

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Tesis

Efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el comportamiento de los consumidores de la empresa “D´meza” durante el periodo agosto - setiembre, 2013

Tesis presentada para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración Mención en Gestión Empresarial

Autor

Issac Esvin Huamán Meza

Asesora

MBA Gladys Toyohama Pocco

Lima, Abril de 2015

Ficha catalográfica

TESIS DE TITULO

**EFFECTO DE LA APLICACIÓN DE LOS AROMAS AMBIENTALES
SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LA
EMPRESA "D´MEZA" DURANTE EL PERIODO AGOSTO - SETIEMBRE,
2013**

**Presentado por:
ISSAC ESVIN HUAMÁN MEZA**

LIMA – PERÙ 2015

A todos los que me ríen, cuidan y lloran,
y a los que están por venir.

Agradecimientos

Este es el último apartado que he escrito de esta tesis y es, al mismo tiempo, el que más satisfacción me ha generado. Y es así, porque en el momento de pensar a quien debía agradecer por el desarrollo de este trabajo, vinieron a mi mente muchas personas lo que me demuestra indudablemente lo afortunado que he sido. Esta tesis está muy lejos de ser solamente el producto de mi esfuerzo o dedicación. Constituye el fruto de la motivación, guía, apoyo y dirección de varias personas, que no sólo me han enriquecido profesionalmente, sino que sobre todo me han ayudado a crecer como persona.

Agradezco a Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mi familia: tíos, hermanos; en especial, a mi madre María Meza Andamayo y a mi tía Betzabe Meza Andamayo, quienes siempre me han dado su apoyo incondicional y han depositado su confianza en mí, respetando mis ideas y decisiones, solo me resta decir gracias por apoyarme en todas las etapas de mi vida, buenas y malas.

A Joel Vilcapoma Rojas Director de Neuromarketing Perú, por haber impartido en mi conocimiento y por incentivar en mí la investigación, y a Gladys Toyohama Pocco, mi asesora de tesis, por su ayuda en la etapa inicial de la investigación. Hay dos cosas de las que estoy seguro: la primera, que si hay algo bueno en esta tesis, gran parte es de ellos, y; la segunda, que difícilmente hubