hay aromas que se utilizan

para avisar de la ubicación de un nuevo producto o de una determinada sección. (Manzano, 2012).

Para Kotler (1973), debe tenerse en cuenta la relevancia visual del producto; es decir, cómo el color, la forma y el brillo del producto llaman la atención del posible comprador, además de hacerlo destacar en la góndola frente a los demás productos. A nivel auditivo, señala la importancia de medir el volumen de la música en el punto de venta, ya que esta debe permitir la conversación entre vendedor y el potencial comprador cuando sea necesario; además del tono de la misma, que debe estar en concordancia con los gustos del target y con lo que la imagen de marca busca transmitir. Del mismo modo, a nivel olfativo, Kotler resalta la importancia de escoger un aroma que no sea invasivo para el consumidor y que sirva para crear un ambiente agradable en el punto de venta, ya que si el consumidor interactúa en un espacio con un olor desagradable, esto va a interferir directamente en la compra y se podría asociar estas características negativas a la marca. Por último, según este autor también sería importante la temperatura del ambiente, porque el punto de venta debe de ser un lugar fresco, que ayude al usuario a recorrer la tienda con tranquilidad y así el aroma utilizado pueda fluir por toda la tienda.

Según Sarmiento (2014) los beneficios principales de colocar aromas en el punto de venta son:

- Generación de experiencias de compra agradable y memorable para el consumidor que pueden generar la re-compra, impactando directamente en las ventas del comerciante.
- Disparar el impulso de compra lo cual es muy utilizado y efectivo cuando se hacen activaciones en el punto de venta.
- Forjar diferenciación entre los diferentes establecimientos a través de la sensorialidad a pesar de que la oferta de valor sea muy parecida.

El ser humano puede ser entendido como un binomio entre razón y emoción. Como afirma Tim Pethick, “la razón guía, pero las emociones deciden”. Se trata de convencer a los

clientes con argumentos racionales como el precio, la calidad, las prestaciones, etc., sin embargo se debe tener en cuenta que el impacto emocional de un “*packaging*” (empaque), es decir, su tacto, su color, etc., o de un establecimiento, olores, sonidos, colores, etc., rivaliza en gran medida con su impacto racional, es decir, con la información que contiene y el beneficio que promete.”

Como síntesis, el *marketing* sensorial se preocupa de los sentidos del cliente, tratando de mejorar las experiencias en los establecimientos, y las experiencias con el uso de productos y servicios. El *marketing* sensorial olfativo está tratando de utilizar este conocimiento para desplegar aromas de forma más sofisticada y productiva.

Marketing sensorial olfativo

Como una herramienta del *marketing* sensorial (el que apela a los cinco sentidos), es un elemento esencial del *marketing mix*, un recurso sorprendente para crear empatía entre el comercio y los consumidores.

El *marketing* olfativo es un término que empezó a cobrar vigencia con el desarrollo de los descubrimientos en el campo del *neuromarketing* y luego de que un estudio de la Universidad Rockefeller (1999), determinara que el sentido que más estimula nuestros recuerdos y el que cuenta con mayor poder de evocación, es el sentido del olfato. El ser humano recuerda un 35% de lo que huele y sólo un 2% de lo que oye y un 5% de lo que ve.

Las técnicas del *marketing* olfativo, según Ianini (2010) director de la prestigiosa agencia Aromarketing , consiguen amplificar el reconocimiento del entorno y pueden entablar una conexión durable y emotiva con el consumidor. Usar un aroma adecuado predispone al cliente a una mayor serenidad, un mayor bienestar emotivo llevándole a mantenerse por más tiempo en ese lugar y con actitudes mucho más receptivas, aumentando por tanto la posibilidad comercial.

Los propósitos de las empresas para utilizar el *marketing* olfativo, son entre otros: activar la atención de los clientes, promover y fortalecer la imagen corporativa, hacer hincapié

en nuevos productos, comunicarse de manera innovadora y eficaz y por último crear una relación más íntima con sus clientes (D'Amico, 2003).

Los expertos de Aromarketing han hecho mención en reiteradas ocasiones al ejemplo que generalmente es aplicado en tiendas por departamentos, donde “en la sección de bebé es muy común encontrar fragancia a talcos de bebé.

La empresa Marketing Olfativo, presente en Colombia, relata que a finales de los 90's esta temática empezó a tomar fuerza gracias precisamente al sector de consumo masivo, donde algunos fabricantes buscaban atraer compradores a sus góndolas en los supermercados gracias al uso de fragancias que estos pudieran asociar con sus marcas.

Son diversos los contextos en los cuales se puede hacer uso de las técnicas de *marketing* olfativo como por ejemplo en la creación de un odotipo para identificar una marca como parte de la estrategia de *branding* de una compañía, en el desarrollo de las tácticas para atraer compradores a un local e incrementar el tráfico del mismo, en la búsqueda de alternativas que permitan incentivar el consumo de determinada categoría o marca e incrementar sus ventas, e incluso como parte de un plan para mejorar la productividad de los clientes internos o empleados entre otros.

Como afirma Roberts (2005): Los sentidos son difíciles de anular, en especial el olfato, ya que deberíamos dejar de respirar para no percibir los olores. Son directos, provocativos e inmediatos.

Estudios han demostrado que un ambiente perfumado lleva a los consumidores a permanecer más tiempo en el lugar y gastar más. Un experimento de los jugadores en Las Vegas mostró que los jugadores pasaron 45% más tiempo en un entorno aromatizado que los de uno sin aroma. Un aroma de vainilla se utilizó en *Memorial Sloan Kettering Cancer Center*³ de la Ciudad de Nueva York para reducir la ansiedad en pacientes antes de imágenes de resonancia magnética y funcionó.

Todo lo que se encuentra directamente en el punto de venta como es el trato del personal, la decoración, el prestigio y antigüedad del establecimiento, es el valor agregado que

³ Centro oncológico Memorial Sloan-Kettering, EEUU

ayuda al consumidor a decidirse por adquirir el producto. Esta nueva tendencia del *marketing* olfativo fortalece este valor seduciendo a través de los aromas. Según la intensidad emocional, se tiene la impresión de que los olores son las mejores señales de la memoria. (Jönsson, Olsson y Olsson, 2005).

En otro estudio realizado por Knasko (1995), se indicaba lo siguiente con relación a los visitantes expuestos a varias fragancias, mientras visitaban una exposición en un museo: “Los visitantes que olieron el aroma de chicle mostraron un mejor estado de ánimo que los que olieron el aroma del cuero o no olieron nada. Los expuestos a olor a incienso dijeron haber aprendido más que los visitantes que no habían sido expuestos a ningún olor. Éstos también dijeron que el olor de la sala había influido positivamente en el hecho de que les gustara la exposición, en comparación con los que olieron los otros aromas.

En un estudio reciente conducido por Rolls, del Departamento de Psicología Experimental de la Universidad de Oxford, se ha descubierto que si un olor es acompañado de una palabra correcta, esto puede inducir a una persona a comprar un producto en lugar del otro (Rolls, 2007).

Desde el comienzo de la década de 1970, Kotler interesado en investigar cómo aumentar las compras de los consumidores en el punto de venta, asegura que es necesario crear un entorno para la adquisición que produzca efectos emocionales específicos para cada individuo y probablemente con esto se logren mayores compras (Kotler et al., 2004).

Los investigadores que se interesan por los perfumes en los puntos de venta exponen a los consumidores a ambientes perfumados de maneras diferentes. Sin atraer jamás la atención hacia el perfume ambiental, registran las reacciones de las personas. Los objetos se repiten, y sólo cambia el perfume (condiciones *ceteris paribus*⁴). Así, la comparación, de las reacciones que suscitan los distintos perfumes, pone de manifiesto los efectos de las diferentes opciones. Maille (2005) hace notar que el interés de los expertos por el ambiente en el punto de venta no es particularmente nuevo, de ahí proviene el “*marketing* sensorial” y su faceta más importante, el “*marketing* olfativo”. La prestigiosa académica subraya que el mayor obstáculo

⁴ Ceteris Paribus es una expresión en latín que se traduce en "mantener el resto constante"

del *marketing* sensorial reside en la dificultad de preguntar explícitamente al consumidor acerca de la influencia que ejerce el aroma en él, o si memoriza mejor el nombre de la marca cuando el producto desprende un perfume u otro. Por este motivo la mayor parte de los estudios de *marketing* sensorial proceden de la experimentación.

Lindstrom (2010), presenta los resultados de un *focus group* que llevó a cabo con niños de 8 a 12 años. La primera fragancia que esparció en el aire fue la más evocativa del mundo: Play-Doh (pasta para modelar, utilizada por los niños tipo plastilina, para realizar manualidades), todos los niños recordaron el aroma, en seguida fue el aroma a crayones y a talco para bebe Johnson's, que igualmente todos reconocieron. La meta del *marketing* deberá ser entender la lógica del razonamiento ante los aromas.

Investigaciones llevadas a cabo en Alemania, destacaron que en los puntos de venta donde se cuenta con difusores de olores está demostrado un aumento de la presencia de los clientes de 15.9% y una propensión a la compra de 14.8%, que se traduce en un crecimiento del 6% de las ventas. Los olores placenteros que prefieren son los frescos, tenues, discretos y no agresivos, pero siempre persistentes (D'Amico, 2003).

Basándose en el papel predominante del olfato en la vida diaria de los consumidores y la influencia que este tiene a la hora de tomar decisiones, puede agregarse esta sección del *marketing* olfativo a la tradicional mezcla de *marketing* para que forme parte complementaria y mejore la comunicación con los consumidores en el punto de venta.

Se puede emitir un olor único en un espacio determinado, pero sin embargo la multiplicación de olores en un solo lugar puede ser la causa de una "cacofonía olfativa" que podría causar inconvenientes al comprador y perturbar la ley de compra si los olores son incompatibles entre sí (Saint Michel et al., 2009).

El uso de aromas se extiende cada vez más en todo tipo de establecimientos y productos: hospitales, aeropuertos, taxis, centros de congresos, oficinas, comercios, cines, souvenirs, publicidad gráfica, etc. La marca de coches BMW, por ejemplo, emplea el aroma para la venta de productos financieros. Con el objetivo de promover sus servicios financieros, BMW Canadá ha producido un folleto y tarjetón perfumado, ilustrado con una sofisticada

mujer “bañada” en Joy, la nueva fragancia de BMW. Motorola y Ericsson han presentado patentes para incorporar a los teléfonos un gel con esencias que se liberan al calentarse y, en Japón, una compañía de telecomunicaciones está desarrollando una tecnología para controlar la emisión de olores en los dispositivos móviles. Así, si se envía una imagen de flores, el receptor podrá olerlas al mismo tiempo que recibe el mensaje.

Uno de los ejemplos más recordados y tal vez uno de los que marcaron los inicios de esta iniciativa, es el caso Disney, donde los olores a pólvora y palomitas de maíz se usan desde hace muchos años como complemento a la ambientación del parque temático. Baron (1998), trabaja en los efectos de los olores y afirma que los olores agradables influyen en el comportamiento humano mejorando el estado de ánimo de las personas, las fragancias agradables son un aspecto del medio físico que puede hacer que la gente se sienta mejor, y producen unos efectos similares a las temperaturas agradables, a una iluminación atractiva y a la ausencia de ruido. También destaca que los compradores expuestos a olores agradables, como perfume, café y galletas, no sólo están de mejor humor sino que pueden adoptar un comportamiento amable y altruista.

Cabe destacar que existen diversos factores que pueden alterar la percepción de un aroma, y que están fuera del alcance de las marcas. Según el estudio Olmarcat (2015) sobre la memoria olfativa llevado a cabo entre la Universitat Autònoma de Barcelona y el Hospital Clínic de Barcelona, los hombres presentan un 1,85% más de memoria olfativa, mientras que las mujeres tienen un 2,15% más de capacidad de olfacción. La edad también influye, ya que disminuyen ambas capacidades en los individuos de edad avanzada, aproximadamente un 6,29% de olfacción y un 17,73% de memoria del olor. Incluso algunos expertos afirman que hay olores propios para preadolescentes, jóvenes, o que hacen sentirse atractivas a las mujeres. Enfermedades como la rinosinusitis o el hecho de ser fumador son otros factores que disminuyen las capacidades olfativas.

El olfato es un sentido químico, ya que su funcionamiento depende de una reacción entre la proteína odorante de descarga y las partículas transportadas por el aire hasta el interior de las fosas nasales.

“A través de un aroma, no solo somos capaces de cambiar la impresión de los consumidores acerca de una marca, sino que también podemos cambiar la percepción que tienen sobre el tiempo, el tamaño y la calidad. “ (M. Lindstrom)

El uso del olor en la estrategia de *marketing* en el punto de venta debe contemplar con precisión la forma en que opera con el sentido del olfato, de lo contrario, es fácil cometer errores que conducirán al fracaso de la estrategia y no por la ineficiencia de los sentidos olfatorios sino por desestimar el particular desempeño de la percepción. (Buck, 2004).

En otras palabras, utilizar un aroma como estrategia de *marketing* podría fracasar por no tomar en cuenta la percepción, la cual cumple un rol importante al permitir por medio del olfato recibir sensaciones y así obtener información deseada.

Las peculiaridades de la percepción olfatoria, son las siguientes:

- Lento pero persistente
- Sentido sintético
- Sensaciones indescriptibles
- Preferencias adquiridas
- Adaptación y cruce sensorial
- Circunstancias moderadoras

Según Olivera (2013, p. 139) la lentitud con la que se percibe el olor se repite en el tiempo que tarda en abandonar las sensaciones olfatorias, se desvanecen dependiendo de la temperatura y del flujo de aire, por lo que en ocasiones se tiene la impresión de que el aroma es casi pegajoso. Como ejemplo, se puede nombrar una investigación realizada con personas mayores, sobre los recuerdos, en la que se tomaron como estímulos para despertar el pasado, imágenes, palabras y olores, los resultados demostraron que eran capaces de recuperar los recuerdos más alejados en el tiempo remontado al periodo entre cinco y diez años de edad, algo que no se conseguía con las palabras o imágenes que recuperaban acontecimientos vividos de la adolescencia en adelante; pero además, la fuerza evocadora de los olores era mucho más interna.

Con respecto a la adaptación y cruce sensorial, se produce de acuerdo a los elementos individuales de cada persona y del olor, después de quince o veinte minutos de exposición a un aroma, el sentido del olfato deja de percibir, pero la adaptación puede llegar a ocurrir en menos de un minuto. Además, por más fuerte que sea un aroma, la sensación que se produce derivada de este va disminuyendo hasta que desaparece. No obstante, cuando se está expuesto a un determinado olor, muchas veces se impide que se perciban otros, provocando un proceso de adaptación cruzada. (Olivera, 2013)

Simultáneamente, la circunstancia moderadora, es decir, la genética también puede marcar diferencias en el número de receptores olfatorios, lo que puede influir en la sensibilidad hacia un olor particular; es probable que la edad sea un factor que más actúa en las diferencias.

Es el sentido más fuerte, aunque a menudo se olvida que las fragancias pueden ser una buena herramienta para transmitir experiencias emocionales a los consumidores.

El vínculo entre la neurología y la mercadotecnia cada vez es más estrecho. En un artículo en la revista Science se descubrió las partes del cerebro que se activan o desactivan a la hora de comprar. Este trabajo, realizado por el Instituto Tecnológico de Massachusetts con 26 voluntarios, reveló que una parte del cerebro llamada *nucleus accumbens*⁵ se iluminaba cuando los eventuales compradores veían los objetos que les gustaban. Se trataba de una parte relacionada nada menos que con los circuitos de recompensa en el consumo de algunas drogas, como la cocaína. Ahora bien, cuando los voluntarios veían un precio elevado, la parte del cerebro que se activaba era la llamada ínsula, mientras que se apagaban algunas zonas del córtex prefrontal.

Según Gobé, se debe a que existen más conexiones entre la región olfativa del cerebro y la zona del hipocampo -donde se procesan los recuerdos emocionales-. Las fragancias no se filtran a través del cerebro; es algo instintivo e involuntario ya que la nariz es un enlace directo con los recuerdos y emociones del consumidor, que están esperando ciertos estímulos.

⁵ Núcleo que yace sobre el septum, es un grupo de neuronas del encéfalo, ubicadas donde el núcleo caudado y la porción anterior del putamen.

Por lo tanto, se puede decir, que el sentido del olfato debe ser un componente esencial dentro del plan de *marketing* (2005).

¿Cómo se lleva a cabo este proceso y por qué es importante?

Nuestro cerebro procesa el olor más rápido que otros sentidos, las aromas estimulan la producción de la dopamina que es un neurotransmisor, este envía información de una neurona a otra a través de las sinapsis, esta información es tan existente y efectiva para nuestro cerebro, ya que se almacena en el inconsciente del cliente en la parte “límbica” de nuestro cerebro creando un “código simbólico” con la marca, este vínculo es tan fuerte como el creado por alguno de los logotipos e isotipos más populares y conocidos en el mundo.

El proceso según Braidot (2006) tiene las siguientes fases:

1. Al oler las moléculas aromáticas llegan al bulbo olfatorio.
2. Este bulbo olfatorio trata y codifica la información y la dirige al sistema límbico, también denominado cerebro emocional.
3. Desde esa región se emite un impulso eléctrico a la corteza cerebral, área del pensamiento consciente.
4. El sistema nervioso desencadena una respuesta emocional al aroma asociado a la propia experiencia.
5. También, a través de nuevas experiencias asociadas al olor, el cerebro puede anclar un recuerdo emocional vinculándolo con un objeto particular (marca, producto, servicio).

Por este motivo las señales químicas que recibimos a través de la nariz actúan drásticamente sobre la regulación del tono emocional, aunque no nos demos cuenta y por eso los olores son una vía única para incidir sobre el estado anímico de las personas. Además, como en el sistema límbico está incluido el hipocampo (una estructura asociada a los recuerdos), las señales recogidas por la nariz evocan con facilidad experiencias ya vividas, y lo hacen acompañando este recuerdo con una gran carga emocional.

Bonadeo (2005) expresa que “si los aromas son coherentes con otras variables sensoriales, pueden mejorar las evaluaciones de un local, de mercadería y de su imagen. Si un odotipo es agradable y congruente con el concepto de la marca, este será mejor recordado” (p. 305).

Odotipo

Cuando hablamos de “Odotipo”, se puede asignar una definición química, considerándolo como un grupo de moléculas con características estereoquímicas similares capaces de activar una sola neurona bulbar.

Desde el *marketing* y la comunicación, Bonadeo (2005) acuña el termino como: “forma aromática estable que se inscribe como uno más de los elementos de identificación para una marca, que junto con el logotipo, el isotipo y otros niveles de identificación funciona como índice para reconocer una marca determinada” (p23).

Clasificación de aromas

De acuerdo a Synnott (citado por Bonadeo, 2005) los aromas pueden ser descriptos como agradables, neutros o desagradables, pero estos datos sólo expresan una reacción personal ante estos estímulos. El olfato no cuenta con un vocabulario propio, por esta razón, generalmente se utilizan términos derivados de otros sistemas sensoriales para determinar el nombre y la calidad de un olor.

Los olores se perciben de distinta manera dependiendo de la raza, la edad o el género. En términos generales los hombres prefieren el olor a madera y tabaco, las mujeres eligen notas florales y frescas, las personas mayores los olores naturales, es decir olores asociados a la leña o al pasto recién cortado, y los jóvenes a los olores sintéticos como el talco. Adicionalmente, cabe indicar que algunos estudios demostraron que el 75% de las emociones que generamos están influenciadas por un olor. Así, por ejemplo, los agentes inmobiliarios utilizan el perfume de lavanda o madera en los pisos que enseñan a los potenciales clientes para activar emociones positivas del hogar y la infancia.

A continuación se muestra una tabla que nos da una idea del significado y de lo que los aromas transmiten a los clientes:

AROMA	SIGNIFICADO
Ámbar	Transmite energía y fuerza física.
Azahar	Transmite alegría, felicidad, aleja preocupaciones y pensamientos negativos.
Bergamota	Estimula una sensación de amor, ternura y paz interior.
Canela	Ayuda al esclarecimiento de las ideas y meditación.
Coco	Se vincula con la sensación de alegría y del placer sexual.
Café	Aroma estimulante: se vincula con lo familiar y con la amistad.
Chocolate	Aroma que transmite sensualidad, felicidad y optimismo.
Durazno	Aroma que transmite relax y tranquilidad.
Frutas	Neutraliza la negatividad y estimula el optimismo.
Floral	Ayuda a la autoestima y a sentirnos mejor.
Flores de la india	Aroma especial para encantar o seducir.
Gardenia	Genera bienestar y ayuda a inhibir los problemas.
Geranio	Elimina la negatividad.
Incienso	Apto para los ambientes zen, transmite serenidad y tranquilidad.
Hierva	Transmite salud física y psíquica, evoca recuerdos pasados.
Jazmín	Neutraliza la envidia, despeja la negatividad y ayuda a levantar el ánimo.
Lavanda	Evoca ambientes hogareños, familiares y de amistad. Aleja el miedo. Aporta calma y serenidad. Armoniza y equilibra las emociones.
Limón	Actúa como depurador ambiental y corporal.
Lila	Transmite ternura, amor y felicidad.
Manzana	Propicio para la salud, genera bienestar y alivia dolores físicos.
Menta	Aleja la soledad interior y depura los ambientes cargados.
Melón	Especial para concretar proyectos. Transmite seguridad y positividad.
Miel	Estimula la sensibilidad, la bondad y paz. Facilita la unión de pareja.
Madera	Evoca recuerdos de la niñez.
Naranja	Transmite tranquilidad, amor y facilita el entendimiento.
Pino	Depura el ambiente vaciado, evoca limpieza y frescor.
Rosa	Estimula la generosidad, fraternidad y la cordialidad familiar.
Romero	Eficaz contra el cansancio mental y la mala memoria.
Tila	Especial para despejar ambientes cargados de tensión. Transmite tranquilidad.
Tutti-fruti	Aleja la inseguridad.
Vainilla	Especial para encantar o seducir. Transmite seguridad y alegría.

Tabla 2: Elaboración propia a partir de la Revista Administer Virtual.

La sensación de bienestar que transmiten los aromas, lleva a los visitantes a permanecer durante más tiempo en el lugar y, por tanto, facilita que aumenten sus posibilidades de compra. Además, el hecho de haber tenido una experiencia agradable les hará volver e incluso compartirla con otros. (Martínez García, 2010).

Bonadeo (2005) luego de presentar los resultados de sus investigación concluye que la estrecha relación entre el olfato y la memoria episódica representa una importante oportunidad para forjar lazos entre una marca y la “experiencia de consumo” de su producto o servicio. Así como el aroma particular y estable de una local puede transportar a una persona hacia las experiencias vividas en el pasado en ese espacio, el aroma estable en un ambiente de venta minorista puede revivir situaciones anteriores en el mismo ambiente.

Si las experiencias dentro de los locales aromatizados son agradables para los consumidores, también lo serán los recuerdos vívidos que genere esa fragancia cuando vuelva a ser percibida por esa persona. Así, es esperable que si la situación de compra resulta desagradable, las asociaciones que disparará el *odotipo*, no serán agradables.

CAPÍTULO 3

DISEÑO METODOLÓGICO

Este capítulo se encuentra constituido por los métodos, técnicas e instrumentos empleados para la ejecución del proyecto de investigación.

Buscando la permanencia dentro del establecimiento o punto de venta se implementan las técnicas de *neuromarketing* sensorial, específicamente con el *marketing* olfativo para determinar si contando con aromas previamente designados dentro del local los clientes se sienten a gusto y logran permanecer más tiempo dentro del mismo. Aunque se debe estar consciente que en algunas personas el mismo aroma traerá a su mente recuerdos no agradables y la reacción a la fragancia será diferente.

La decisión de los consumidores a la hora de comprar, está influenciada por la publicidad, el empaque, los colores así como también por sus contenidos emocionales. El aroma no necesariamente tiene que relacionarse con el producto, sino con el cómo se quiere que se recuerde el punto de venta.

Pasos a seguir:

1. Análisis tanto a nivel cualitativo como cuantitativo de la percepción de los aromas expuestos en el punto de venta.

En la primera etapa se realizará un análisis general para poder evaluar el contexto en el que se encuentra sumergido el local de ropa femenina, a través de recolección de información del establecimiento, ubicación geográfica, clima, análisis del mercado objetivo y segmento que lo compone. Por último los valores que la marca desea transmitir.

Un factor que muchas veces no se tiene en cuenta pero que resulta importante en este tipo de proyectos, es el clima, cuando se trata de desarrollar una fragancia para ambientar un espacio en particular hay que tener en cuenta que la temperatura se convertirá en un elemento que puede jugar a favor o en contra dependiendo de la composición de la fragancia.

2. Aplicación de encuestas a los clientes sobre la percepción del aroma en el punto de venta.

Luego de realizar un análisis general, se desarrollará un estudio cuasi-experimental y se llevará a cabo durante cinco semanas consecutivas en el punto de venta. En una de las semanas no se aplicará ningún aroma para tomar los datos recabados como base de comparación para las semanas posteriores en que se expondrán los consumidores en ambientes aromatizados de diferentes maneras. Sin remarcar el aroma ambiental se registrará las reacciones de las personas. A lo largo de las semanas se irán cambiando los aromas con el objeto de comparar los efectos que se manifiestan con cada uno de los mismos.

Los aromas utilizados en este proyecto serán: *lavanda, cítrico, vainilla y menta*. Para aromatizar el local se utilizarán: aceites, limpiadores multiusos, spray y pastillas con el aroma respectivo para cada semana. Se colocarán alrededor de todo el local. Su aplicación se realizará durante todas las semanas, de lunes a sábados.

La combinación se lleva a cabo de la siguiente manera:

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Lunes	Sin aroma	Cítrico	Vainilla	Lavanda	Menta
Martes	Sin aroma	Cítrico	Vainilla	Lavanda	Menta
Miércoles	Sin aroma	Cítrico	Vainilla	Lavanda	Menta
Jueves	Sin aroma	Cítrico	Vainilla	Lavanda	Menta
Viernes	Sin aroma	Cítrico	Vainilla	Lavanda	Menta
Sábado	Sin aroma	Cítrico	Vainilla	Lavanda	Menta

Tabla 2: Aplicación de aromas por semana. Fuente: Elaboración propia.

Resulta indispensable aclarar que los aromas fueron seleccionados estratégicamente teniendo en cuenta las emociones que se quería evocar en el consumidor.

Se optaron aromas comunes, fáciles de detectar y con significados relacionados a la alegría, frescura, relajantes y frescos. Se determinó elegir aromas pertenecientes a diferentes familias olfativas.

Las fragancias cítricas están inspiradas en aromas como el limón, la lima, la naranja, el pomelo, y mandarina. Este tipo de aroma se caracteriza por ser fresco y ligero, son excelentes para perfiles jóvenes, y se las recomienda tanto para el día como la noche. Están

asociados a producir alegría y buen humor en las personas. Se destacan por sus propiedades vitalizadoras, estimulantes y energizantes. (Ianini, 2010)

Las cualidades refrescantes de la menta, levantan e iluminan el humor y aumenta la fuerza. Además depura los ambientes cargados. Actúa como purificante. Ayuda en la toma de decisiones y aumenta la energía, estimulando los mecanismos de defensa.

La lavanda, campestre y polvorosa, transmite calidez y frescura. Actúa como calmante, relajante y estimulante. Restaura el equilibrio personal y produce serenidad en el ambiente. (Herrero, 2010) Esta aroma floral se asocia directamente con las personas de género femenino y se caracterizan además según Max Ianini por transmitir bienestar y tranquilidad.

El aroma universalmente dulce de la vainilla ha sido aceptado como la fragancia feliz "estándar" a la cual la mayoría de las personas responden. Este aroma actúa incrementando la seguridad y la confianza. Ayuda a crear ambientes relajantes para la toma de decisiones. Forma parte del grupo de los aromas orientales, y estas fragancias se describen como la armonía entre la madera, las especias y la vainilla y que se caracterizan generalmente por evocar calidez y alegría. (Herrero, 2010).

En línea con lo anterior, el objetivo del *marketing* olfativo no debe ser crear olores universales ya que como se veía es prácticamente imposible, sino tener en cuenta que existen unas familias olfativas y unos lineamientos básicos de olfacción por tipo de industria y sentimientos que se quieren evocar, que pueden ser útiles como base, pero que se debe tener claro las particularidades que traen consigo la cultura, la edad, el género y las vivencias personales de cada quien al momento de hacer apreciaciones y asociaciones con los olores.

A cada consumidor se le aplicará un cuestionario de 19 preguntas y se registrará información respecto a la percepción del aroma, la identificación, intensidad y agrado del mismo, el tiempo de permanencia en el punto de venta, la cantidad de la compra, el sentimiento evocado y aromas preferidos.

La metodología se desarrollará en una sola etapa. Se utilizará una ficha técnica para representar cómo se aborda el objeto de estudio detallando: tipo de investigación, metodología, técnica, instrumento, población, criterio muestral y tamaño de la muestra.

Tipo de investigación	Correlacional/ Descriptiva
Metodología	Cualitativa/ Cuantitativa
Técnica	Encuesta en el punto de venta
Instrumento	Cuestionario
Población	Clientes que residen en la ciudad de Córdoba, que tengan entre 17 y 56 años o más de edad, que ingresen al local de indumentaria.
Criterio muestral	No probabilístico, accidental
Tamaño de la muestra	Encuestas: 100 casos.

Tabla 3: Ficha técnica de investigación. Fuente: Elaboración propia

Este estudio tiene un enfoque cualitativo y otro cuantitativo. El enfoque cualitativo es el que se utiliza para describir y refinar preguntas de investigación. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Su propósito consiste en reconstruir la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. El enfoque cuantitativo es el que utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. Según Vieytes (2004) “busca un conocimiento sistemático, comprobable y comparable, medible cuantitativamente y replicable; procura la explicación de los fenómenos y eventos del mundo natural y el social, y la generalización de las conclusiones” (p. 42).

Se recogerá información del punto de venta como fuente de primera mano, con el propósito de consolidar lo observado, y evaluar el fenómeno a estudiar, que es la utilización

de las herramientas de *neuromarketing* olfativo a través de los aromas para atraer a los clientes.

Tipo de investigación

Se efectuará un estudio cuasi-experimental, un estudio empírico que se utiliza para determinar sobretodo variables sociales. La asignación de grupos es intencionada. Una de las ventajas es que se puede utilizar para casos de estudios individuales que ayudan a reforzar la conclusión obtenida de un estudio anterior produciendo un análisis estadístico más profundo. Por otro lado, son grupos de comparación porque no se tiene control sobre ellos lo que hace que el investigador deba tener una subjetividad mayor que en los casos que si puede ejercer el control.

Los diseños cuasi-experimentales, principales instrumentos de trabajo dentro del ámbito aplicado, son esquemas de investigación no aleatorios. Cook y Campbell (1986) consideran los cuasi-experimentos como una alternativa a los experimentos de asignación aleatoria, en aquellas situaciones sociales donde se carece de pleno control experimental:

Los cuasi-experimentos son como experimentos de asignación aleatoria en todos los aspectos, excepto en aquellos en los que no se puede presumir que los diversos grupos de tratamiento sean inicialmente equivalentes dentro de los límites del error muestral (p. 142).

Población y muestra

Por población se entiende a un “conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra” (Vieytes, 2004, p. 28). En el presente trabajo está compuesta por las personas que residen en la ciudad de Córdoba, tengan entre 15 y 56 o más años de edad, que ingresen al local de indumentaria femenina donde se realiza el estudio.

La muestra es un “conjunto de individuos extraídos de la población a partir de algún procedimiento específico” (Vieytes, 2004, p. 28). La muestra utilizada para la investigación es de 100 consumidores distribuidos en las distintas semanas donde se aplicaron los aromas.

Debido a que la cantidad de clientes que ingresan al punto de venta de indumentaria femenina es muy variada y se desconoce con exactitud, se encuestará a los clientes que acudan y tengan tiempo de contestar los cuestionarios.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado es no probabilístico o propositivo, (guiado por uno o varios fines más que por técnicas estadísticas que buscan representatividad) (Sampieri et al., 2010), que “no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que, (...) no todos los sujetos o elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos” (Vieytes, 2004, p. 403). Ejerciendo el rol de investigador, se realiza una selección accidental ya que se toma como muestra a aquellos sujetos que se encuentren disponibles en el local y accedan a participar de la investigación.

Existe una dificultad del *neuromarketing* olfativo y ésta reside en que no se puede limitar a preguntar abiertamente al consumidor sobre la influencia que ejerce el aroma sobre él, si retiene más el nombre de la marca cuando el producto tiene un aroma o si cree que el producto es mejor con un aroma que con otro. Por esta razón algunos de los estudios que se han realizado sobre el *neuromarketing* olfativo han sido de manera experimental.

Técnica e Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se utilizará en el trabajo será: la aplicación de un cuestionario de 19 preguntas a los clientes que acudan al punto de venta y la exposición de fragancias en el mismo, para determinar si perciben un aroma, su intensidad y su agrado, si les evoca algún sentimiento y sus reacciones. A continuación se expone el instrumento diseñado:

Lo invitamos a responder este cuestionario para ayudarnos a mejorar nuestra propuesta de valor. Le pedimos que haga sus evaluaciones y observaciones con toda franqueza. Su opinión, positiva o negativa, es valiosa para nosotros y se tendrá en cuenta en la preparación de actividades futuras. Le agradecemos su predisposición.

1. Por favor marcar: Hombre Mujer

2. Señale en qué rango de edad se encuentra.
 15-35 36-45 46-55 56 o más
3. ¿Con qué frecuencia visita el local?
 Una vez por semana Una vez cada 15 días
 Una vez al mes Una vez al año
4. ¿Cuánto tiempo considera que permaneció en el local? _____
5. Al momento de entrar en el local, ¿Percibió algún aroma?
 Si No
6. Si percibió el aroma, en una escala del 1 al 10 en donde 1 es demasiado bajo y 10 muy intenso mencione la intensidad que percibió del aroma. _____
7. ¿Describa el aroma que percibió? _____
8. Marque la mejor represente su opinión respecto al agrado del aroma.
 - a) -Muy desagradable
 - b) -Desagradable
 - c) -Indiferente
 - d) -Agradable
 - e) -Muy agradable
9. Identifique el aroma que percibió entre la siguiente lista
 Lavanda Cítricos Vainilla Canela
 Rosas Menta Durazno
10. Si percibió el aroma ¿Le recordó algo concreto de su vida?
 Si No
11. ¿Qué le recordó? Especifique _____
12. Al percibir el aroma seleccione los sentimientos que más se aproximen a lo que Usted sintió:



- Alegría Paz Serenidad Impaciencia
 Enojo Resentimiento Angustia Nostalgia
 Ninguno

13. ¿Cuánto tiempo esperaba Usted estar en este negocio? _____ Minutos

14. ¿Cuánto dinero pensaba Usted gastar en este negocio? _____ Pesos

15. ¿Qué tan seguro(a) estaría Usted de entrar en un local que esté aromatizado?

- 100% seguro(a) de que entraría
 90% seguro(a) de que entraría
 80% seguro(a) de que entraría
 70% seguro(a) de que entraría
 60% seguro(a) de que entraría
 50% seguro(a) de que entraría
 40% seguro(a) de que entraría
 30% seguro(a) de que entraría
 20% seguro(a) de que entraría
 10% seguro(a) de que entraría
 Definitivamente no entraría

16. De los siguientes aromas ¿Cuál es su preferido para permanecer en un lugar por mucho tiempo?

- Canela Vainilla Rosas Brisa del Mar
 Lavanda Cítricos Incienso Ninguno

17. De los siguientes aromas ¿Cuál es el que le haría salir lo más rápidamente del local?

- Canela Vainilla Rosas Brisa del Mar
 Lavanda Cítricos Incienso Ninguno

18. En una escala del 1 al 6 en donde 1 es lo más importante y 6 lo menos importante, ¿Qué otras cosas le hacen permanecer en un lugar?

- | | |
|-----------------------------|----------------|
| _____ Atención del Personal | _____ Música |
| _____ Aire Acondicionado | _____ Limpieza |
| _____ Variedad de Productos | _____ Color |
| _____ Ninguno | |

19. ¿Cuánto dinero gastó en este negocio? _____ Pesos

¡Gracias por sus respuestas!

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema (Brace, 2008).

El tipo de preguntas que se utilizará en este estudio serán una combinación entre preguntas abiertas y cerradas que contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas, es decir que se presenta a los sujetos las posibilidades de respuesta y aquellos deben circunscribirse a éstas.

Herramienta de procesamiento y análisis de datos

Luego de la aplicación del instrumento, se analizarán los datos por medio de las herramientas de la Estadística Descriptiva, para establecer con la mayor aproximación posible las respuestas que configuran el comportamiento de una población. El procedimiento a seguir será:

- Obtención de los datos.
- Clasificación y organización de los datos.
- Análisis descriptivo de los datos.
- Representación gráfica de los datos.
- Contraste de hipótesis, si procede.
- Conclusiones.

Para procesar y analizar los datos de los resultados de la aplicación del instrumento final se utilizará el paquete SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), Paquete Estadístico para Ciencias Sociales. Es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y de gestión de datos en un entorno gráfico. Se maneja mediante menús descriptivos y cuadros de diálogo, y la comunicación con el sistema se realiza mediante instrucciones que se agrupan en módulos.

Las respuestas numéricas que surgen del proceso de conteo y los datos que se obtendrán después de realizar las encuestas, son discretos. La escala de medición será nominal, ya que los datos obtenidos se clasificarán en las diferentes categorías en donde no implica ningún orden. De los datos obtenidos del primer paso se procede a la elaboración de la etapa correlacional, que prevé correlacionar estadísticamente las variables de estudio indicando el tipo de correlación de las mismas.

Para poder interpretar los datos obtenidos será necesario utilizar tablas de Contingencia en donde se relacione la edad y género del encuestado con cada una de las preguntas, obteniendo una gráfica y correlación entre variables con el objeto de establecer si existe o no dependencia entre las mismas. Esto es con la finalidad de poder llegar a establecer si existe una relación entre la Percepción de los aromas ambientales y la compra en el punto de venta.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan las tablas de las encuestas y sus gráficos relacionadas con su frecuencia y con las correlaciones. Es importante describir la forma en que se presenta esta información:

- Tabla de frecuencias por Aroma.
- Gráficas de las frecuencias por Aroma.
- Correlaciones por Aroma.

Es menester mencionar que solamente se seleccionaron las tablas con sus gráficas de la información que tienen mayor significancia para este trabajo.

Encuestas realizadas en el punto de venta

Al comenzar el análisis, se interpretarán los resultados de las 100 encuestas realizadas en las cinco semanas de estudio. Además se efectuará el mismo estudio semanalmente. Se describirán las preguntas de mayor significancia para la generación de conclusiones.

1- Por favor marcar: *Hombre* *Mujer*

De los 100 encuestados en las cinco semanas, están representados por: el 14% del sexo masculino y el 86% del sexo femenino, es decir, el mayor porcentaje está representado por mujeres.

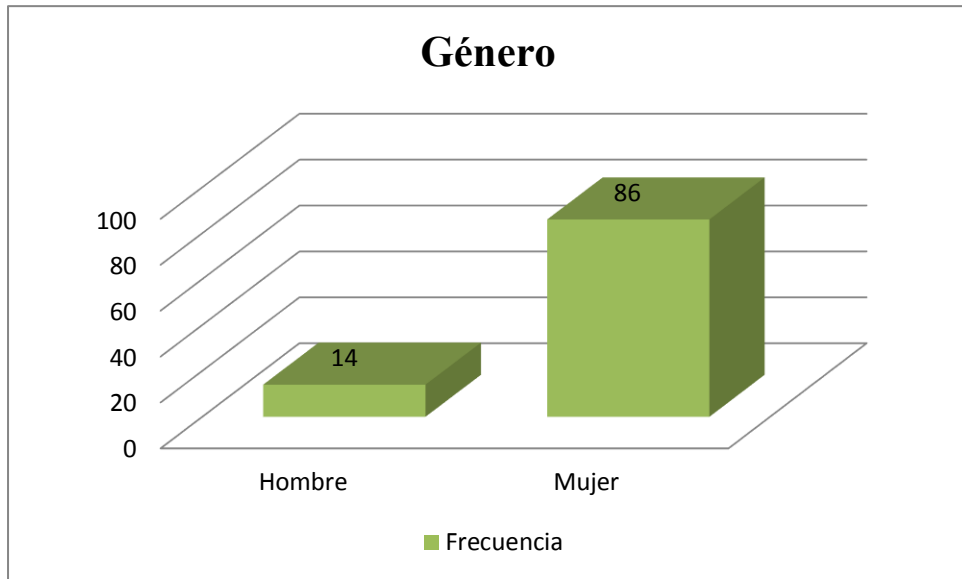


Gráfico 1: Género de los encuestados. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.

2- Señale en qué rango de edad se encuentra.

Las edades oscilan entre los 15 a los 56 o más años, agrupándose la mayor parte entre los 15 a 35 y de los 36 a 45 años de edad con un porcentaje de 46% y 31 % respectivamente, constituyendo el 77% del porcentaje acumulado. (Ver gráfico 2)

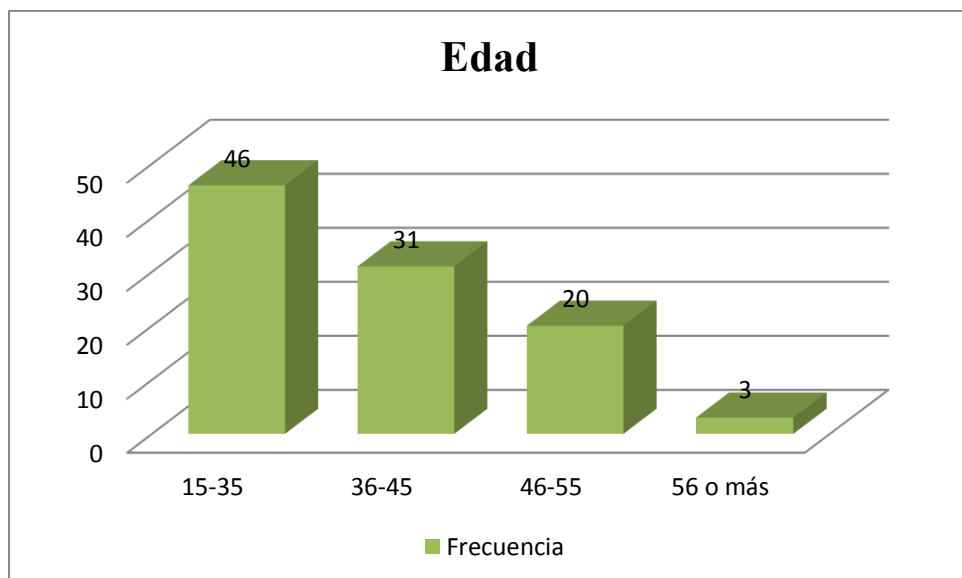


Gráfico 2: Edad de los encuestados. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.

3- *¿Con qué frecuencia visita el local?*

La frecuencia con la que visitan el local comprende desde una vez por semana hasta una vez por año. Los mayores porcentajes están concentrados entre “una vez cada 15 días” y “una vez al mes”. Los mismos representan un 61% del acumulado de los encuestados, de los cuales el 37% corresponde a “una vez cada 15 días” y el 24% a “una vez al mes”. (Ver gráfico 3)

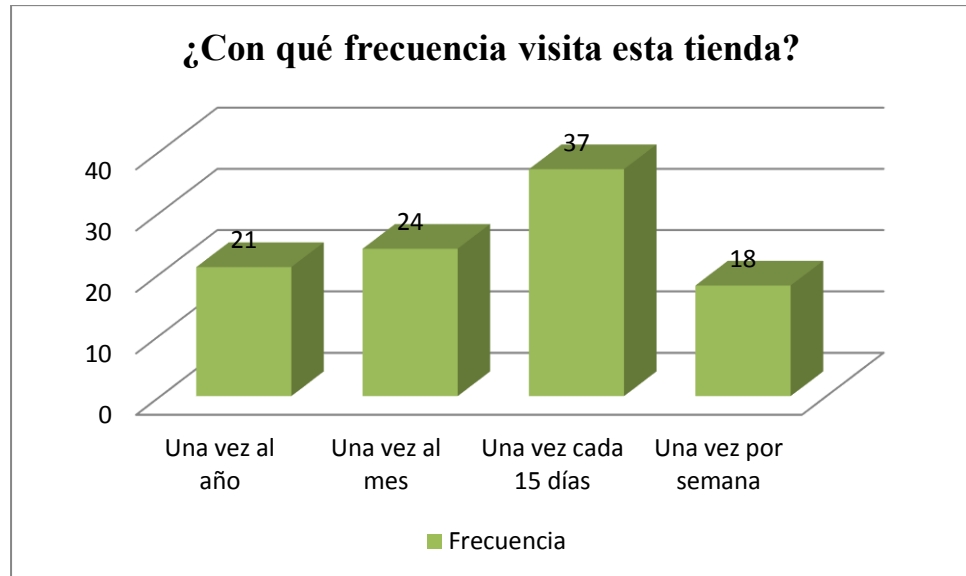


Gráfico 3: Frecuencia de visita de los encuestados. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.

4- *¿Cuánto tiempo considera que permaneció en el local? _____*

De los 100 encuestados, un 41% considera que su permanencia en el establecimiento ha sido de entre 9-16 minutos y un 22% cree que su permanencia fue de 1-8 minutos, constituyendo el 63% del total de los encuestados. (Ver gráfico 4)

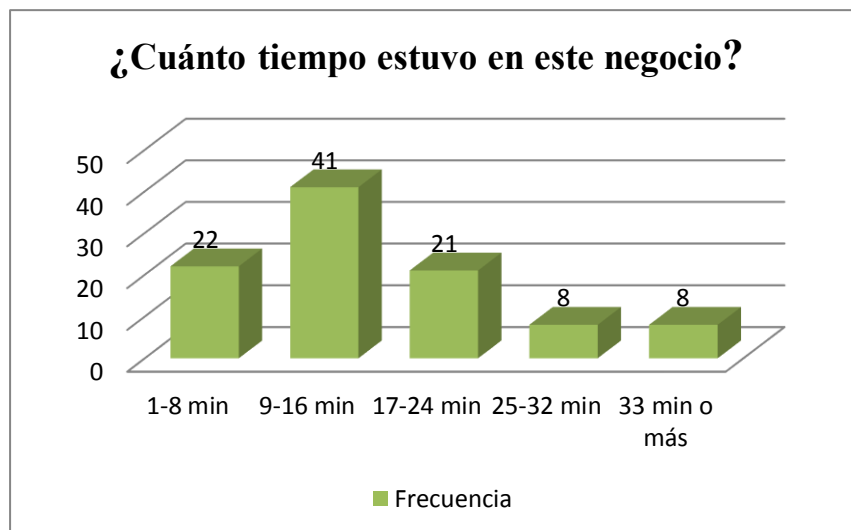


Gráfico 4: Permanencia dentro del local. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

5- Al momento de entrar en el local, ¿Percibió algún aroma?

El 71% de los encuestados percibieron un aroma al entrar al local, el 29% restante no lo percibió. (Ver gráfico 5)

Cabe aclarar que el 29% que no percibió un aroma al entrar al local está conformado por 20 personas que ingresaron a dicho establecimiento en la semana de prueba en la cual no se aplicó ningún aroma y 9 personas que ingresaron al local en las semanas en las que si se aplicó una fragancia pero estos no percibieron la misma.

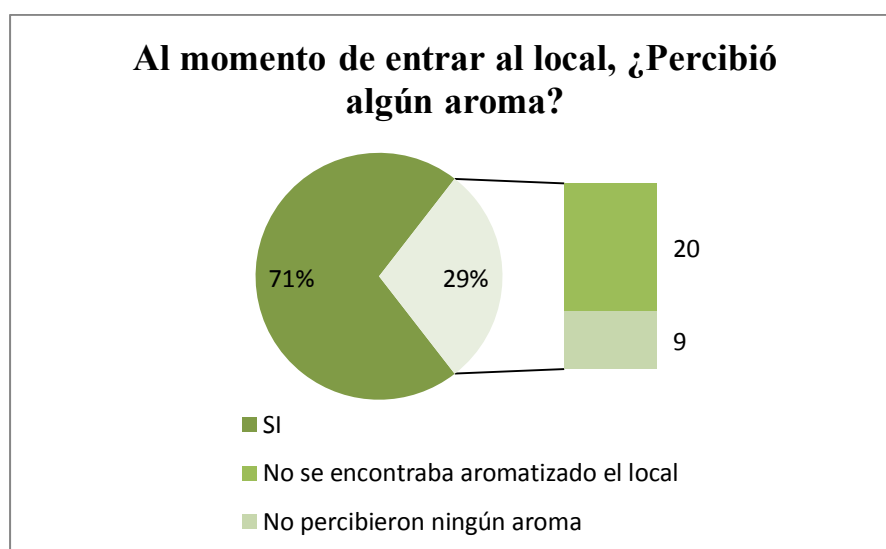


Gráfico 5: Porcentaje de percepción del aroma. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

6- Si percibió el aroma, en una escala del 1 al 10 en donde 1 es demasiado bajo y 10 muy intenso mencione la intensidad que percibió del aroma.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
8	16	22,5	22,5	22,5
9	16	22,5	22,5	45,0
7	15	21,1	21,1	66,2
Válidos 10	15	21,1	21,1	87,3
6	8	11,3	11,3	98,5
4	1	1,4	1,4	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Tabla 4: Si percibió el aroma, en una escala de 1 al 10 donde 1 es demasiado bajo y 10 muy intenso, mencione la intensidad que percibió del aroma

Casi la totalidad de la intensidad con la que se percibió el aroma se encuentra concentrada entre los valores 7 y 10, conformando un 87,3%, de los cuales las intensidades 8 y 9 representan un 22,5% cada una y las intensidades 7 y 10 representan un 21,1% cada una. (Ver gráfico 6)

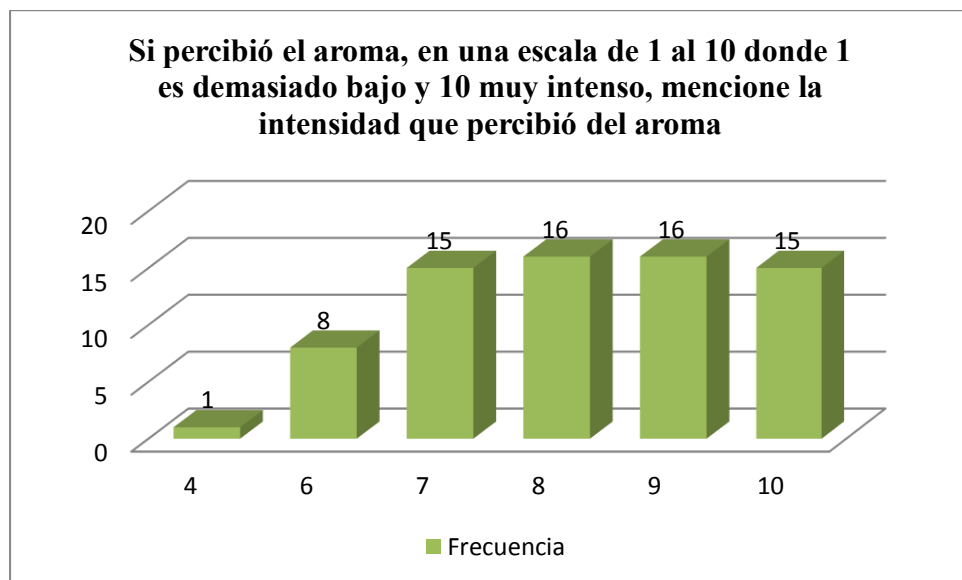


Gráfico 6: Si percibió el aroma, en una escala de 1 al 10 donde 1 es demasiado bajo y 10 muy intenso, mencione la intensidad que percibió del aroma. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Luego de una ponderación general se procede a determinar cuál es la intensidad del aroma semanalmente. Los resultados de este análisis permitirán conocer si la forma de difuminar las fragancias fue óptima.

Al encuestado se le pide que en una escala de 1 a 10 describa la intensidad con la que percibió el aroma. Es necesario aclarar que el estudio se efectúa solo en aquellos que si percibieron el aroma en las 4 semanas que se aplicó alguna fragancia (71 consumidores).

Los resultados fueron:

	Intensidad 4	Intensidad 6	Intensidad 7	Intensidad 8	Intensidad 9	Intensidad 10
Cítrico	1	0	2	1	5	9
Vainilla	0	2	5	6	2	2
Lavanda	0	4	4	7	2	2
Menta	0	2	4	2	7	2

Tabla 5: Mencione la intensidad que percibió del aroma por semana. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

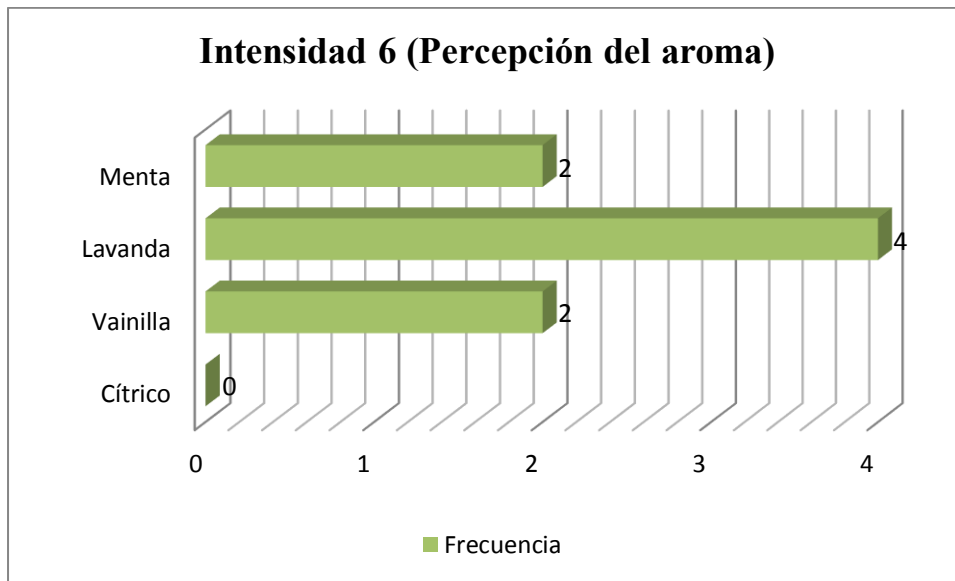


Gráfico 7: Mencione la intensidad que percibió del aroma por semana. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Se observa que en la semana que se aplicó fragancia de lavanda, 4 personas lo percibieron con una intensidad de 6. Las semanas que se aplicó fragancias de menta y vainilla, 2 personas lo percibieron con la intensidad mencionada. (Ver gráfico 7)

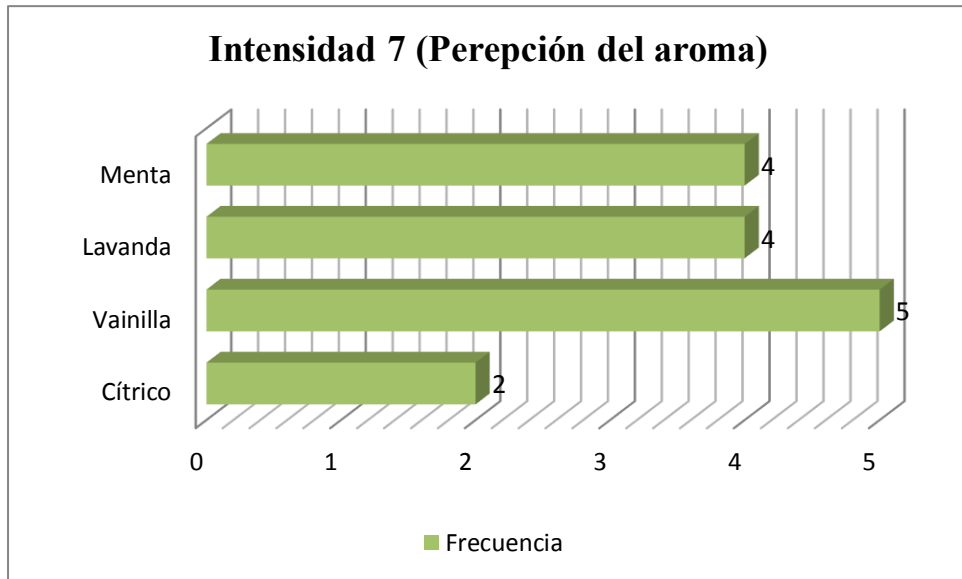


Gráfico 8: Mencione la intensidad que percibió del aroma por semana. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Se observa que en la semana que se aplicó fragancia de vainilla, 5 personas lo percibieron con una intensidad de 7 (escala de 1 a 10, donde 1 es demasiado bajo y 10 es muy intenso). Las semanas que se aplicó fragancias de menta y lavanda, 4 personas lo percibieron con la intensidad mencionada y en la que se aromatizo con cítricos solo dos personas lo percibieron con dicha intensidad. (Ver gráfico 8)

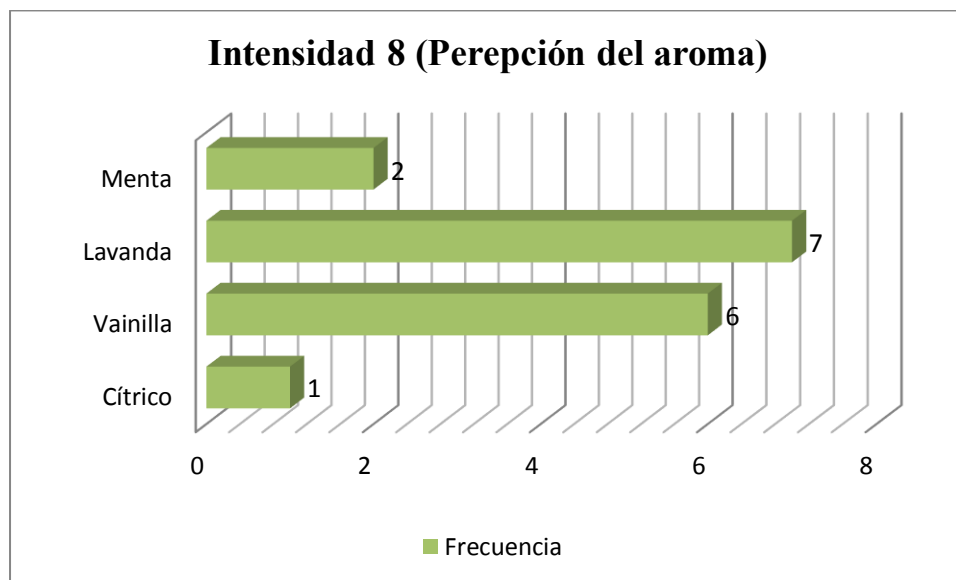


Gráfico 9: Mencione la intensidad que percibió del aroma por semana. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

En el gráfico anterior se observan los encuestados que calificaron con 8 la intensidad del aroma aplicado en el local. De los cuales 7 identificaron con dicha intensidad la semana

que se colocó fragancia de lavanda, 6 en la semana de vainilla, 2 en la semana de menta y solo 1 encuestado en la semana de cítricos. (Ver gráfico 9)

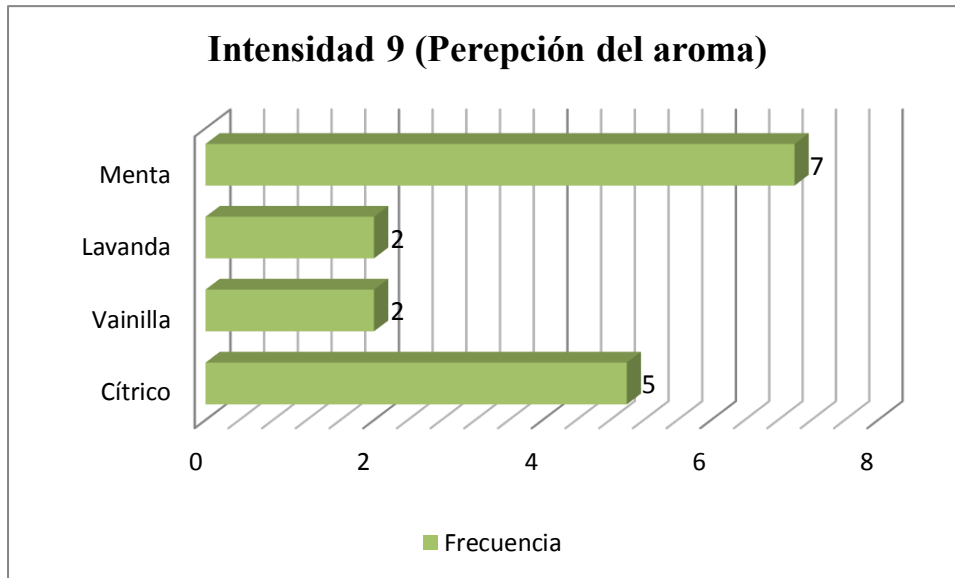


Gráfico 10: Mencione la intensidad que percibió del aroma por semana. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Para la percepción del aroma con una intensidad de 9 en la escala de 1 a 10, donde 10 representa la mayor puntuación, se observa que 7 personas identificaron la misma en la semana que se colocó fragancia de menta, 5 encuestados en la semana de cítricos y 2 para las de lavanda y vainilla. (Ver gráfico 10)

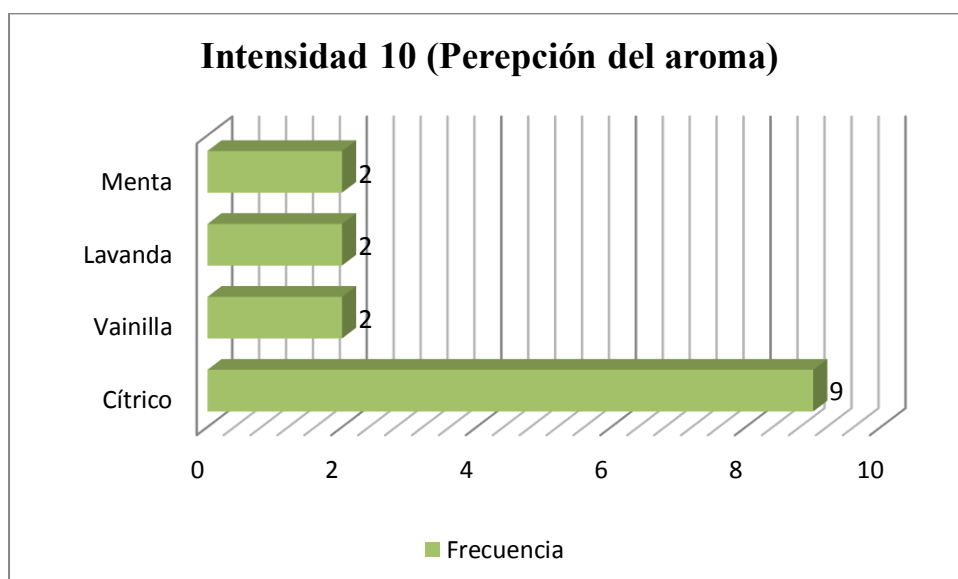


Gráfico 11: Mencione la intensidad que percibió del aroma por semana. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

En el gráfico anterior se puede observar que la semana que se aplicó fragancia a cítricos gran parte de los encuestados lo percibieron como muy intenso otorgándole la mayor puntuación en cuanto a intensidad. El resto de las semanas fueron percibidas como muy intensas solo por 2 personas para cada uno de los casos. (Ver gráfico 11)

7- *¿Describe el aroma que percibió?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cítrico	5	7,0	7,0	7,0
Limón	5	7,0	7,0	14,1
Naranja	2	2,8	2,8	16,9
Vainilla	9	12,7	12,7	29,6
Válidos Flores	13	18,3	18,3	47,9
Campo	3	4,2	4,2	52,1
Menta	9	12,7	12,7	64,8
Fresco	3	4,2	4,2	69,0
Otro	22	31,0	31,0	100,0
Total	71	100	100	

Tabla 6: Aroma que percibió. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Mediante esta pregunta del cuestionario se intenta conocer la percepción de los consumidores, saber que aroma identifican teniendo en cuenta que olfato tiene la cualidad de evocar pensamientos o emociones que surgen en la memoria. Los aromas producen diferentes sensaciones en el consumidor que influyen notablemente en el comportamiento del ser humano. La mayoría de los encuestados coincidieron en la descripción con los aromas aplicados en cada semana.

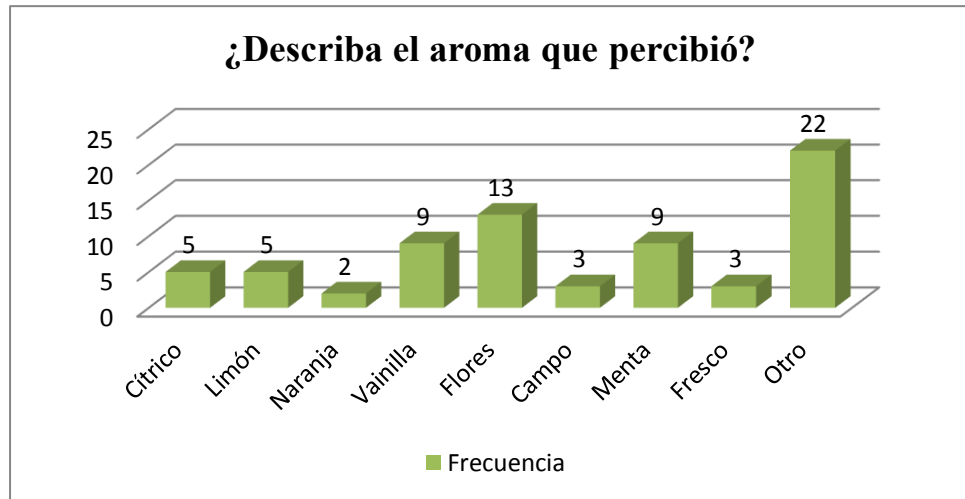


Gráfico 12: ¿Describe el aroma que percibió? Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Para conocer de manera más profunda cual fue la percepción de aroma de los consumidores que ingresaron al local, se efectúa un análisis de la variable por semana. Se les consulto a los clientes a través de una pregunta abierta ¿Cuál fue el aroma que percibieron? Cabe aclarar que en la primera semana no se registran resultados porque no se aplican aromas. (Ver gráfico 11)

Semana 2: Cítricos

En la segunda semana que se aplicó la fragancia *cítrica* los aromas que se describieron fueron naranja, limón, cítrico entre otros.

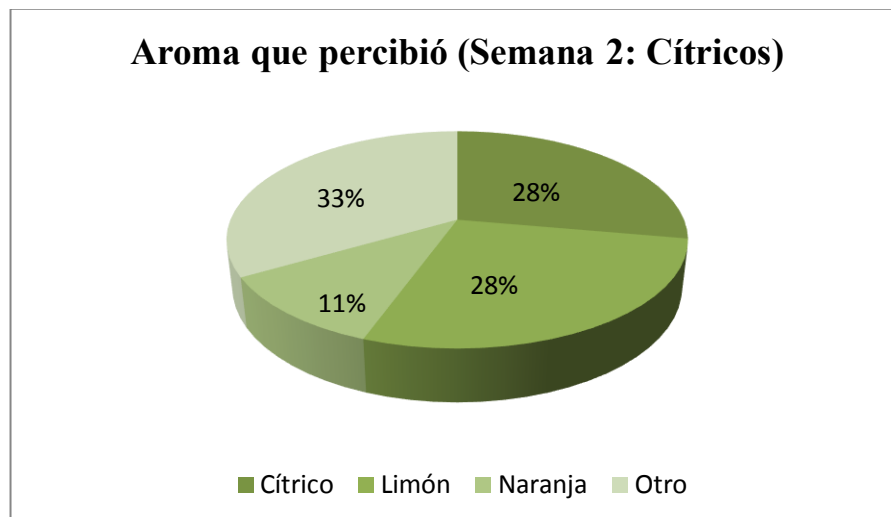


Gráfico 13: Aromas que percibió. Semana 2: Cítricos. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Se verifica que de los 18 encuestados que si percibieron aroma en la semana 2, el 28% distinguió el aroma a cítrico, el 28% sintió una fragancia a Limón y otro 11% dijo que el local contenía aroma a naranja. El 33% percibió otro tipo de aroma como pomelo, olor frutal, etc.

(Ver gráfico 13)

Semana 3: Vainilla

En la tercera semana que se aplicó la fragancia de *vainilla* los aromas que se describieron fueron flores, vainilla y otros.

Se verifica que de los 17 encuestados que si percibieron aroma en la semana 3, el 53% distinguió el aroma a vainilla, el 23% sintió una fragancia a flores y otro 24% dijo que el local contenía otro aroma. Entre ellos olor a postre, a galletas o a jabón. (Ver gráfico 14)

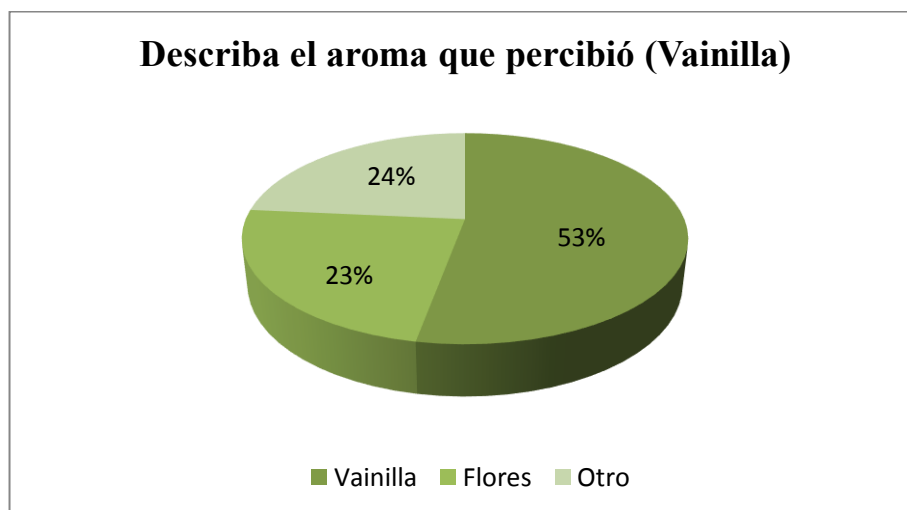


Gráfico 14: Aromas que percibió. Semana 3: Vainilla. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Semana 4: Lavanda

En la cuarta semana que se aplicó la fragancia *lavanda* los aromas que se describieron fueron a flores, a campo, o a limpio.

Se verifica que de los 19 encuestados que si percibieron aroma en la semana 4, el 47% distinguió el aroma a flores, el 16% sintió una fragancia con olor a campo y otro 37% dijo que el local contenía otro aroma, como aroma a silvestre, a habitación, a hotel, etc. (Ver gráfico

15)

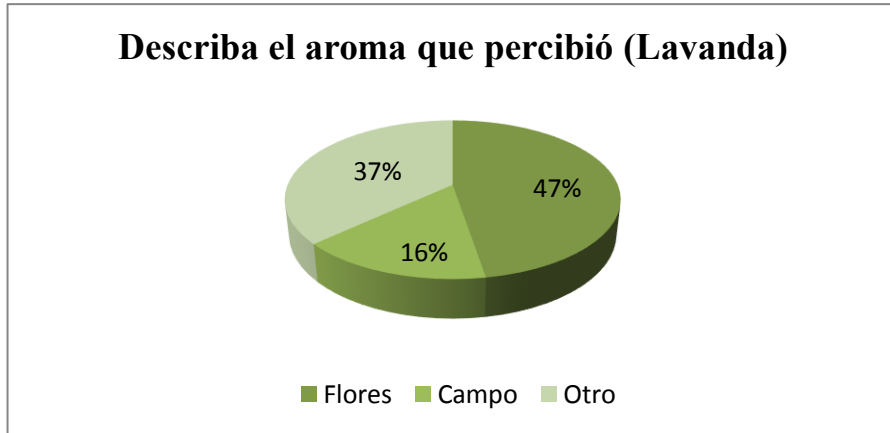


Gráfico 15: Aromas que percibió. Semana 4: Lavanda. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Semana 5: Menta

En la quinta semana que se aplicó la fragancia de *menta* los aromas que se describieron fueron aroma a fresco, a limpio, a menta, entre otros.

Se verifica que de los 17 encuestados que si percibieron aroma en la semana cinco, el 53% distinguió el aroma a menta, el 18% sintió una fragancia a fresco y otro 29% dijo que el local contenía otro tipo de aroma. (Ver gráfico 16)

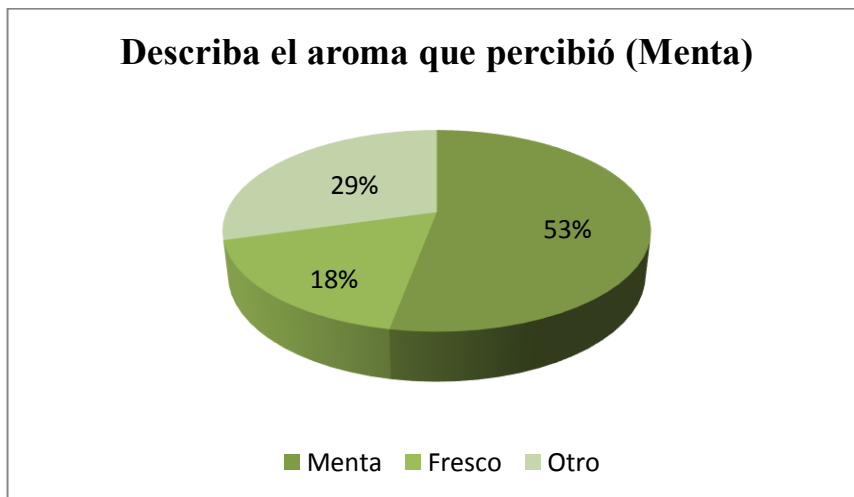


Gráfico 16: Aromas que percibió. Semana 5: Menta. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

8- Marque la respuesta que mejor represente su opinión respecto al agrado del aroma.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Agradable	22	31,0	31,0	31,0
Desagradable	8	11,3	11,3	42,3
Válidos Indiferente	16	22,5	22,5	64,8
Muy agradable	25	35,2	35,2	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Tabla 7: Opinión respecto al agrado del aroma. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

La opinión de los encuestados con respecto al agrado del aroma se agrupa en la escala de opinión entre los que les agradó muchísimo con un 35,2% y en los que les agradó 31%. El 22,5% les fue indiferente. Solo 8 encuestados (el 11,3%) describen un desagrado del aroma. Ningún consumidor seleccionó la opción de muy desagradable. (Ver gráficos 17 y 18)

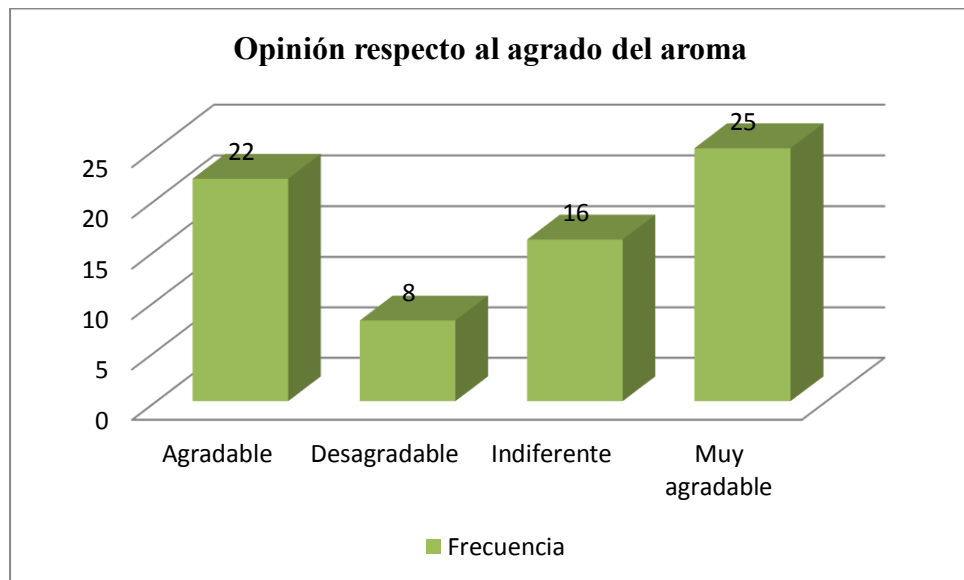


Gráfico 17: Opinión respecto al agrado del aroma. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

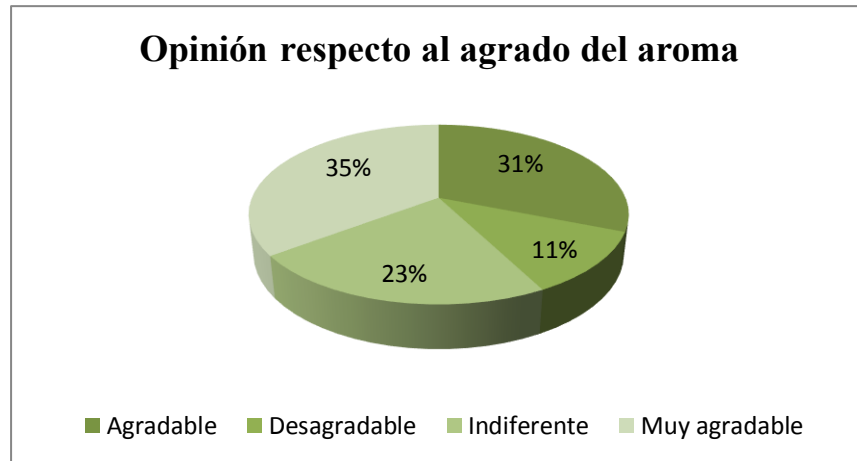


Gráfico 18: Opinión respecto al agrado del aroma. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Al comparar el agrado del aroma por semana se dedujeron los siguientes resultados:

	Muy Agradable	Agradable	Indiferente	Desagradable	Muy Desagradable
Cítrico	11	6	1	0	0
Vainilla	0	2	8	7	0
Lavanda	3	12	4	0	0
Menta	2	11	3	1	0

Tabla 8: Opinión respecto al agrado del aroma. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPS

Se observa que de 18 encuestados que percibieron el aroma a *cítrico*, 11 personas lo describieron como *Muy agradable*, es decir, un 61%. De los 17 encuestados que apreciaron el aroma a *menta*, 11 de ellos lo describieron como *Agradable*, es decir, en 64%. De los consumidores que percibieron el aroma a *lavanda*, 12 de 19 personas, lo consideraron de igual manera. Solo 2 personas de 17 encuestados consideraron al aroma a *menta* como *Muy agradable*. Es importante aclarar que ningún encuestado consideró *Muy agradable* el aroma a *vainilla*. (Ver gráfico 19)

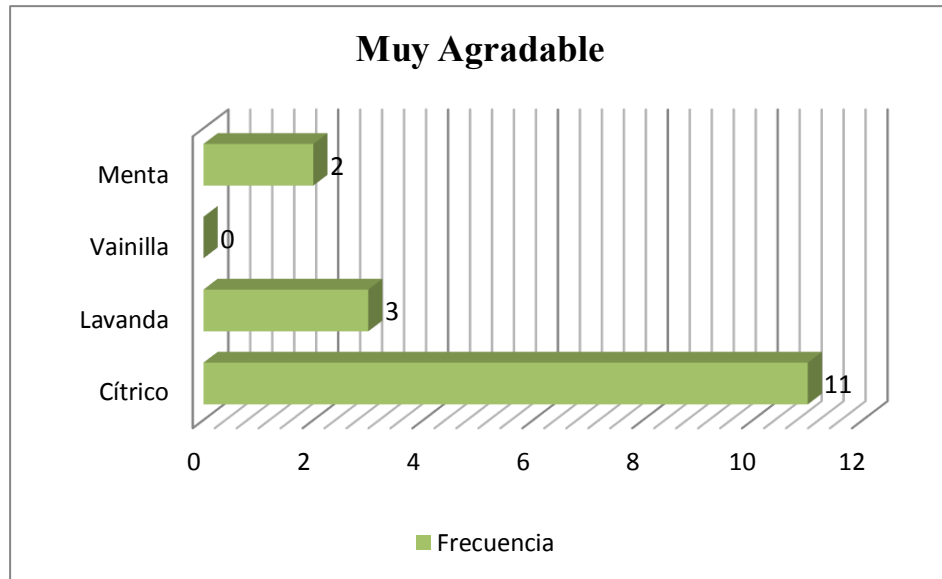


Gráfico 19: Opinión respecto al agrado del aroma por semana. Muy agradable. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPS

La fragancia de *Lavanda* fue percibida como *Agradable* en un 63%, es decir 12 de 19 personas encuestadas en la semana 4. Mientras que 11 personas consideraron agradable el aroma a *Menta*. Se puede observar también que 6 personas de 18 (un 33%) consideraron *Agradable* al aroma a cítrico, y en cuanto al agrado del aroma a vainilla solo 2 personas respondieron esta opción, un 12%. (Ver gráfico 20)

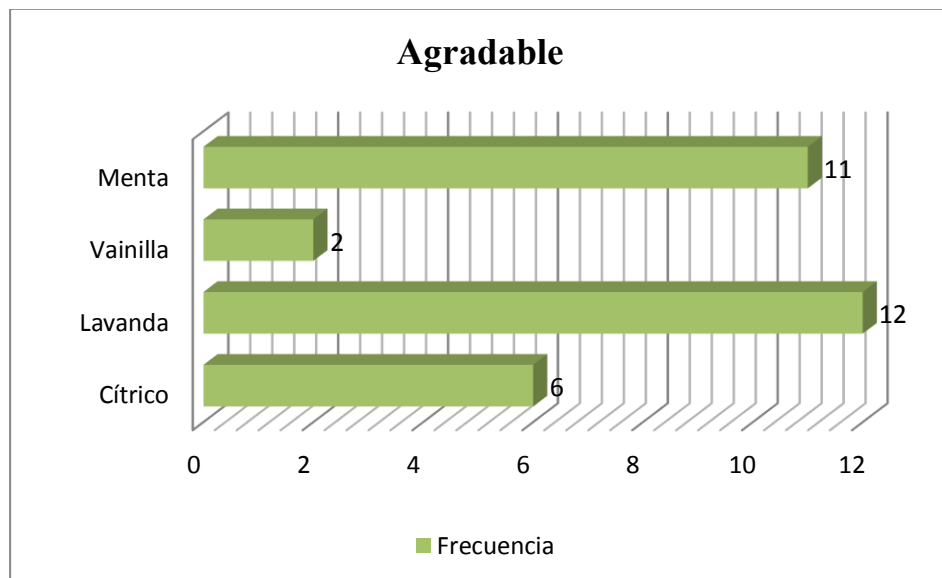


Gráfico 20: Opinión respecto al agrado del aroma por semana. Agradable. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPS

Dentro de los encuestados que indicaron que aroma colocado en cada semana era indiferente, se encuentran 8 en la que se aplicó *Vainilla* (un 47%), 4 en la semana de *Lavanda*

(21%), 3 en la semana de *Menta* (18%) y solo 1 (0.5%) en la semana que se colocó *Cítrico*.

(Ver gráfico 21)

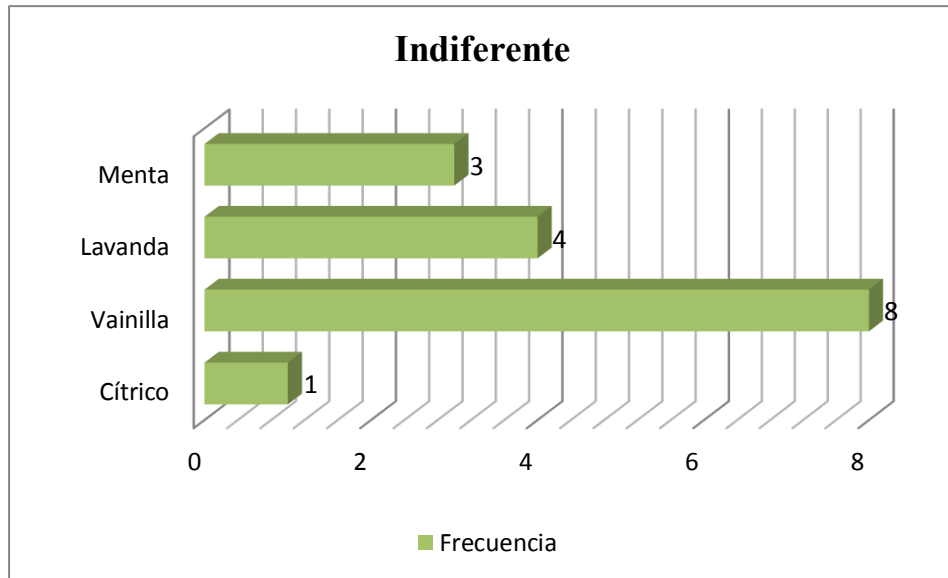


Gráfico 21: Opinión respecto al agrado del aroma por semana. Indiferente. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPS

En este punto, se puede ver que 7 de los encuestados que contestaron en la semana que se aromatizó con *Vainilla* indicaron que el mismo era desagradable, es decir, un 37%. Solo 1 encuestado dijo lo mismo cuando se aplicó *menta* (0.6%).

Ningún encuestado describió como desagradable el aroma en la semana de *Lavanda* y *Cítrico*. (Ver gráfico 22)

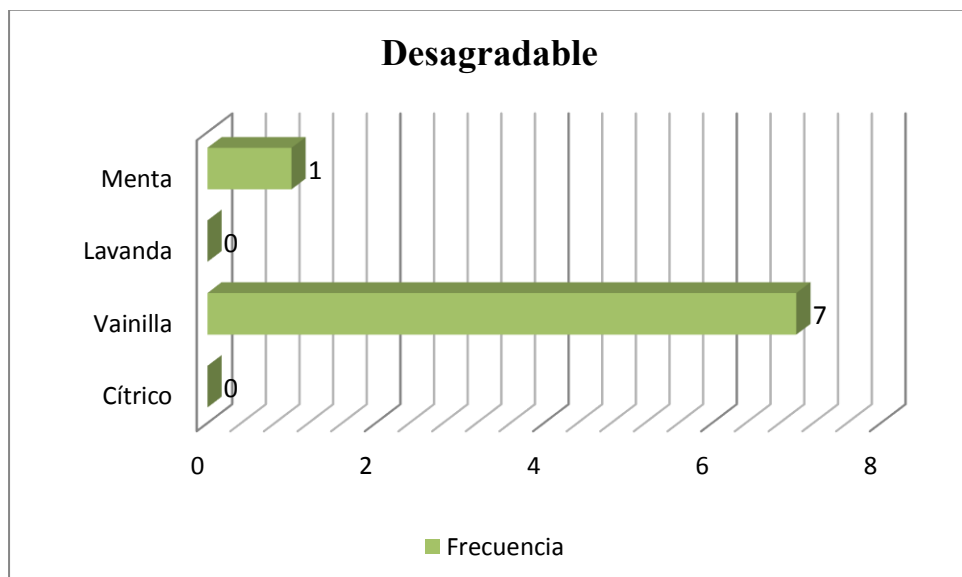


Gráfico 22: Opinión respecto al agrado del aroma por semana. Agradable. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPS

Como conclusión de la ponderación de la variable agrado podemos decir que el aroma a *Vainilla* fue el que menos les gustó a los consumidores que ingresaron, mientras que la fragancia *Cítrica* fue catalogada en mayor porcentaje como *Muy Agradable*.

Realizando un análisis del contexto en el cual se recabaron los datos aportados por los consumidores que participaron de la encuesta en la semana que se aplicó la esencia a vainilla cabe remarcar algunos factores que pudieron incidir y provocar un sesgo en los resultados obtenidos:

-La semana en la que se aplicó el aroma a vainilla coincidía con la última semana del mes de Abril. Por esta razón, factores externos como falta de ingresos, toma de decisiones más racionales, entre otros, pudieron generar un sesgo en los resultados.

-Los clientes indicaron que el aroma a vainilla era bastante dulce, que tendía a descomponerlos.

9- *Identifique el aroma que percibió entre la siguiente lista*

Identifique el aroma que percibió							Total
		Cítricos	Lavanda	Menta	Ninguno	Vainilla	
¿Percibió algún aroma?	No	2	1	3	20	3	29
	Sí	18	18	17	0	17	70
	Otro	0	1	0	0	0	1
Total		20	20	20	20	20	100

Tabla 9: Aroma que percibió entre la siguiente lista. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Del total de encuestados, solo el 1% percibió un aroma distinto al que efectivamente se había aplicado, el 9% no percibió aromas los días que el local se encontraba aromatizado, el 70% de los clientes coincidieron con el aroma que se había colocado en la prueba y el 20% restante está conformado por aquellos clientes encuestados durante los días que el local no fue aromatizado.

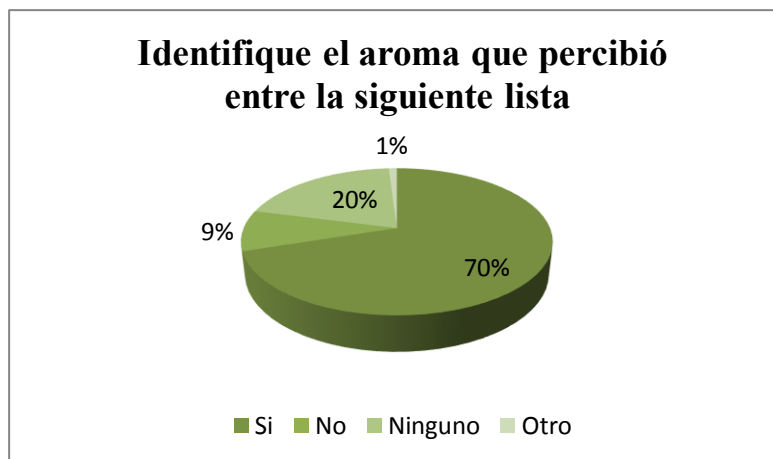


Gráfico 23: Identifique el aroma que percibió entre la siguiente lista. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

El 70% de los encuestados si percibieron un aroma al ingresar al local. De los cuales el 18% corresponde a Cítricos, el 17% a Menta, el 18% a Lavanda, el 17% a Vainilla y solo el 1% si percibió aroma al entrar al local pero el mismo no coincidió con el aroma que efectivamente se utilizó ese día. (Ver gráfico 23)

10- Si percibió el aroma ¿Le recordó algo concreto de su vida?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	19	26,8	26,8	26,8
Válidos Sí	52	73,2	73,2	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Tabla 10: ¿Si percibió el aroma le recordó algo concreto de su vida? Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

De los 71 encuestados que percibieron el aroma, el 73% (52 personas) mencionan que si recordaron algo concreto de su vida y el 27% (19 personas) no recordaron nada concreto de su vida. (Ver gráficos 24 y 25)

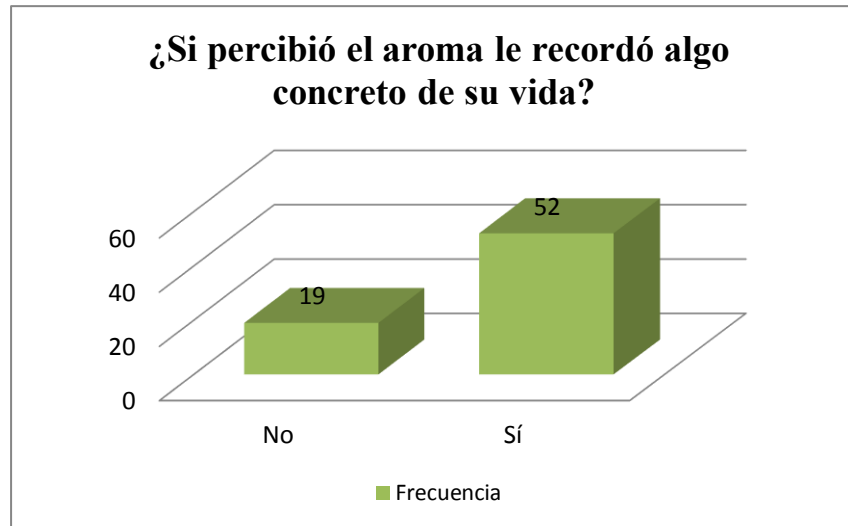


Gráfico 24: ¿Si percibió el aroma le recordó algo concreto de su vida? Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS



Gráfico 25: ¿Si percibió el aroma le recordó algo concreto de su vida? Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

13- Al percibir el aroma seleccione los sentimientos que más se aproximen a lo que Usted sintió:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alegría	13	18,3	18,3	18,3
Angustia	6	8,5	8,5	26,8
Impaciencia	3	4,2	4,2	31,0
Ninguno	7	9,9	9,9	40,8
Válidos Nostalgia	9	12,7	12,7	53,5
Paz	17	23,9	23,9	77,5
Resentimiento	1	1,4	1,4	78,9
Serenidad	15	21,1	21,1	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Tabla 11: Sentimientos que más se aproximen a lo que Usted sintió. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Los sentimientos que les evocó a los 71 encuestados al percibir el aroma están entre Paz, Serenidad y Alegría, con el 24% (17 encuestados), el 21% (16 encuestados) y el 18% (16 encuestados) respectivamente. (Ver gráficos 26 y 27)

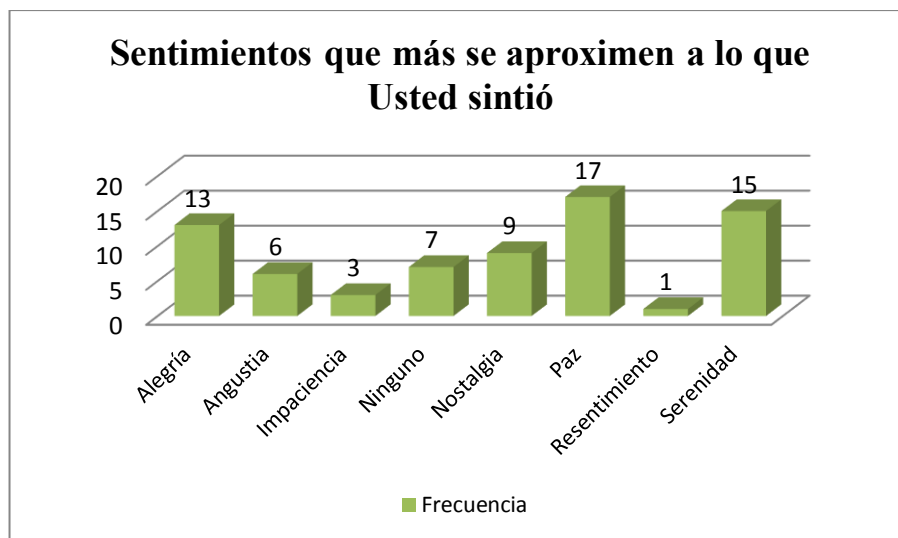


Gráfico 26: Sentimientos que más se aproximen a lo que Usted sintió. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

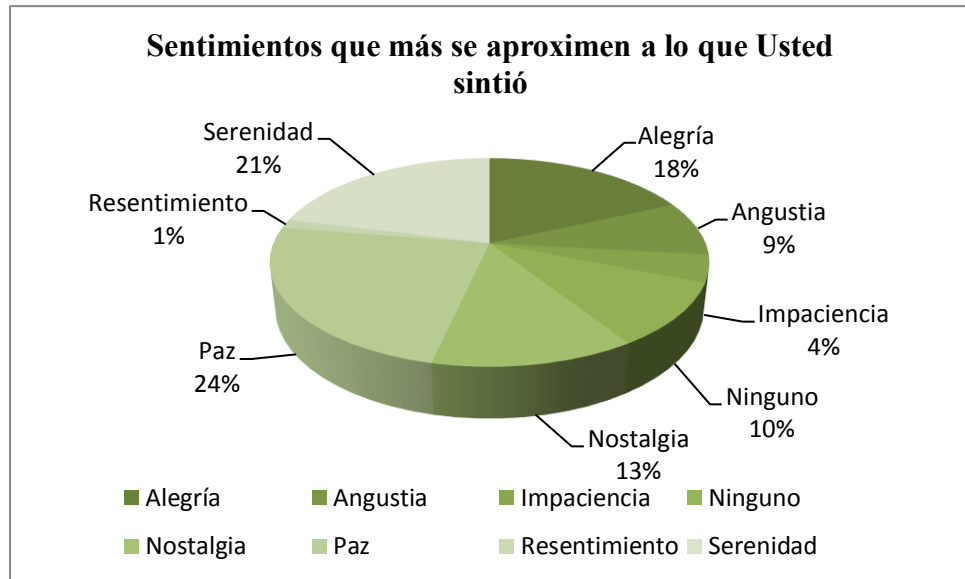


Gráfico 27: Sentimientos que más se aproximen a lo que Usted sintió. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Para conocer cuál fue el sentimiento generado en los encuestados según el aroma aplicado, se realizó un análisis semanal.

	Alegría	Angustia	Impaciencia	Nostalgia	Paz	Resentimiento	Serenidad	Ninguno
Cítrico	6	0	0	3	5	0	4	0
Vainilla	0	6	1	3	0	1	2	4
Lavanda	1	0	0	1	9	0	6	2
Menta	6	0	2	2	3	0	3	1

Tabla 12: Sentimientos que más se aproximen a lo que Usted sintió. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Siguiendo este estudio se observa que en la semana que se aplicó aroma cítrico, el mayor porcentaje de encuestados evocaron un sentimiento de alegría (33%). Otro 28% estuvo en un estado de paz al permanecer en el lugar, mientras otros sentimientos destacados son la serenidad y la nostalgia en un 22% y 17% respectivamente. (Ver gráfico 28)

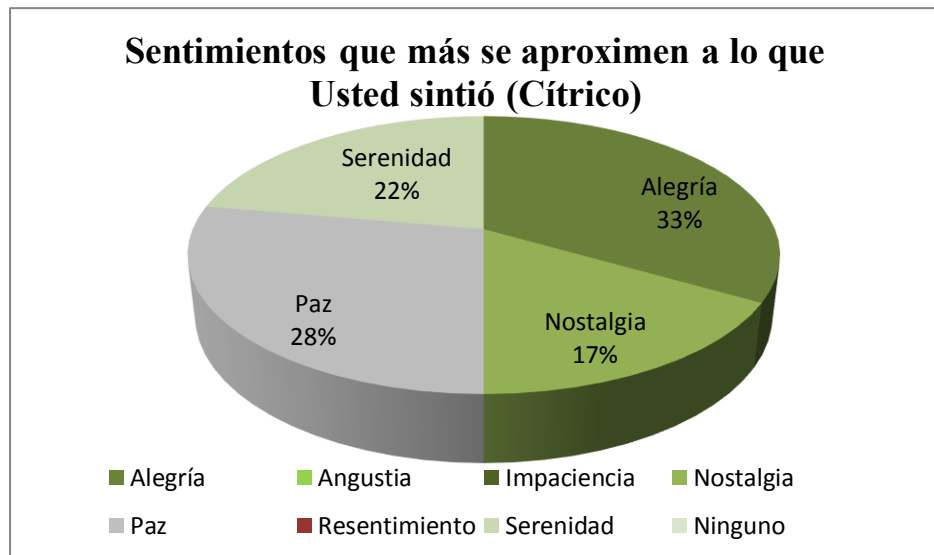


Gráfico 28: Sentimientos. Semana 2: Cítrico. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

En la semana 3 se observa que un 35% de los encuestados sintió *angustia*, un 23% no experimentó ningún sentimiento, un 18% *nostalgia*, un 12% *serenidad*, otros encuestados sintieron *resentimiento* e *impaciencia* en un 6%. (Ver gráfico 29)

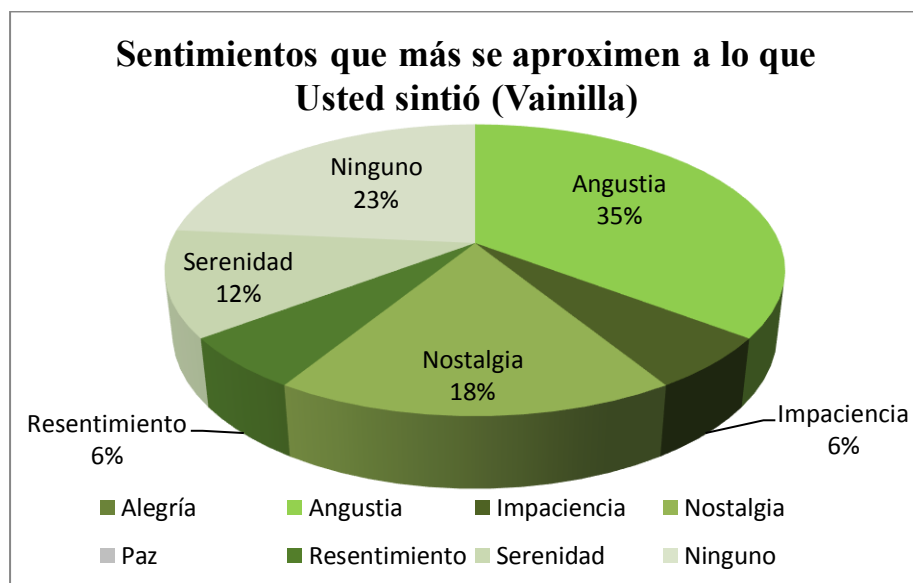


Gráfico 29: Sentimientos. Semana 3: Vainilla. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

En la semana 4 que se aplicó fragancia a *lavanda* los sentimientos destacados fueron de *paz* en un 47%, *serenidad* en un 32%, *nostalgia* y *alegría* en un 5% y el 11% no apreciaron ningún aroma. (Ver gráfico 30)

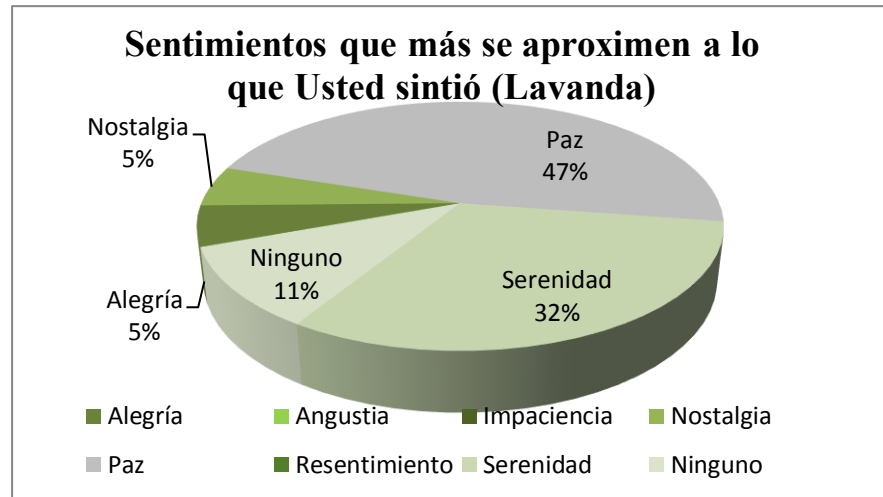


Gráfico 30: Sentimientos. Semana 4: Lavanda. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS}

Por último, en la semana que se aromató con *menta*, los sentimientos más evocados fueron *alegría* en un 35%, *serenidad* 18%, *paz* 17%, otros consumidores en un porcentaje de 12% describieron estado de *impaciencia* y por último en un 12% también percibieron *nostalgia*. (Ver gráfico 31)

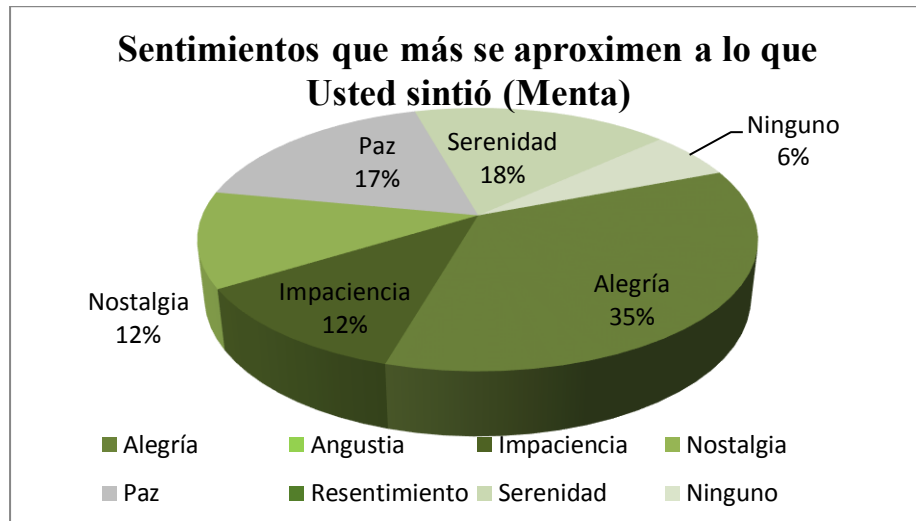


Gráfico 31: Sentimientos. Semana 5: Menta. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Como síntesis de lo estudiado es importante remarcar que en la semana que se aplicó vainilla, el mayor porcentaje de clientes experimentó sentimientos negativos al percibir el aroma. Exactamente lo contrario sucedió en la semana que se aplicó cítrico, en la cual los consumidores manifestaron sentirse a gusto y describieron sentimientos positivos.

14- ¿Cuánto tiempo esperaba Usted estar en este negocio? _____ Minuto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1-8 min	22	22	22	22
9-16 min	41	41	41	63
17-24 min	21	21	21	84
Válidos 25-32 min	8	8	8	92
33 min o más	8	8	8	100
Total	100	100	100	

Tabla 13: ¿Cuánto tiempo esperaba Usted estar en este negocio? Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Del total de encuestados el 84% esperaba permanecer menos de 24 minutos en el local. De los cuales el 22% esperaba estar entre 1 y 8 minutos, el 41% entre 9 y 16 minutos y el 21% entre 17 y 24 minutos.

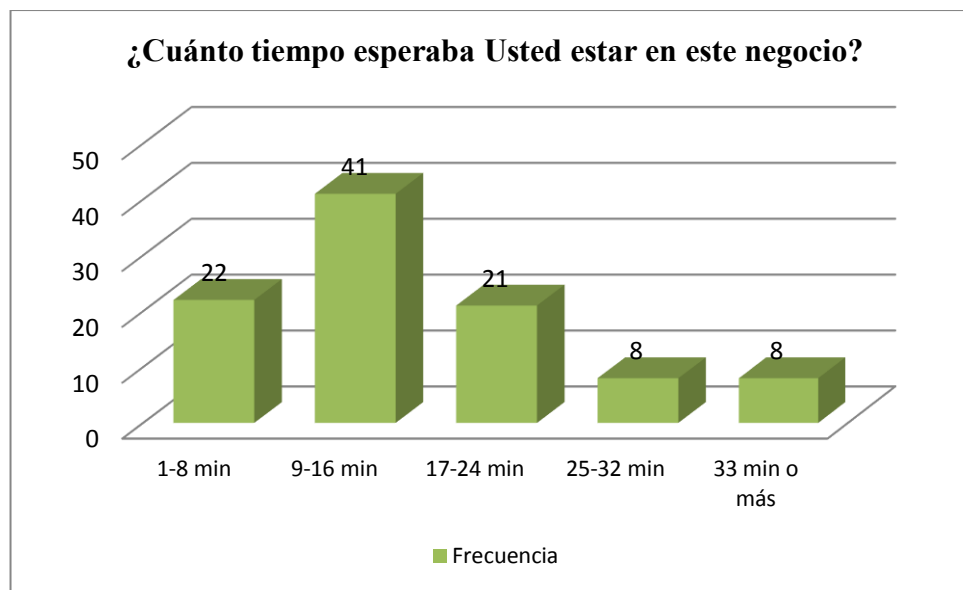


Gráfico 32: ¿Cuánto tiempo esperaba Usted estar en este negocio? Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

15- ¿Cuánto dinero pensaba Usted gastar en este negocio? _____ Pesos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$0 a \$150	14	14	14	24
\$151 a \$300	38	38	38	52
\$301 a \$450	29	29	29	81
Válidos \$451 a \$600	15	15	15	96
\$601 a \$750	0	0	0	96
\$751 a \$900	4	4	4	100
Total	100	100	100	

Tabla 14: ¿Cuánto dinero pensaba Usted gastar en este negocio? Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Del total de encuestados se tiene que el 38% pensaban gastar de \$151 a \$300, el 29% de \$301 a \$450 y el 14% hasta \$150, obteniendo el 81% del total de los encuestados.

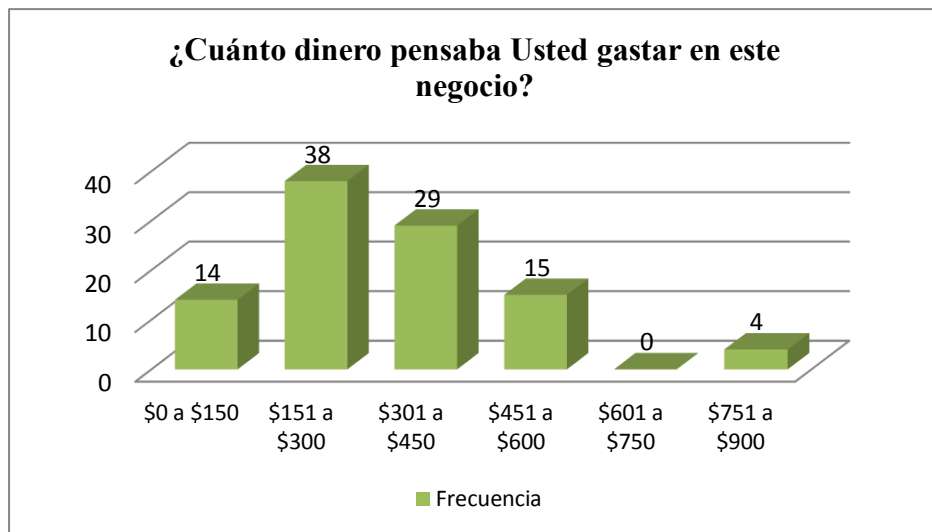


Gráfico 33: ¿Cuánto dinero pensaba Usted gastar en este negocio? Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

16- ¿Qué tan seguro(a) estaría Usted de entrar en un local que esté aromatizado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
10% seguro(a) de que entraría	1	1,0	1,0	1,0
30% seguro(a) de que entraría	2	2,0	2,0	3,0
40% seguro(a) de que entraría	10	10,0	10,0	13,0
50% seguro(a) de que entraría	12	12,0	12,0	25,0
Válidos 60% seguro(a) de que entraría	11	11,0	11,0	36,0
70% seguro(a) de que entraría	20	20,0	20,0	56,0
80% seguro(a) de que entraría	18	18,0	18,0	74,0
90% seguro(a) de que entraría	13	13,0	13,0	87,0
100% seguro(a) de que entraría	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabla 15: ¿Qué tan seguro(a) estaría Usted de entrar en un local que esté aromatizado?

Se observa que 20 de los encuestados indicaron que estarían seguros de ingresar a un local aromatizado en un 70%. Luego, 18 encuestados respondieron que ingresarían con una seguridad de un 80% a un lugar aromatizado. Se puede concluir que más del 50% estaría dispuesto a entrar a un local aromatizado.

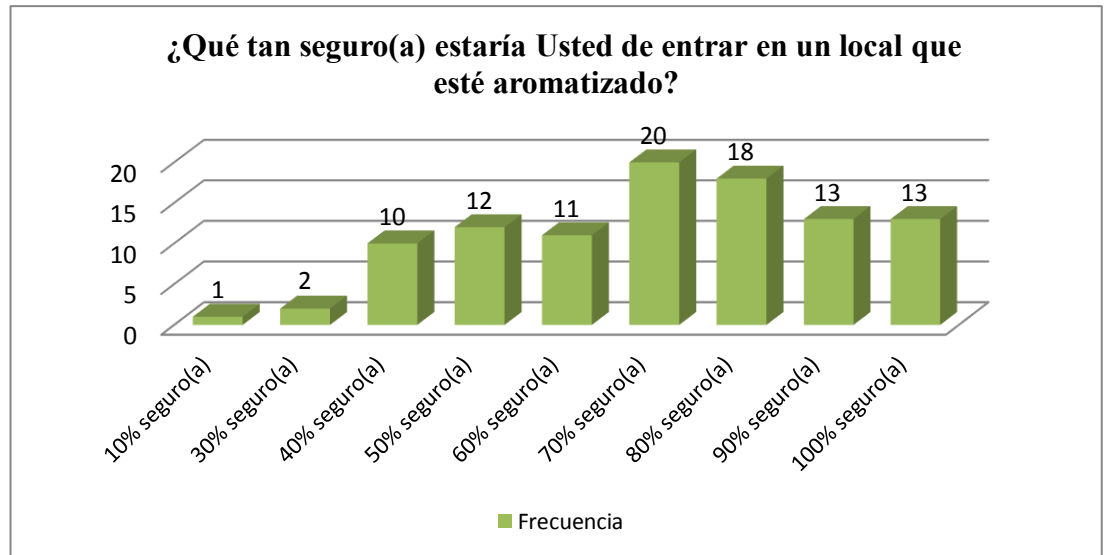


Gráfico 34: ¿Qué tan seguro(a) estaría Usted de entrar en un local que esté aromatizado? Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

17- De los siguientes aromas ¿Cuál es su preferido para permanecer en un lugar por mucho tiempo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Brisa del Mar	10	10,0	10,0	10,0
Cítricos	49	49,0	49,0	59,0
Lavanda	17	17,0	17,0	76,0
Válidos Ninguno	3	3,0	3,0	79,0
Rosas	5	5,0	5,0	84,0
Vainilla	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabla 16: ¿Cuál es su aroma preferido para permanecer en un lugar por mucho tiempo? Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Los aromas que invitan a los encuestados a permanecer por más tiempo en un local son: Cítricos un 49%, Lavanda con un 17%, Vainilla con un 16%. Los aromas Brisa del Mar y Rosas fueron los menos elegidos, con un 16% y un 5% respectivamente. El aroma a Canela no fue elegido por ningún encuestado.

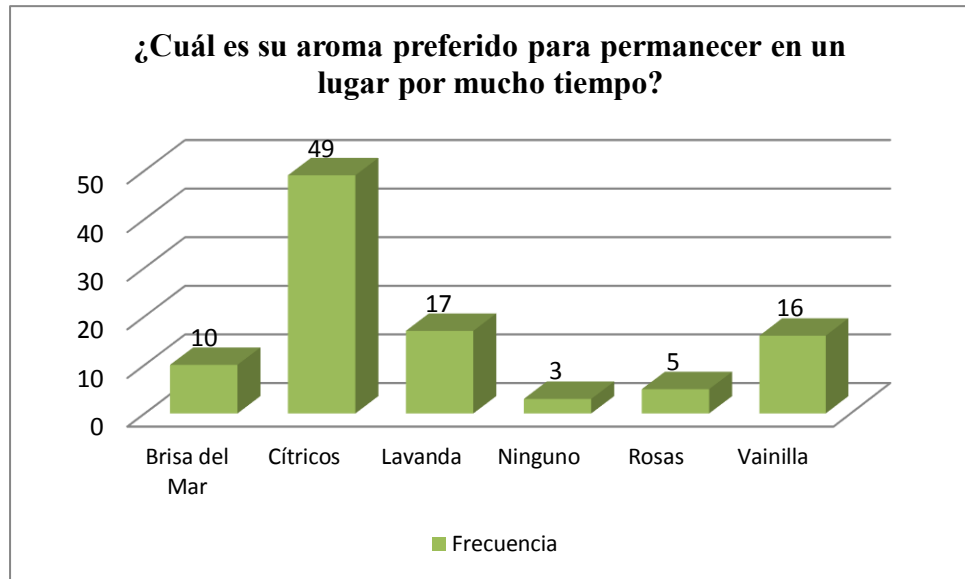


Gráfico 35: ¿Cuál es su aroma preferido para permanecer en un lugar por mucho tiempo? Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

18- De los siguientes aromas ¿Cuál es el que le haría salir lo más rápidamente del local?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Brisa del Mar	1	1,0	1,0	1,0
Canela	47	47,0	47,0	48,0
Lavanda	4	4,0	4,0	52,0
Válidos Ninguno	18	18,0	18,0	70,0
Rosas	5	5,0	5,0	75,0
Vainilla	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabla 17: ¿Cuál es el que le haría salir lo más rápidamente del local? Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

El aroma que los haría salir más rápido de una tienda está el de Canela con un 47% y el 25% mencionaron la Vainilla.

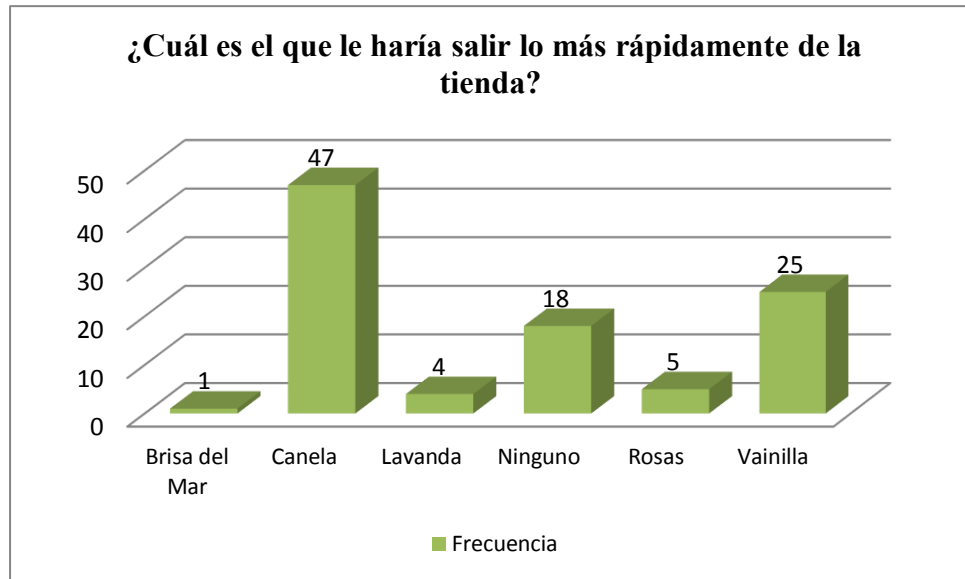


Gráfico 36: ¿Cuál es el que le haría salir lo más rápidamente de la tienda? Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

19- En una escala del 1 al 6 en donde 1 es lo más importante y 6 lo menos importante, ¿Qué otras cosas le hacen permanecer en un lugar?

Factores	Importancia							
	1	2	3	4	5	6	7	
Atención del Personal	37	3	7	19	16	3	15	100
Variedad de Productos	8	25	16	6	13	18	14	100
Aroma	9	20	23	20	10	10	8	100
Limpieza	11	9	13	27	19	10	11	100
Aire Acondicionado	18	8	12	14	20	11	17	100
Color	11	22	15	2	8	29	13	100
Música	6	13	14	12	14	19	22	100
	100	100	100	100	100	100	100	

Tabla 18: Cosas que le hacen permanecer mayor tiempo en el local. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

De los 100 encuestados, el 37% manifestaron en primer término para permanecer en una tienda por más tiempo es muy importante la Atención del Personal, el 25% de los encuestados les parece que la Variedad de Productos está en segundo lugar de importancia, el 23% reflexionó que el Aroma debía estar en un tercer nivel de importancia. El 27% consideró que la limpieza estaba en el cuarto lugar. El quinto lugar según el 20% de los encuestados se posiciona la importancia de que la tienda cuente con aire acondicionado. Por último, en un

sexto y séptimo lugar, los encuestados determinaron que el Color y la Música son importantes para su permanencia.

Escala Atención del Personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	37	37,0	37,0	37,0
2	3	3,0	3,0	40,0
3	7	7,0	7,0	47,0
4	19	19,0	19,0	66,0
5	16	16,0	16,0	82,0
6	3	3,0	3,0	85,0
7	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabla 19: Escala Atención del Personal. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

De los 100 encuestados, el 37% manifestaron en primer término para permanecer en el local por más tiempo es muy importante la Atención del Personal.

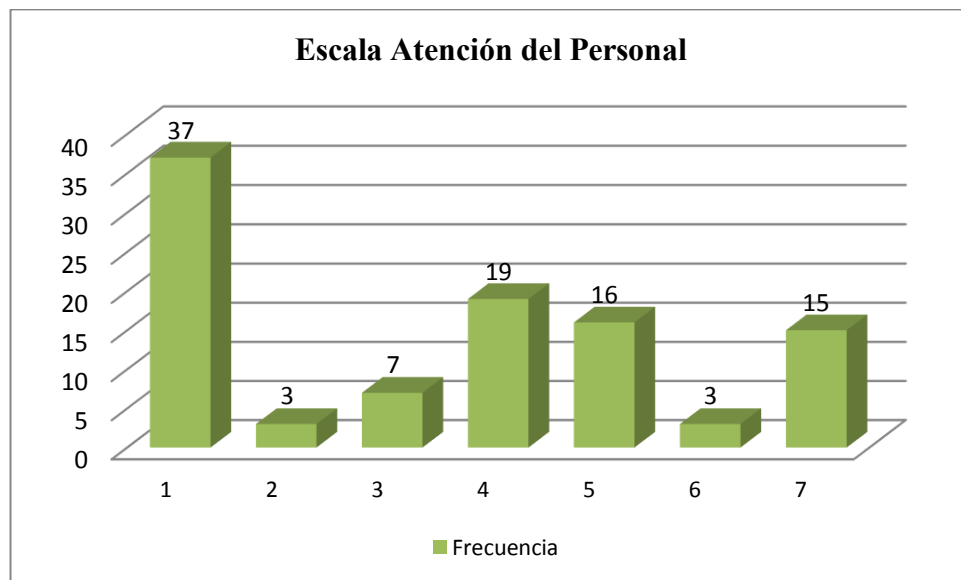


Gráfico 37: Escala Atención al cliente. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Escala Variedad de Productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	8	8,0	8,0	8,0
2	25	25,0	25,0	33,0
3	16	16,0	16,0	49,0
Válidos 4	6	6,0	6,0	55,0
5	13	13,0	13,0	68,0
6	18	18,0	18,0	86,0
7	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabla 20: Escala Variedad de Productos. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

El 25% de los encuestados les parece que la Variedad de Productos está en segundo lugar de importancia, 18% en el sexto lugar y 16% en tercer lugar. Solo al 8% les parece que está como primer lugar.

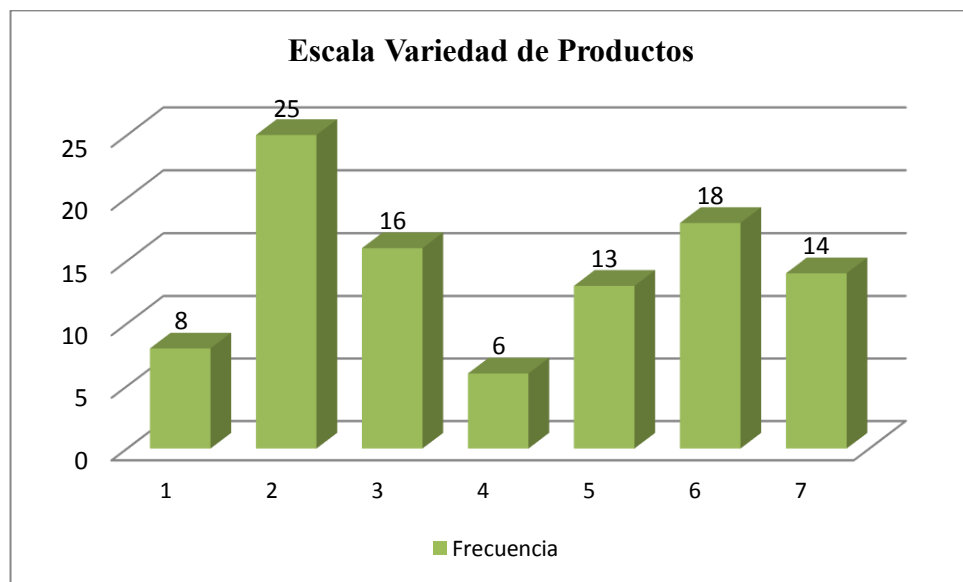


Gráfico 38: Escala Variedad de productos. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Escala Aroma

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	9	9,0	9,0	9,0
2	20	20,0	20,0	29,0
3	23	23,0	23,0	52,0
4	20	20,0	20,0	72,0
Válidos 5	10	10,0	10,0	82,0
6	10	10,0	10,0	92,0
7	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabla 21: Escala Aroma. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

El Aroma del local es considerado por el 23% en la tercera ocupación, para el 20% está en el segundo y cuarto lugar. (Ver gráfico 40)

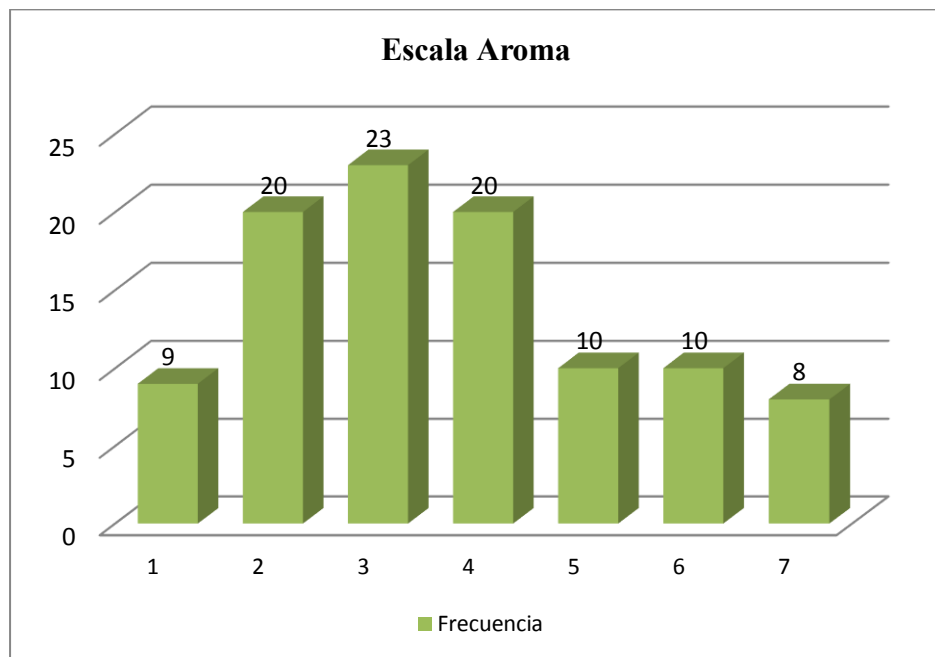


Gráfico 39: Escala Aroma. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Escala Limpieza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	11	11,0	11,0	11,0
2	9	9,0	9,0	20,0
3	13	13,0	13,0	33,0
Válidos 4	27	27,0	27,0	60,0
5	19	19,0	19,0	79,0
6	10	10,0	10,0	89,0
7	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabla 22: Escala Limpieza. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

La Limpieza del establecimiento es considerada por el 27% en el cuarto lugar, para el 19% está en el quinto lugar y para el 13% está en el tercer puesto. (Ver gráfico 41)

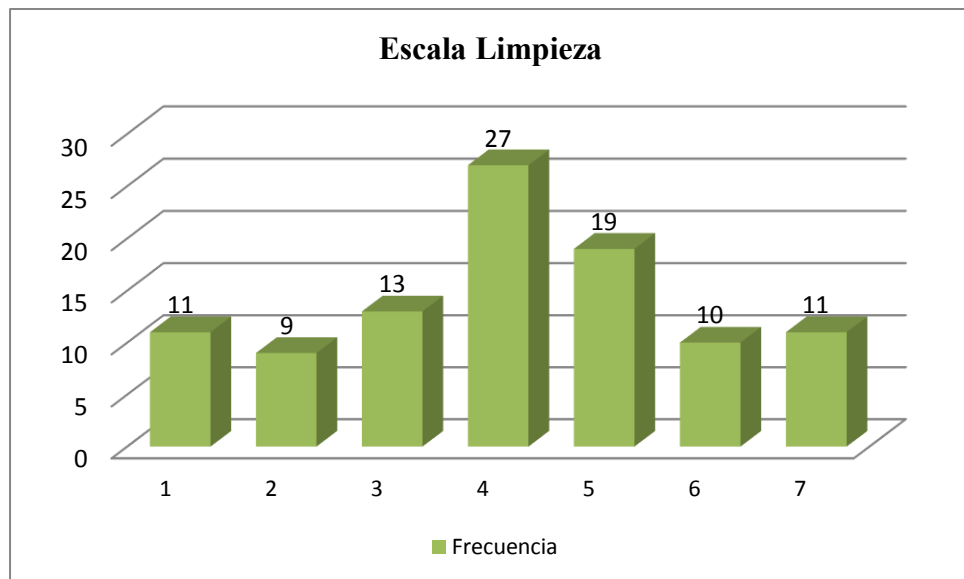


Gráfico 40: Escala Limpieza. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Escala Aire Acondicionado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	18	18,0	18,0	18,0
2	8	8,0	8,0	26,0
3	12	12,0	12,0	38,0
4	14	14,0	14,0	52,0
5	20	20,0	20,0	72,0
6	11	11,0	11,0	83,0
7	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabla 23: Escala Aire Acondicionado. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

El Aire Acondicionado lo consideran como un quinto lugar de importancia el 20%, el 18% lo considera en primer lugar y el 17% lo considera en séptimo lugar.

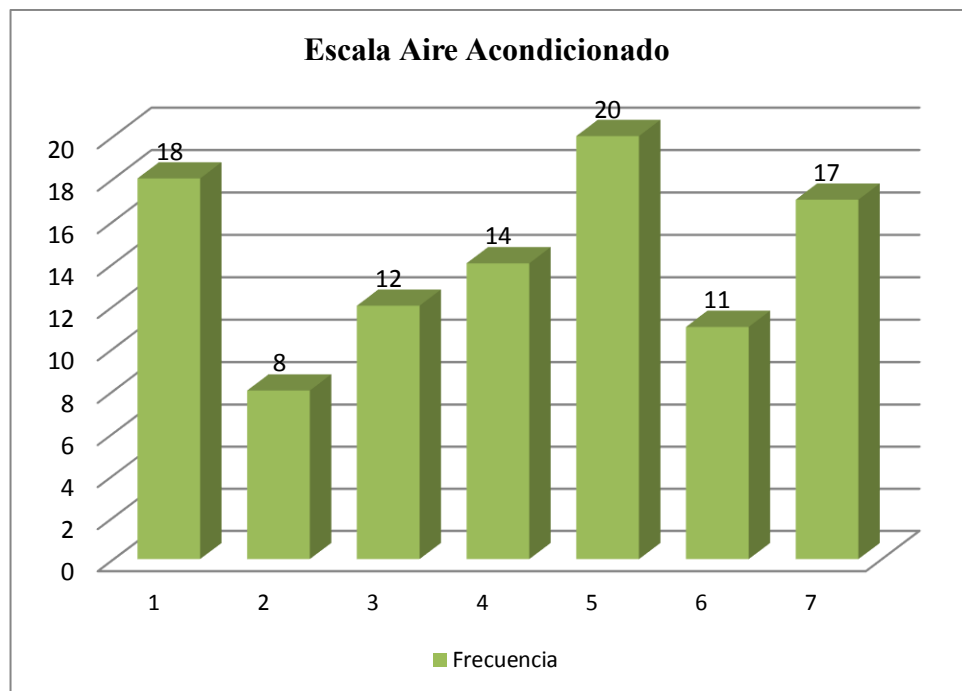


Gráfico 41: Escala Aire acondicionado. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Escala Color

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	11	11,0	11,0	11,0
2	22	22,0	22,0	33,0
3	15	15,0	15,0	48,0
4	2	2,0	2,0	50,0
5	8	8,0	8,0	58,0
6	29	29,0	29,0	87,0
7	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabla 24: Escala Color. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Para el 29% el Color del punto de venta está considerado como el sexto lugar de importancia para permanecer en un lugar y para el 22% como segundo lugar.

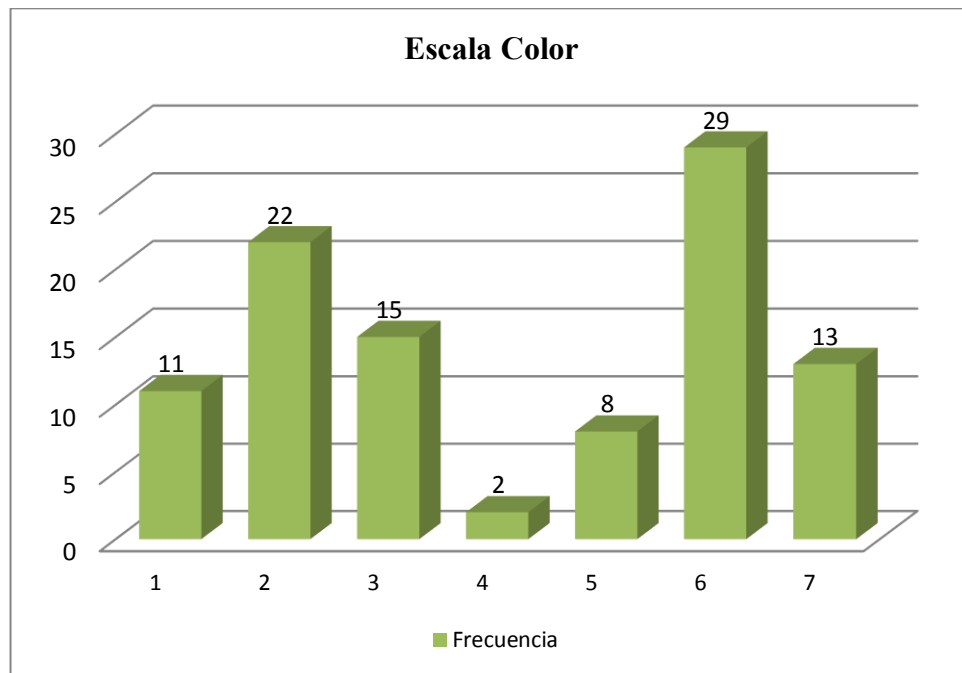


Gráfico 42: Escala Color. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Escala Música

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	6	6,0	6,0	6,0
2	13	13,0	13,0	19,0
3	14	14,0	14,0	33,0
4	12	12,0	12,0	45,0
5	14	14,0	14,0	59,0
6	19	19,0	19,0	78,0
7	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabla 25: Escala Música. . Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

De los 100 encuestados, el 22% manifestaron que la música ocuparía un séptimo lugar de importancia para permanecer en un local por más tiempo, el 19% lo sitúan como un sexto lugar.

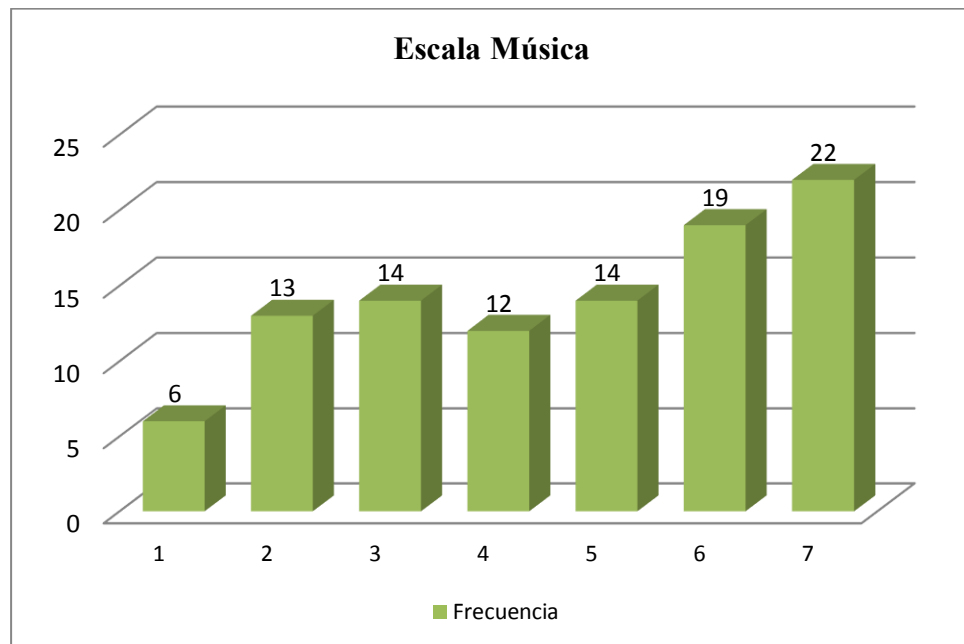


Gráfico 43: Escala Música. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

20- ¿Cuánto dinero pensaba Usted gastar en este negocio? _____ Pesos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$0 a \$150	11	11	11	11
\$151 a \$300	36	36	36	47
\$301 a \$450	18	18	18	65
Válidos \$451 a \$600	20	20	20	85
\$601 a \$750	9	9	9	94
\$751 a \$900	6	6	6	100
Total	100	100	100	

Tabla 26: ¿Cuánto dinero gastó en este negocio? Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

La cantidad de dinero que realmente gastaron los encuestados en este negocio oscila entre \$0 y \$600 con un 85%, de los cuales el 36% corresponde a clientes que gastaron entre \$151 y \$300, el 20% entre \$451 y \$600, el 18% entre \$301 y \$450 y el 11% entre \$0 y \$150.

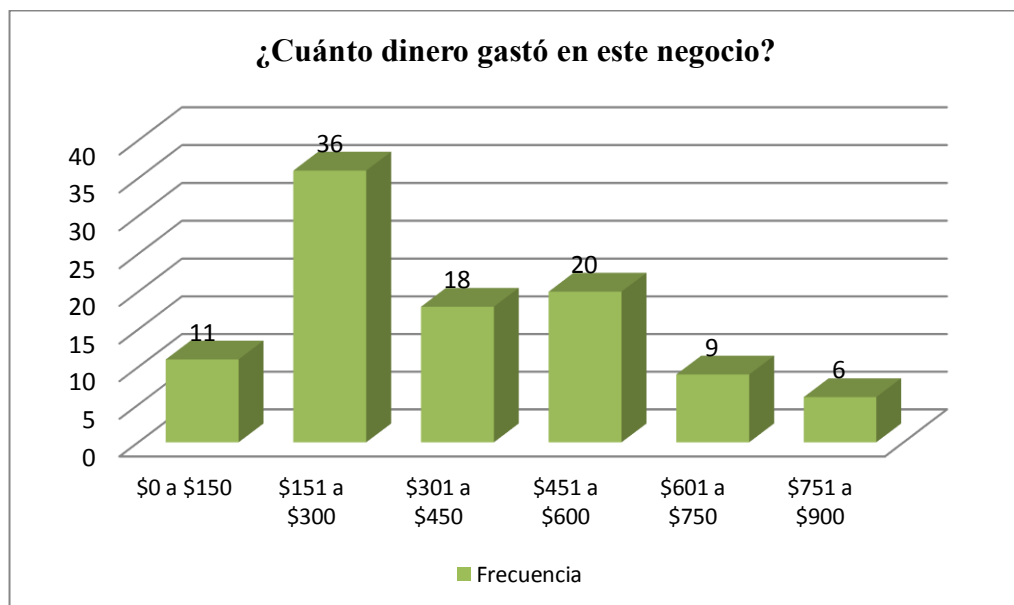


Gráfico 44: ¿Cuánto dinero gastó en este negocio? Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Para poder llegar a resultados concluyentes se realiza un estudio de variables en forma conjunta. A continuación se describen los resultados más sustanciales:

Frecuencia de visita

Se puede determinar a partir de las variables *Género* y *Frecuencia de visita*, que el sexo masculino que constituye el 14% de los encuestados, frecuenta el local menos cantidad de veces. El mayor porcentaje de género masculino representado por 10 hombres, es decir el 71%, concurre una vez al año. Mientras que el género femenino que representa el 86% de los encuestados tiende a frecuentar el local una vez cada 15 días. Este porcentaje está constituido por el 42% de las mujeres encuestadas. Un 24% de ellas se acerca una vez al mes. Se puede visualizar dicho análisis en el siguiente gráfico:

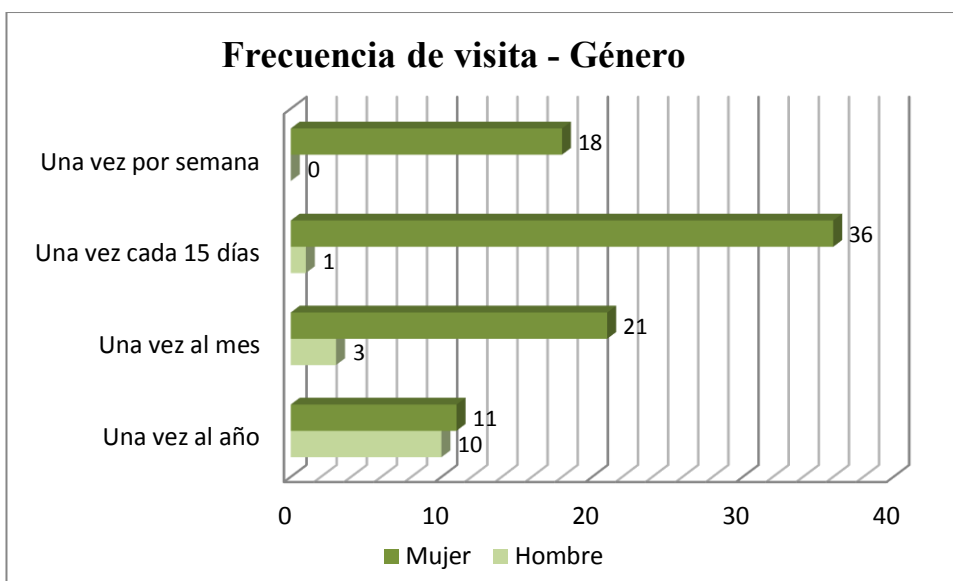


Gráfico 45: Frecuencia de visita - Género. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.

Siguiendo con el análisis, cabe mencionar que de los 100 encuestados, 46 contestaron que su edad oscila entre los 15-35 años, 31 de ellos indicaron una edad de 36-45, 20 tienen entre 46-55 y por último solo 3 clientes que ingresaron al local tienen 56 o más. A partir de lo mencionado, se puede ver que el rango de edad con mayor frecuencia de visita es el de personas de 15-35 años con un total de 46 encuestados. Luego siguen los de 36-45 años, que respondieron un total de 31 personas. Por último, los de 46-55 años con 20 respuestas y 3 clientes de 56 o más.

Los consumidores de 15-35 años que acuden al negocio una vez por semana, está constituido por el 16% de las personas encuestadas. Mientras que los clientes de 36-45 años

frecuentan el local en un porcentaje del 19% una vez cada 15 días. Detrás de ellos se posicionan los consumidores de 15-35 con una frecuencia de visita del 14%. Se puede observar que de las 20 personas de 45-55 concurren una vez al mes en un 9% y un 7% una vez al año.

Con esto explica que el índice de mayor frecuencia de los clientes dentro del local es de una vez cada 15 días y el rango etario con mayor visita es de 36-45.

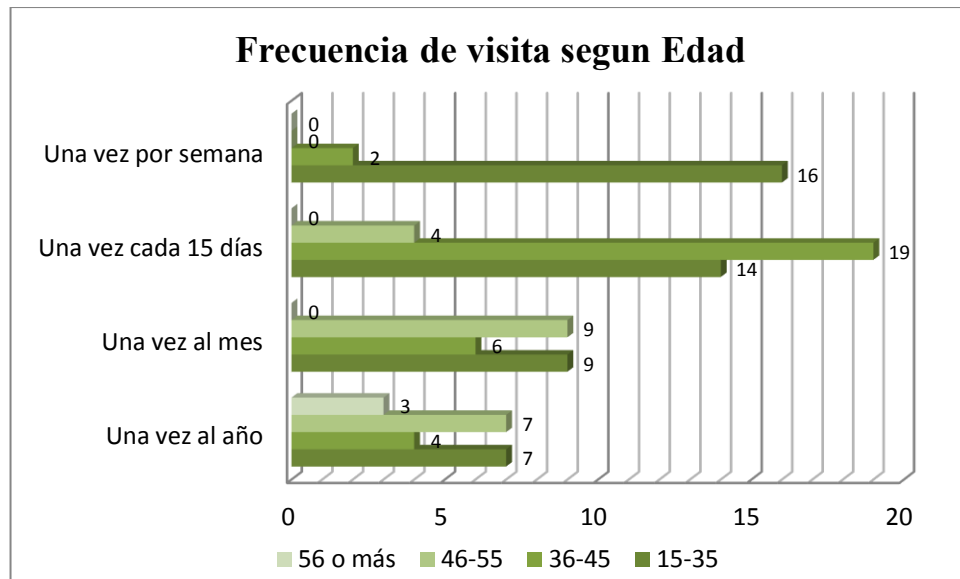


Gráfico 46: Frecuencia de visita - Edad. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.

Tiempo que permaneció en el local vs Tiempo que esperaba permanecer

A partir de estas dos variables en el cuestionario se intenta determinar si la aplicación de un aroma específico influye en el tiempo de permanencia dentro del local.

Un primer análisis comprende el estudio de las variables *Tiempo que permaneció en el local* y *Tiempo que esperaba permanecer en el local* según género del encuestado.

Se expone a tal fin un estudio general abarcando los 100 encuestados que ingresaron al local en las cinco semanas. Es menester señalar que la primera semana en la que no se colocó aroma sirve de guía para determinar si se produjo una modificación en el comportamiento de los clientes luego de aromatizar el ambiente.

Para comenzar el análisis se evalúan ambas variables según el *género* del encuestado. Luego se compara según la *edad* de estos consumidores. Una vez establecida la ponderación, se crea una tabla comparativa entre *el tiempo que permaneció* y *el que esperaba permanecer*.

En el gráfico a continuación, se observa que 86 de los encuestados son mujeres y 14 hombres. El 41% de los consumidores (10 hombres y 31 mujeres) consideran que permanecieron entre 9-16 minutos. Un 22% (19 mujeres y 3 hombres) estuvo en el local de 1-8 minutos, mientras que un 21% (20 mujeres y 1 hombre) se quedó entre 25-32 minutos. (Ver gráfico 30)

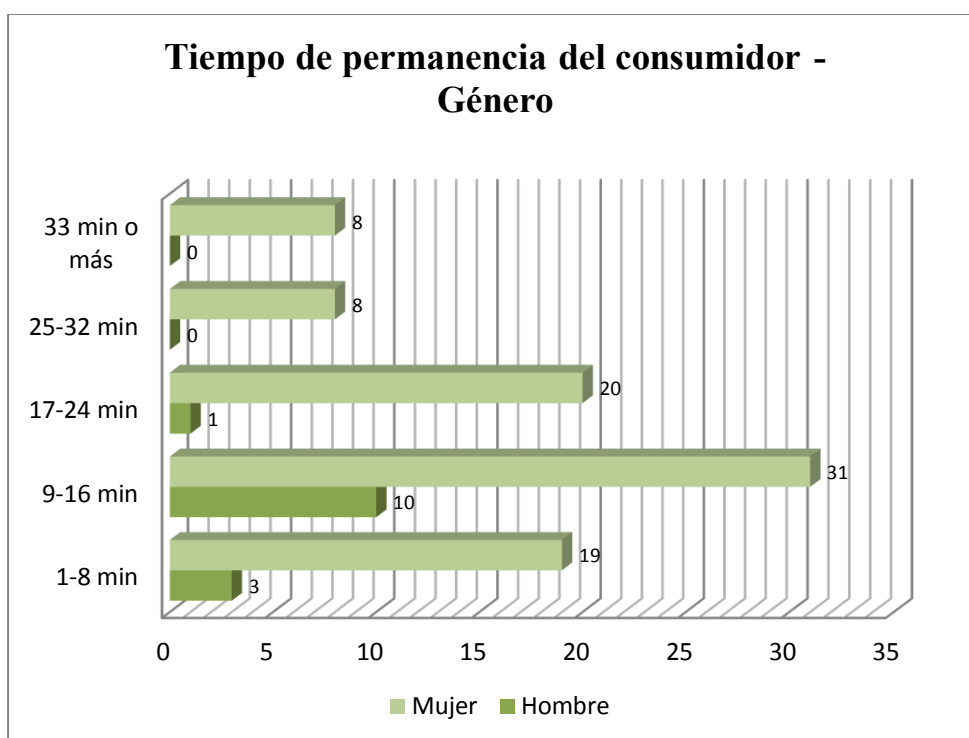


Gráfico 47: Tiempo de permanencia del consumidor - Género. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.

El mismo análisis se efectuó considerando el tiempo *que esperaban permanecer los encuestados*. Esta variable se tiene en cuenta como pregunta dentro del cuestionario para determinar si la aplicación de alguna fragancia incide en la decisión del consumidor de estar más tiempo dentro del comercio.

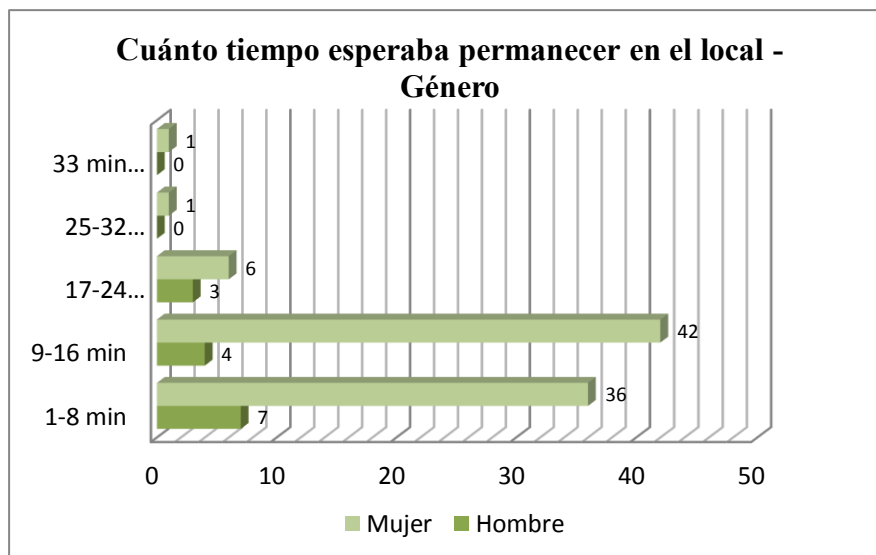


Gráfico 48: Tiempo que esperaba permanecer el consumidor - Género. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Es interesante destacar que el 46% de los encuestados (42 mujeres y 4 hombres) pensaban permanecer entre 9-16 minutos, el 43% (36 mujeres y 7 hombres) esperaban estar entre 1-8 minutos y por último un 9% (6 mujeres y 3 hombres) entre 17-24 minutos.

En la misma línea de estudio se analizaron ambas variables: *Tiempo que permaneció en el local* y *Tiempo que esperaba permanecer en el local según edad del encuestado*.

Dentro de las deducciones obtenidas de la primera variable según *la edad* se puede mencionar que de los 46 clientes de 19 a 35 años de edad, 19 permanecieron 9-16 minutos, mientras que 10 de ellos estuvieron de 1 a 8 minutos. Otros 9 del mismo rango etario estuvieron de 17 a 24 minutos.

De los 31 encuestados de 36 a 45 años, 14 personas estuvieron de 9 a 16 minutos, 6 personas permanecieron de 17 a 24 minutos y otras 5 del mismo rango etario de 1 a 8 minutos. De los consumidores de 46 a 55 años, 6 indicaron que permanecieron de 1 a 8 minutos, otros 6 de 9 a 16 minutos y 6 personas dijeron estar de 17 a 24 minutos.

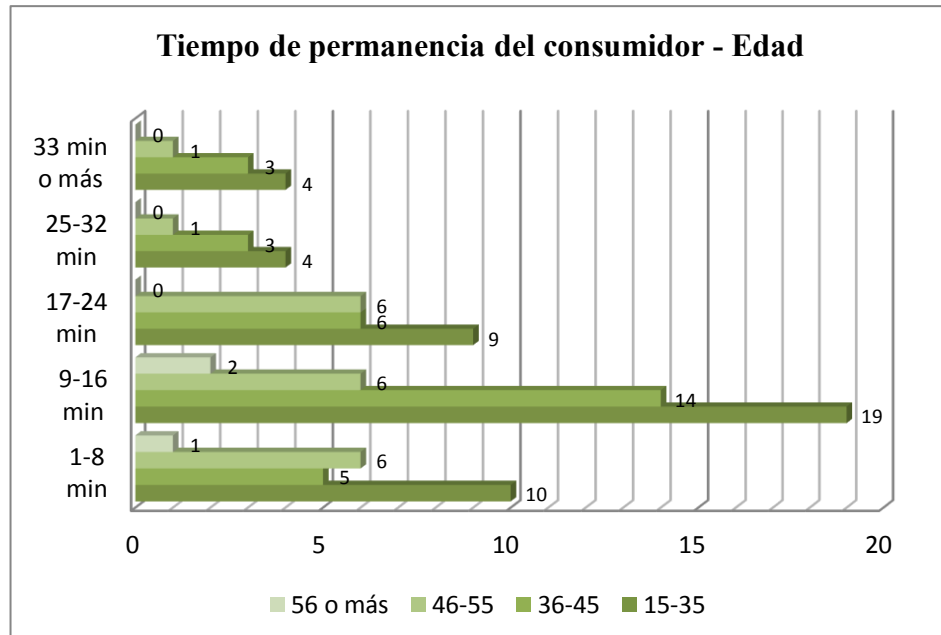


Gráfico 49: Tiempo de permanencia del consumidor - Edad. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Como conclusión se entiende que el mayor porcentaje de clientes estuvo de 9 a 16 minutos dentro de la tienda, de los cuales los de mayor proporción fueron los consumidores de 15 a 35 años y después de estos, los de 36 a 45 años. (Ver gráfico 49)

Por último se efectúa el análisis de la variable *Tiempo que esperaba permanecer en el local* según la *edad*. Se visualiza que de los 46 encuestados de 15 a 35 años, 26 esperaban permanecer de 9 a 16 minutos, 16 esperaban permanecer de 1 a 8 minutos y 4 de ellos de 17 a 24 minutos. De los 31 consumidores de 36 a 45 años, 14 esperaban permanecer de 1 a 8 minutos y otros 14 de 9 a 16 minutos. Por último, de los 20 encuestados de 46 a 55 años, 11 de ellos pensaron que permanecerían de 1 a 8 minutos, 6 de 9 a 16 minutos, y 3 de los encuestados de 17 a 24 minutos.

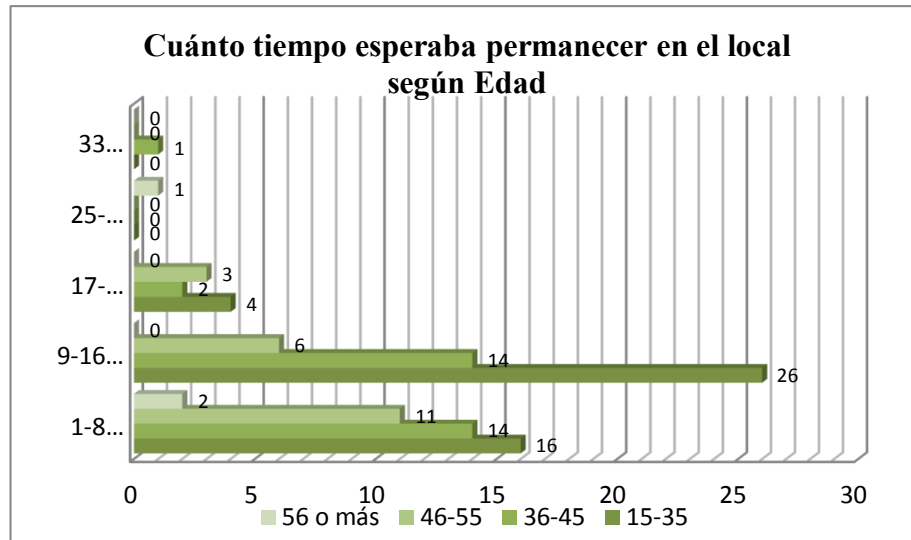


Gráfico 50: Tiempo que esperaba permanecer el consumidor - Edad. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Conforme al comportamiento observado de los consumidores que ingresaron al local y comparando las variables *¿Cuánto tiempo considera que permaneció en el local?* y *¿Cuánto tiempo esperaba permanecer en el local?* Se puede resumir en la siguiente tabla:

	Total	Personas que permanecieron más de lo que habían pensado	Porcentaje de personas que permanecieron más de lo que habían pensado	Tiempo demás total	Tiempo demás promedio
Ninguno	20	9	45%	83	9,22
Cítrico	20	18	90%	297	16,50
Vainilla	20	4	20%	24	6,00
Lavanda	20	14	70%	98	7,00
Menta	20	14	70%	141	10,07

Tabla 27: Personas que permanecieron más de lo que esperaban en las 5 semanas. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Podemos observar mediante un análisis aplicado a cada semanas, en las que se colocó aroma, un gran porcentaje de los consumidores permanecieron más de lo que esperaban en el local, a excepción de la semana que se aromatizo con fragancia de vainilla que constituye un 20%. (Ver gráfico 51)

Además de lo señalado, es interesante advertir que en el porcentaje de permanencia es menor cuando no se aplica ningún aroma, expresado en un 45%. (Ver gráfico 51)

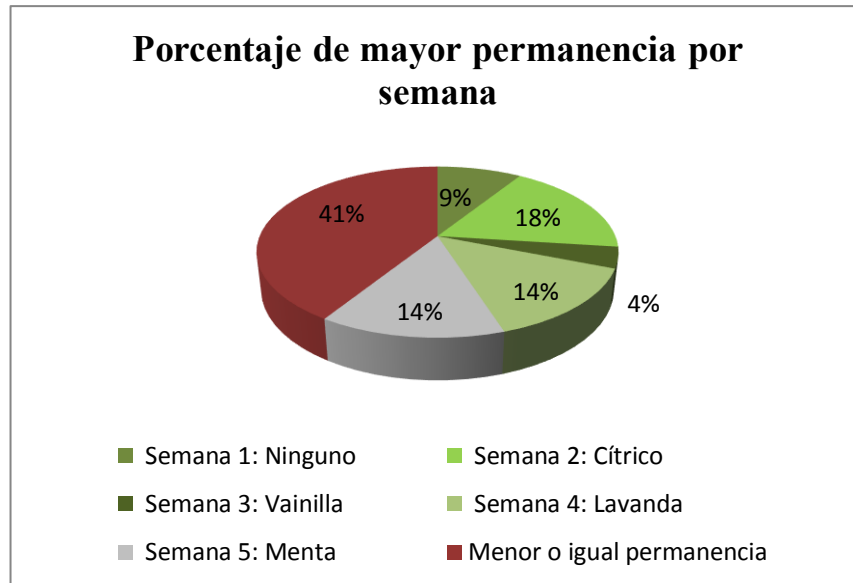


Gráfico 51: Tiempo Personas Porcentaje de mayor permanencia. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

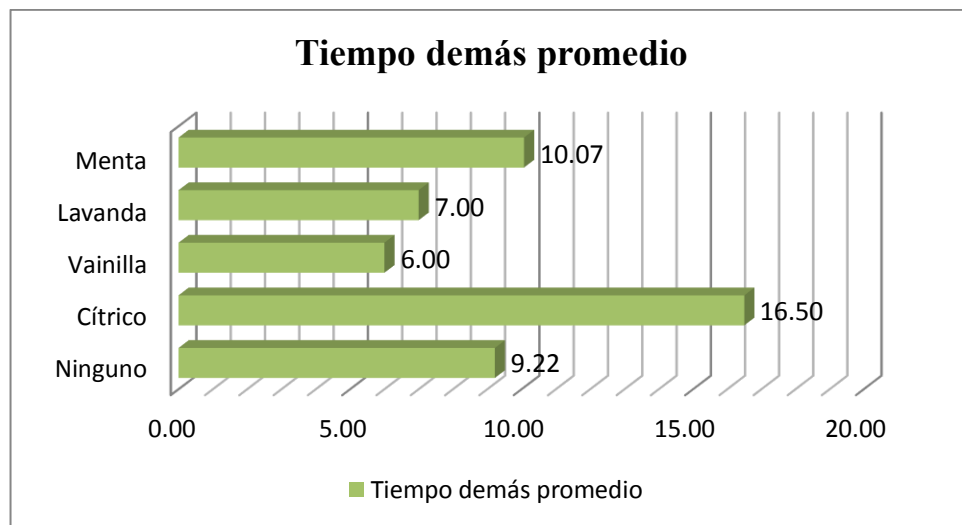


Gráfico 52: Tiempo promedio de permanencia. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Con el propósito de elucidar la importancia de la permanencia en local, se advirtió que para la semana que se aromatizo con *cítricos* un 90% de los consumidores que ingresaron al local permanecieron más de lo q habían pensado, alrededor de 16,5 minutos más en promedio aproximadamente, de igual modo fue para las semana que se aromatizó con *lavanda* y *menta* con un porcentaje del 70% cada uno. En este caso la permanencia promedio fue de

aproximadamente 10,07 minutos más para la semana que se aplicó fragancia de *menta* y 7 minutos más para la semana que se aplicó *lavanda*. Es de gran importancia señalar que en la semana 3 que se aplicó aroma a vainilla el promedio de clientes que estuvo más de lo que esperaba solo fue de 6 minutos. (Ver gráfico 7 y 8)

Dinero que gasto en el local vs Dinero que esperaba gastar

A partir de las dos variables en cuestión se intenta determinar si la aplicación de un aroma específico influye en el consumo de las personas dentro del local.

Para comenzar el análisis se evalúan ambas variables según el *género* del encuestado. Luego se compara según la *edad* de estos consumidores. Una vez establecida la ponderación, se crea una tabla comparativa entre *dinero que gastó* y *dinero que esperaba gastar*.

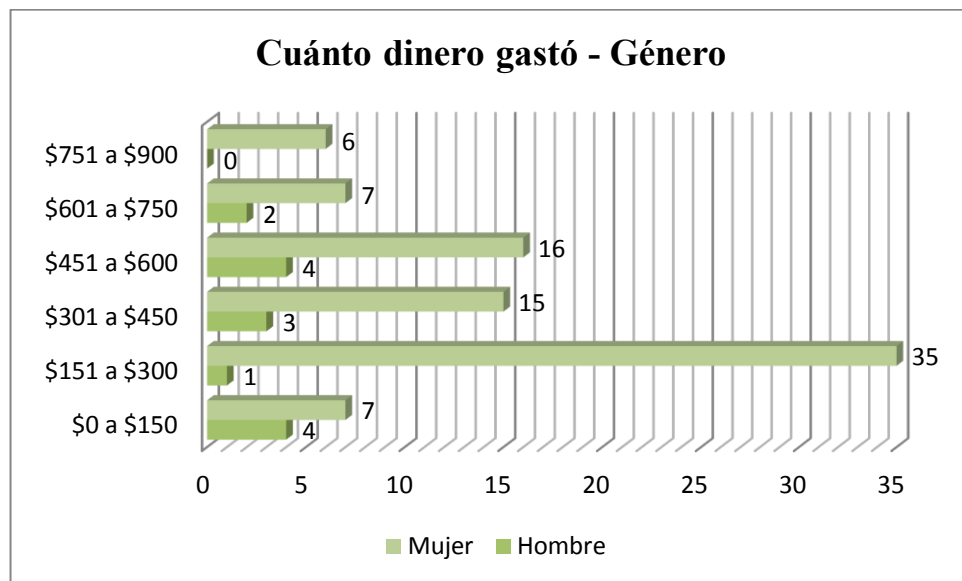


Gráfico 53: Cuánto dinero gastó - Género. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

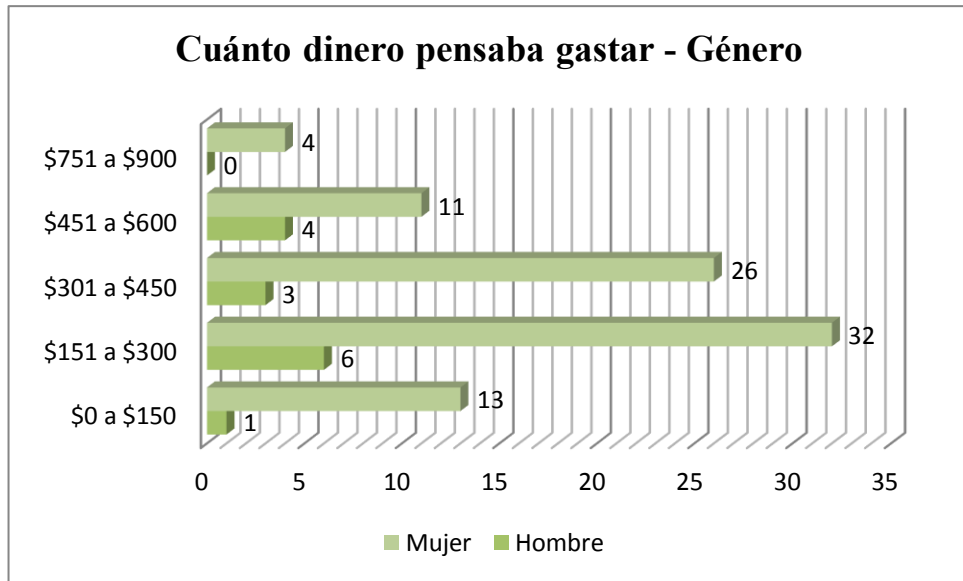


Gráfico 54: Cuánto dinero pensaba gastar - Género. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.

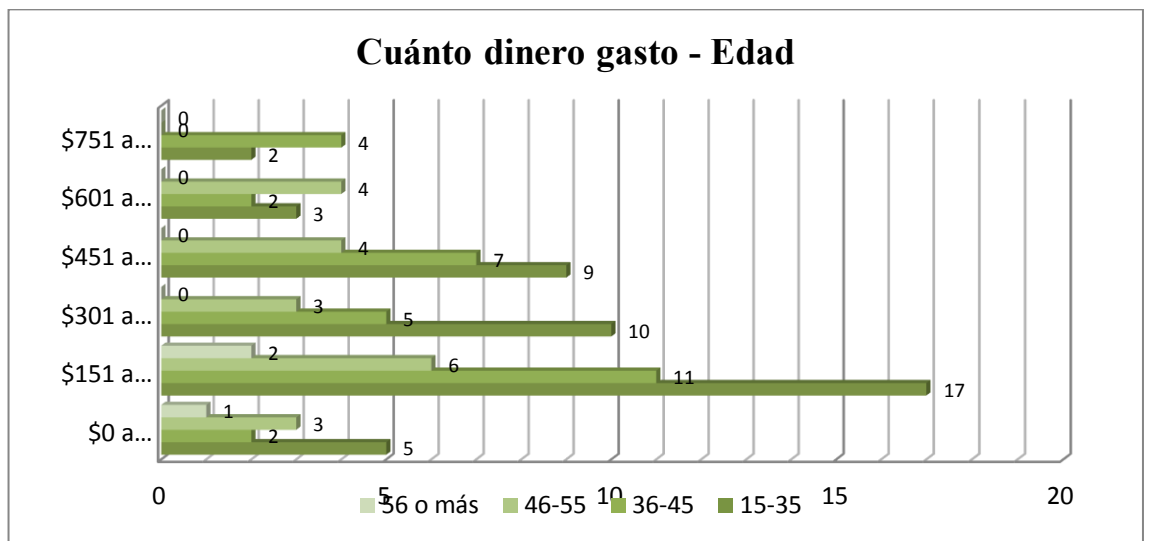


Gráfico 55: Cuánto dinero gastó - Edad. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.

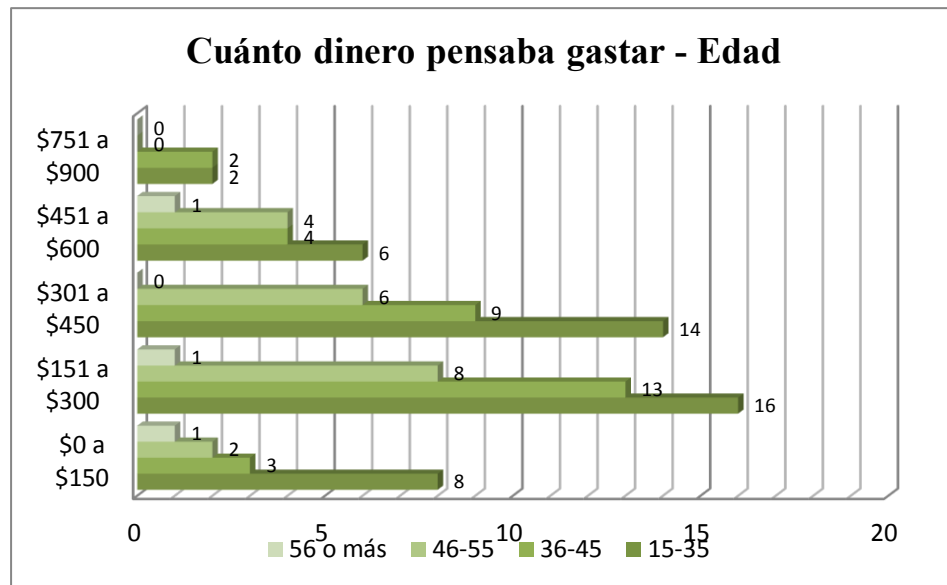


Gráfico 56: Cuánto dinero gastó - Género. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

	Total	Personas que gastaron más de lo que habían pensado	Porcentaje de personas que gastaron más de lo que habían pensado	Gastó demás total	Gastó demás promedio
Ninguno	20	7	35	630	90,00
Cítrico	20	18	90	7065	392,50
Vainilla	20	4	20	660	165,00
Lavanda	20	14	70	1770	126,43
Menta	20	9	45	2320	257,78

Tabla 28: Personas que gastaron más de lo que esperaban en las 5 semanas. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS

Al comparar las variables "¿Cuánto dinero pensaba Usted gastar en este negocio?" y

"¿Cuánto dinero Usted gastó en este negocio?" podemos observar que las semanas que se

aromatizo con fragancias de lavanda y cítricos hubo mayor porcentaje de personas que

gastaron más de lo que habían pensado. El 90% de las personas que ingresaron al local la

semana aromatizada con cítricos gastaron más de lo que tenían pensado gastar, en promedio

cada persona gasto aproximadamente \$392,50 de más. De igual forma se produjo la semana

que se aplicó la fragancia de lavanda, en este último caso el porcentaje fue del 70% y las

personas gastaron en promedio aproximadamente \$126,43 de más.

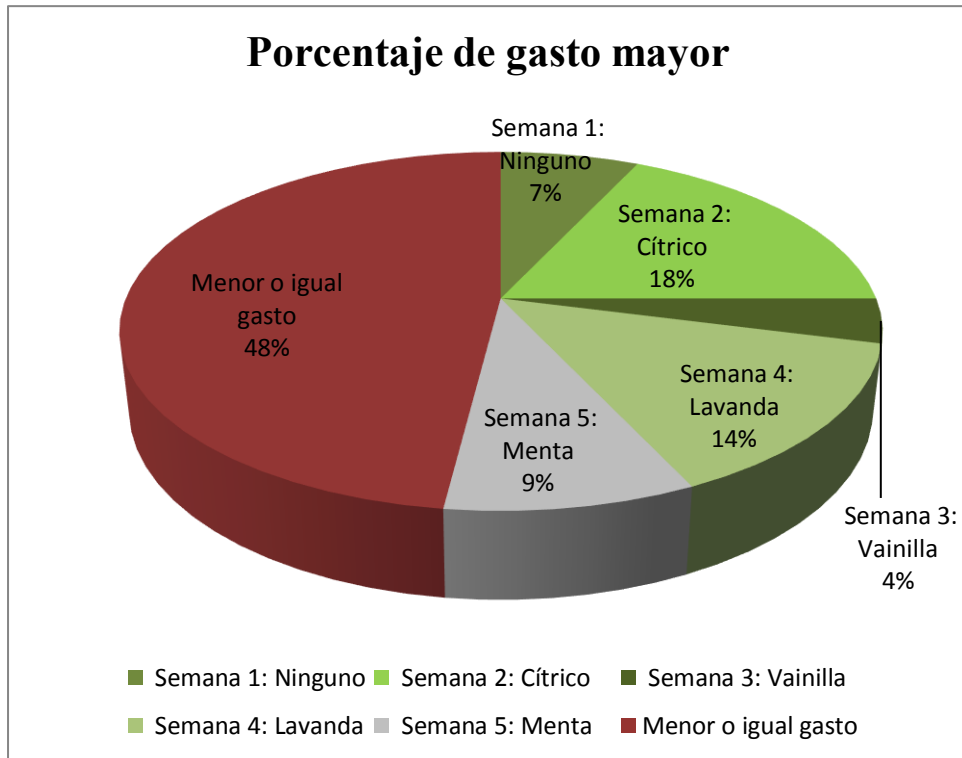


Gráfico 57: Cuánto dinero gastó - Género. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.

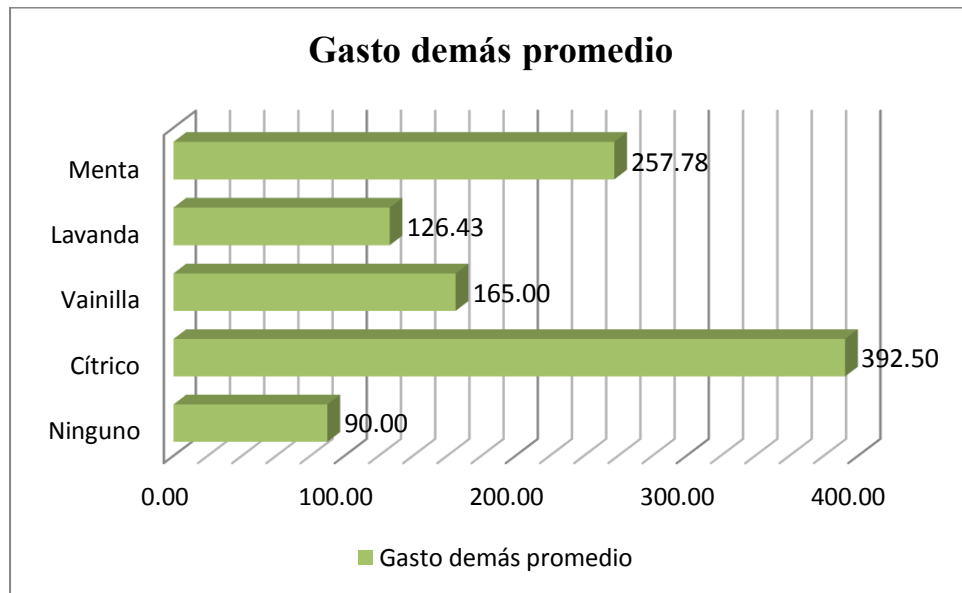


Gráfico 58: Cuánto dinero gastó - Género. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.

El objetivo general de la investigación es la de conocer el efecto de los aromas en el comportamiento de compra de los consumidores en el local y observar si el aroma tiene



relación con la permanencia de los clientes dentro del comercio se logró, ya que las respuestas a las preguntas del cuestionario aplicado reflejan el aroma apropiado que logra aumentar la permanencia y las ventas.

Los objetivos particulares se lograron gracias al análisis estadístico para establecer un escenario que permitiera comprender el comportamiento de los consumidores en el punto de venta y con el empleo de instrumentos estadísticos para comprobar la hipótesis. Con la idea de no incurrir con repeticiones o al menos incurrir con repeticiones innecesarias, se puede aseverar que con la información suministrada por los consumidores, se encontraron las respuestas a las preguntas planteadas.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Evaluar un proceso de razonamiento implica un análisis de información teórica, empírica y de ambas, con la intención de emitir juicios valorativos fundamentados y luego formular recomendaciones para tomar decisiones que permitan realizar ajustes y mejoras correspondientes.

En este capítulo se evalúa la solidez y confiabilidad en función de los anteriores capítulos que sustentan lo analizado.

Resultados

La idea del *neuromarketing* olfativo es crear una conexión que permita que el consumidor se sienta identificado con el punto de venta y así sacar provecho de las innumerables cualidades que un producto o servicio puede ofrecer al cliente cuando visite el establecimiento. Ya que las percepciones y sensaciones que puede tener a la hora de ingresar a estos puntos de venta se puede lograr que este lugar forme parte de la vida de cada persona.

El aroma está actuando como un estímulo, dándole un valor agregado al producto o a la marca.

Crear una identidad olfativa, vinculada con el giro de negocio o la marca con un aroma determinado, posibilita nuevas acciones de comunicación con el cliente, aumentando la fidelización y retención. Un cliente sintiéndose cómodo dentro del punto de venta está mucho más apto para captar y observar información y experiencias.

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.

En función de lo anterior, se concluye que el Olfato tiene influencia sobre las ventas.

Se puede afirmar que existe una fuerte correlación entre la *Percepción del Aroma* y la *Venta* dentro del local.

Con la información que se obtuvo, se realizaron análisis que permitieron detectar las relaciones que existen entre las variables involucradas, a fin de determinar las causas fundamentales entre la *Percepción del Aroma* y la *Venta*, en el local, dando con ello sustento a la hipótesis planteada.

Los resultados más importantes de este análisis revelan varios hallazgos que merecen una atención particular y se presentan a continuación:

- Existe correlación entre *Género* y *Con qué frecuencia visita este local*. En este sentido el sexo femenino frecuenta más veces la tienda que el sexo masculino. (14% sexo masculino, 76% sexo femenino)

- Hay correlación entre *Grupo de Edad* y *Con qué frecuencia visita este negocio*. Es decir el mayor grupo que oscila entre los 15 y 35 años de edad es el que más acude al punto de venta, luego le siguen los consumidores de 36-45 años de edad.

-Se encontró que hay una correlación entre *Género* y *Cuánto tiempo considera que permaneció en el local*. Se interpreta que el sexo femenino permanece más tiempo en el punto de venta.

- Se obtuvo una correlación entre *Grupo de Edad* y *Cuánto tiempo considera que permaneció en el local*. Entre los asistentes predominan las edades entre 15 a 35 años.

Se percató que hay correlación entre *Género* y *Al momento de entrar al local ¿Percibió algún aroma?* El sexo femenino fue el que percibió el aroma al entrar al punto de venta.

- Hay una correlación entre *Género* y *Al percibir el aroma seleccione los sentimientos que más se aproximen a lo que Usted sintió*. Los sentimientos que imperaron en las mujeres (grupo de estudio con mayor porcentaje de visita, en un 84%) fueron los de Paz, Serenidad y Alegría.

- Destacando otra correlación entre *Género* y *Qué tan seguro(a) estaría Usted de entrar en un local que esté aromatizado*. Más del 50% de las mujeres encuestadas estarían seguros de entrar a un local aromatizado.

Existe una correlación entre *Género* y *Qué tipos de Aromas le invitan a entrar al local*. El sexo femenino respondió que el mayor porcentaje de aromas que invitan a entrar a un local son los cítricos y lavanda.

- Destacando una correlación entre *Grupo Género* y *Cuál es el que le haría salir lo más rápidamente al local*. El sexo femenino en su mayoría determinó que el aroma que las haría salir más rápido es el de canela.

Al aromatizar el local, la fragancia fue percibida por el 89% de los encuestados.

El cítrico fue percibido con más intensidad que los demás aromas.

El aroma con me nos valores de percepción fue el lavanda.

- En cuanto a la “agradabilidad” del aroma, el mayor porcentaje de consumidores consideraron al aroma a cítrico como muy agradable, el aroma a lavanda y menta agradables, mientras que gran porcentaje de consumidores concluyeron que el aroma a vainilla les parecía desagradable.

- Haciendo mención a los resultados obtenidos relacionados a los recuerdos que los aromas provocaron en los consumidores, se destaca que el 73% recordaron algo concreto de su vida. Los sentimientos destacados fueron paz, serenidad, alegría y nostalgia.

Se determinó semanalmente que el aroma a cítricos despertó sentimientos de alegría y paz. La vainilla generó sensación de serenidad en mayor porcentaje. La menta evocó sentimientos de paz y serenidad. Finalmente, y dato importante a destacar, los sentimientos obtenidos fueron negativos, angustia y nostalgia. Si bien este aroma se destaca por generar alegría y seguridad los resultados no concuerdan.

- Las respuestas obtenidas al consultar sobre los aromas que invitan a permanecer a un local fueron en primer lugar los cítricos, segundo lugar lavanda y tercer lugar la vainilla.

- En la escala de importancia de factores indispensables en un local de ropa, los clientes consideran que es indispensable (y en primer lugar) la atención al cliente en un 37%.

- La variedad de producto está ubicada por debajo de la atención del personal con 25%.

- El aroma se encuentra en el tercer puesto con un 23% de total de los encuestados. Es un resultado de suma importancia para la investigación.

-Se comprobó que el Aire Acondicionado no es motivo importante para permanecer por más tiempo en un local. Cabe aclarar que el resultado fue medido en la estación del año de invierno, factor externo que puede influenciar en la obtención de resultados objetivos.

-La limpieza tiene valores de poca importancia para permanecer en el punto del lugar de venta.

-Hay una correlación entre *Género* (femenino) y *Cuánto tiempo esperaba Usted estar en este negocio*. El tiempo esperado oscila entre 10 y 17 minutos.

También se tiene una correlación entre *Grupo de Género* y *Cuánto dinero pensaba Usted gastar en este negocio*. El mayor porcentaje de mujeres encuestadas planeaba gastar menos de lo que realmente gastaron al aplicar aromas, especialmente cuando se aplicó aroma a cítrico y menta.

Este dato es clave para dar fundamento a unos de los objetivos de investigación relacionado a la influencia en la decisión de permanecer en el punto de venta.

Por último, otra de las correlaciones halladas en la investigación fundamental para constatar la hipótesis está relacionada entre el *Grupo Género*, *Tiempo de que esperaba permanecer* y *Tiempo que permaneció en el local*. El tiempo de permanencia fue superior al colocar aromas en el local, principalmente en la semana de Cítricos.

Las variables consideradas en este trabajo para dar respuesta a las preguntas de investigación, lograr los objetivos y demostrar la hipótesis, fueron las indicadas para describir los hábitos de compra de los consumidores en el local, ya que permitieron obtener información sobre las actitudes y el comportamiento de compra al estar expuestos a un aroma

ambiental. Asimismo, las variables se consideran válidas, ya que se emprendió el estudio sustentado en observaciones sobre los procesos de compra de los consumidores en el punto de venta, las consolidadas con el capítulo del Marco Teórico y la valiosa consulta a los expertos.

En relación a la hipótesis, se considera que es clara y precisa. Se sostiene que la hipótesis ofrece una visión integrada de la percepción del aroma con el comportamiento de compra de los consumidores en el punto de venta ubicado en Córdoba Capital.

En cuanto al diseño de los instrumentos, concretamente el cuestionario, se diseñó a través de un proceso sistematizado que comprendió desde la conceptualización y operacionalización de las variables, hasta la aplicación de encuestas piloto que permitieron realizar los ajustes necesarios para que pueda ser respondida de forma clara y precisa por los consumidores.

En este proceso se consultó a expertos en el área para la validez y confiabilidad del instrumento.

En relación al análisis de datos, para los datos categóricos derivados del cuestionario se empleó la estadística descriptiva e inferencial para generalizar las conclusiones de la muestra a la población de donde se extrajo. Asimismo, se recurrió a la herramienta SPSS para constatar las variables.

Se concluye que no obstante de las limitantes que involuntariamente se haya omitido, la metodología con la que se llevó a cabo la investigación destaca por su sistematización, coherencia y sustento, por lo que se la considera válida para este tipo de estudios y otros relacionados en los que se hagan las adecuaciones convenientes. Cabe mencionar que el hecho de haber abordado el método cuantitativo, permitió obtener objetivos claros y precisos, con lo que se logró acceder a una mayor aproximación de la realidad del comportamiento de compra del consumidor en un punto de venta aromatizado.

Es menester mencionar que durante el proceso de consulta y desarrollo de esta investigación se encontraron otros estudios con procesos metodológicos similares a este trabajo, por lo que la metodología adquiere validez para futuras investigaciones sobre el comportamiento de compra de los consumidores en el punto de venta aromatizado.

En cuanto a las debilidades de este estudio, de las cuales se piensa que deben considerarse para posteriores investigaciones son: el temor a dar respuesta a algunas de las preguntas; el tiempo utilizado para responder; y la resistencia de los consumidores, ya sea por estar saturados de responder a otras encuestas o por no querer expresar sus emociones abiertamente.

Se recomienda a quienes tengan el interés en desarrollar investigaciones sobre este tema, que examinen nuevamente el cuestionario para eliminar, aumentar, corregir o ajustar los reactivos de este instrumento. Observar que por el cansancio, temor, saturación mental y las más de la veces enojo de los clientes por tantas encuestas, que consideren la aplicación de las mismas en otro momento.

Asimismo se puede ampliar el número de hipótesis y hacer estudios con otras perspectivas como la de cruzar variables como el tiempo de permanencia, la identificación del aroma, con otras más como los recuerdos y el agrado del aroma.

Considerando que el objetivo de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades en este caso de los consumidores en el punto de venta, se encontró que no todos los aromas son agradables para permanecer en un lugar y si el servicio prestado no es de su agrado, esto influye al momento de comprar.

PROPUESTAS

Propuestas teóricas sobre Neuromarketing Olfativo

Desde el punto de vista teórico, la investigación sugiere ahondar en particular con un estudio en varios sentidos:

- Profundizar la correlación de la percepción del aroma y la venta en el punto de lugar de venta con la mayor frecuencia de visita del sexo femenino y por qué es menor la del sexo masculino.

- Realizar un estudio sobre si el sexo femenino está más expuesto a la percepción de un aroma que el sexo masculino.
- Investigar la correlación entre género que se refiere a la connotación entre la percepción del aroma con los recuerdos, sentimientos y la influencia en la venta.

Propuestas relacionada al consumidor

Se sugiere prestar especial interés en los siguientes puntos:

- Procurar atención constante a la percepción olfativa del cliente con aromas definidos para reafirmar su relación con: la visita, la frecuencia, el tiempo de permanencia y los recuerdos.
- De acuerdo con la connotación del aroma percibido y su relación con los recuerdos y sentimientos.
- Reafirmar el aroma de preferencia de los clientes que influyeron en la invitación a entrar en el punto de venta, su permanencia dentro del mismo y la sugerencia de presentación y promoción oportuna de productos alternativos.
- El medio ambiente agradable que es respirado por el cliente debe ir complementado con diferentes suplementos tales como aire acondicionado, limpieza y música ambiental relacionada con el giro del punto del lugar de venta.
- Demostrar cómo se puede mejorar la imagen de marca del establecimiento comercial, a través de elementos sensoriales que creen una buena atmósfera comercial y mejoren la experiencia de compra de los consumidores.

Propuestas relacionada al punto de venta

Según los resultados, los sentimientos relacionados al aroma a cítrico son la alegría y serenidad.

Como se expresó con anterioridad, en la actualidad, se ha venido evidenciando un fenómeno en el mundo de las marcas al que se le puede llamar uniformidad e igualdad; este

fenómeno ha hecho que cada vez las marcas ofrezcan los mismos atributos en sus productos o servicios con el fin de ofrecer la mayor cantidad de valores agregados para el consumidor y asimismo captar su atención.

Por esta razón, para la creación de la propuesta se tuvo en cuenta la apropiación del benchmarking como una técnica de gran utilidad. El mismo consiste es el proceso continuo a través del cual una empresa compara sus productos o servicios con los de las empresas líderes en su industria; sirve como herramienta para las organizaciones para medir su posición competitiva en el mercado. (Clemente & Laburu, 2014). Adicionalmente, el benchmarking proporciona información valiosa para el mejoramiento de los productos y servicios propios ofrecidos por la empresa.

En el caso de las grandes cadenas de moda que aplican estrategias de *marketing* olfativo, como Zara Home, en Blanco, Nike se plantean la profesionalización de sus mecanismos de aromatización, ya sea por sí mismas o a través de su externalización en terceras empresas dedicadas a ello.

De acuerdo a esto, se propone aromatizar con una fragancia que identifique el punto de venta, y que además genere reacciones positivas en los visitantes a través del proceso inconsciente de percepción. Este aroma debe contar con principios activos que evoquen algún estado de ánimo como alegría, armonía, serenidad, relacionados al aroma cítrico.

Diseño de estrategias de identidad de marca a partir de la aplicación del marketing olfativo

Contribuir lograr el difícil reto de diferenciación, colocando una fragancia alineada a la estrategia de la empresa e inspirada en su público objetivo.

El aroma cítrico demostró generar un aumento en la permanencia del local en un 90% de los encuestados, en un promedio de 16.5 minutos más. El promedio de aumento de ventas también se incrementó en \$392.50. El aroma efectivamente evoca un sentimiento positivo siempre que se expanda proporcionalmente dentro del punto de venta. Según los resultados, los sentimientos destacados son la alegría y serenidad.

La decisión de incorporar el aroma debe ser voluntaria y reflexionada.

Como primera medida determinar el público objetivo al que está enfocado el local principalmente y ser consciente que no es una moda sino como una tendencia capaz de generar valor para lo cual debe tener congruencia con la imagen de la marca y con el ambiente. En base a los resultados de la investigación se expuso que el mayor porcentaje de consumidores que ingresaron fueron mujeres de 15 a 35 años.

Luego se debe establecer la manera de difundir el aroma escogido, al que estará expuesto el comprador en todas, o en la mayoría de las veces que tenga contacto con la marca. Se determina la colocación de un sistema (difusor) que permita ajustar la duración e intensidad del aroma mediante la posibilidad de programarlo. Se sugiere utilizar difusores automáticos con una frecuencia moderada (15 - 20 minutos aproximadamente) para no saturar el ambiente permitiendo que se mantenga un aroma en el sector. Este tipo de dispositivos son ideales para ambientes pequeños, disipan el aroma a través de la evaporación. Con esta tecnología se puede ajustar a mayor intensidad en horas específicas.

Una aplicación interesante y novedosa de esta estrategia de *marketing* olfativo es tener en cuenta que las personas percibirán mejor un olor en un ambiente con algunos rincones o espacios perfumados y no en un lugar totalmente perfumado. Esto ocurre porque la adaptación olfativa se evita si en el comercio existen solo lugares específicos perfumados. Por ejemplo, el local puede tener tres rincones perfumados situados estratégicamente (la entrada principalmente para atraer al cliente, un área promocional y la caja). De esta manera los consumidores percibirán el olor una y otra vez, ya que el estímulo olfativo en realidad aparecerá y desaparecerá, cuando se muevan a través del local, pasando por áreas perfumadas y no-perfumadas.

La adaptación olfativa es la incapacidad, temporal y normal, de percibir un olor tras una exposición prolongada al mismo. Se trata de un hecho normal que se incluye en el fenómeno más amplio de la adaptación sensorial. Consiste en la disminución de la entrada de información sensorial repetitiva y constante a fin de no saturar el cerebro con información redundante. Ocurre con todos los sentidos pero es especialmente importante en el olfato porque puede llegar a la ausencia completa de percepción olfativa. (O'Mahony, 1986).

El típico ejemplo de adaptación olfativa es: Una persona entra en una sala aromatizada y sus receptores olfativos notan el olor, activando el sistema olfativo neuronal. Si el aroma se mantiene constante, estos receptores darán señal del mismo olor una y otra vez. Sin embargo, tras un cierto tiempo, el fenómeno de la adaptación olfativa ocurrirá: La información olfativa redundante será atenuada (el sistema se adaptará) y el olor irá desapareciendo poco a poco hasta que la percepción olfativa se parará completamente.

A continuación se exponen las características del equipo colocado a colocar en el punto de venta:

1. Equipo elegante y estético
2. Perfuma el ambiente con un sistema de liberación continua y programada de fragancias en forma de aire.
3. Elimina malos olores.
4. Fácil y segura instalación sobre cualquier tipo de superficie.



Imagen 1: Equipos de aromatización

Además, varias veces al día, será función de los empleados pulverizar el perfume sobre la ropa expuesta, de tal manera que el cliente se lleve el aroma al exterior del local y puede disfrutarlo durante varios días tras la realización de la compra.



Imagen 2: Pulverizador de ropa

Siguiendo el ejemplo e incorporando buenas prácticas de empresas como ZARA, A&F o Hollister se propone también que el aroma esté disponible para la venta. Esta decisión no es fruto de la casualidad, sino de una meditada estrategia de *marketing* sensorial que entiende que cuando el cliente use la fragancia volverá a revivir la experiencia de compra, el establecimiento, la cartera de productos, en definitiva, volverá al interior del local de forma mental, esto es, el aroma es capaz de activar el recuerdo de forma sugerida y de contribuir a mantener el nivel de notoriedad del cliente. El hecho de que cada cliente se perfume con el aroma elegido, contribuye a activar la notoriedad entre todas aquellas personas con las que interactúe también. De este modo, el usuario del perfume está desarrollando una potente labor de venta, al llevar el establecimiento allá donde va. Sin saberlo actúa como brand advócate (abogado) del producto, con los beneficios que esto conlleva para la empresa, tanto en difusión como en ahorro en costes de promoción y venta.

Ya realizado el primer testeo se sugiere poner a prueba el proyecto y evaluar el desempeño del aroma periódicamente y el sistema de difusión a través de una encuesta ejecutada a los clientes que regresan al local para que puedan suministrar información referente al agrado del aroma. De esta forma se podrá determinar si la estrategia ha tenido resultados positivos.

Diseño de estrategias promocionales a partir de la aplicación del marketing

olfativo:

El aroma también puede formar parte de las promociones de la marca. De este modo el *marketing* olfativo puede enriquecer el local aplicando estrategias de merchandising.

Se propone aquí también incentivar la percepción del aroma fuera del local ya que estos estímulos aromáticos ayudan a recordar y mantener la sensación de bienestar, impulsando a que el cliente vuelva a visitar el local mediante la creación de jabones aromáticos y bolsitas aromáticas que además de contener un aroma cítrico, ayuden a eliminar la humedad de lugares cerrados como cajones o placares.

De esta forma se contribuye no solo a invertir en consolidar el aroma el local principal, y lograr que la experiencia sensorial se expanda permitiendo reforzar la recordación de la marca de ropa por un lapso superior.

A continuación se observa el diseño de los jabones aromáticos:



Imagen 3: Jabones aromáticos

Se colocan en bolsas los jabones artesanales con aroma a cítrico y se entregan como regalo en el momento en el que el cliente se lleva una prenda.

Además, se colocan en el local bolsitas aromáticas con esencia cítrica.

Las bolsitas se presenta de la siguiente manera:

1. Bolsa de tela
2. Puñado de sal marina para cada bolsita
3. Aceite esencial de limón

Este tipo de bolsas son originales, útiles y eficaces. Absorberán la humedad de los armarios y dejará un ambiente cálido, fresco y con un agradable olor.



Imagen 4: Bolsas aromáticas



Por último, se propone generar un estudio posterior a la ejecución de ambas estrategias, mediante una encuesta realizada a personas que participaron de la investigación y posteriormente se acercaron nuevamente al local en el lapso de un mes. Se pretende analizar el incremento de las ventas, satisfacción del cliente y aumento de la frecuencia de visita luego de haber implementado las estrategias. De esta manera se podrá evaluar la efectividad de la misma. Posterior a eso se hace un cierre financiero y se dan las conclusiones y sugerencias del proyecto.

En definitiva, el objetivo es conseguir que el cliente viva una experiencia de compra única e inolvidable, generando así una respuesta afectiva positiva durante y después de haber tenido contacto con la marca, y como consecuencia incremento de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- Baron, R. A. (1998). Of Cookies, Coffee, and Kindness: Pleasant Odors and the Tendency to Help Strangers in a Shopping Mall. *The Aroma-Chology Review*, 6(1), 1.
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & marketing*, 9(5), 347-363.
- Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. *Distribución y consumo*, (76), 77-87.
- Bonadeo, M. J. (2005). *Odotipo: Historia natural del olfato y su función en la identidad de marca (tesis doctoral)*. Universidad Austral, Doctorado en Ciencias de la Comunicación, Buenos Aires.
- Bragatto, N. C. (2013). A importância da iluminação nos bares e restaurantes e sua influência no comportamento dos usuários. *Revista Especialize Online*.
- Braidot, N. (2006). *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios*. Madrid: Puerto Norte-Sur.
- Braidot, N. (2014). *Neuroventas: ¿Cómo compran ellos? ¿Cómo compran ellas?: aprenda a aplicar los conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro para vender con inteligencia y resultados*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Granica.
- Buck, L. (2004), *Physiology*. Toronto: Mc Graw Hill.
- Clemente, M. G. I., & Laburu, C. O. (2014). Una revisión teórica de la herramienta de benchmarking. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 1(12).
- Cook, T.D. & Campbell, D.T. (1986). The causal assumptions of quasiexperimental practice. *Synthese*, 68, 141-180.
- Chétochine, G. (2009). *Le Marketing de Émotions. Pourquoi Kotler est Obsolète?* (12 ed.). Saint-Germain, Paris: Eyrolles.
- D'Amico, A. (2003). *Il consumatore va preso per il naso: opportunita e rischi del marketing olfattivo*. *Universita Ca' Foscari Venezia, Marketing*. Venecia: Universita degli Studi di Messina

- Feig, B. (2006). *Hot Button Marketing. Push the Emotional Buttons that get People to Buy*. Massachusetts, USA: Adams Media.
- Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology and Marketing*, 17(1), 27-54.
- Fox, K. (2005). Royal Institution. *Revista electronica SIRC Social Issues Research Centre*. Recuperado el de 17 de noviembre de 2015 en <http://www.sirc.org/publik/smell.html>
- García Galicia, J. M. (2010). *Market IN. Los Secretos del Marketing*. España: Peter Jordan Consultores.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional*. Barcelona, España: Divine Egg.
- Gómez Ramírez, C., Manzi Puertas, M. A., & Galindo Becerra, T. (2014). El scent marketing: una revisión bibliográfica. *Pensamiento & Gestión*, (37), 214-254.
- Herrero, M. Á. (2010). *El Marketing Olfativo*. Economía y Empleo Suite101
- Homburg, C, & Bucorius, M. (2001). Kundenorientierung: Bestandsaufnahme, Managementinstrumente, Entwicklungslinien. *Jahrhundert der Logistik-Unternehmensführung und Logistik*, 51- 86.
- Hul, M. K., Dube, L., & Chebat, J. C. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104.
- Iannini, M. (2010). Marketing olfativo, un valor diferencial. MK. *Marketing y Ventas para Directivos*, (253), 58-64.
- Investigació Olmarcat (2015). On line . Recuperado el 8 de octubre de 2015 de <http://www.navalles.com/olmarcat/>
- Jönsson, F. U., Olsson, H., & Olsson, M. J. (2005). Odor Emotionality Affects the Confidence in Odor Naming. *Oxford Journals*, 30 (1), 29-35.
- Keller, K., & Kotler, P. (2006). *Dirección de Márketing (12ª ed.)*. Distrito Federal, México: Pearson Educación.
- Klaric, J. (2012). *Estamos Cegos*. Lima, Perú: Editorial Planeta
- Knasko, S. C. (1995). Congruent and Incongruent Odors: Their Effect on Human Approach Behavior. *Compendium of Olfactory Research*, 67-71.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Fundamentos de Marketing* (6^a ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Levitt, T. (2011). La miopía en el marketing. *Harvard Business Review*, 89(11), 86-98.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense, Sensory Secrets Behind the Stuff we Buy*. New York, USA: Free Press.
- Lindstrom, M. (2010). *Buy ology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. España: Gestión 2000.
- Lovelock, C. H., Carrion, M. A. S., Huete, L. M., Reynoso, J., & D'Andrea, G. (2004). *Administración de servicios*. Mexico: Pearson Education.
- Maille, V. (2005). Percepnet. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, de *Percepnet Web Site*:
http://www.percepnet.com/cien05_04fr.htm
- Malfitano Cayuela, O. (2010) *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Granica, 2010
- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., & Scínica, E. (2007). *Neuromarketing: Celebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Promolibros.
- Manzano, R (2012) *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson, 2012.
- Martínez García, M. (2010). El Marketing entra por la nariz. *Expansión*. Recuperado el 20 de noviembre de 2015 de <http://www.expansion.com/2010/04/16/empresas/1271418143.html>
- Mendoza, A. (2007). Marketing olfativo: aromas que venden. *Revista electrónica Eroski Consumer*. Recuperado el 3 de diciembre de 2015 de
http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/sociedad-y-consumo
- Messaggio, S., Miani, A., Tonielli, M., & Virardi, G. (2009). *Marketing Sensoriale. 5 Sensi Per Comunicare, Vendere e Comprare*. Bologna, Italia: Logo Fausto Lupetti Editore.
- Nobel Prize. (4 de Octubre de 2004). Recuperado el 7 de noviembre de 2015 de
http://nobelprize.org/nobel_prizes/medicine/laureates/2004/press.html
- O'Mahony, M. (1986) "Sensory Adaptation". *Journal of Sensory Studies* 1(3-4), 237-258.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing*. Perú: Editorial Planeta
- Roberts, K. (2005). *El futuro más allá de las marcas Lovemarks*. Argentina: Empresa aciva.

- Rolls, E. T. (2007). The representation of information about faces in the temporal and frontal lobes. *Neuropsychologia*, 45(1), 124-143.
- Sarmiento, C. (2014). *Marketing olfativo en la línea hotelera de lujo, una estrategia de creación de identidad de marca* (Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias Económicas).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor (8^a ed.)*. México: Prentice Hall.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *The Journal of Marketing*, 67-80.
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of business Research*, 49(2), 139-147.
-



*AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA
UNIVERSIDAD SIGLO 21*

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista	Balcarce Ana Sofía
DNI:	35529561
Título y subtítulo:	Análisis sobre la relación entre aromas, emociones y ventas evaluada en clientes de un local comercial en Córdoba
Correo electrónico:	sofi_balcarce@hotmail.com
Unidad Académica:	Universidad Siglo 21
Datos de edición:	Córdoba Capital, Argentina. Año 2016

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:



<p>Texto completo de la Tesis</p> <p>(Marcar SI/NO)^[1]</p>	<p>SI</p>
<p>Publicación parcial</p> <p>(Informar que capítulos se publicarán)</p>	<p>NO</p>

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: _____

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:

_____certifica que la

tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.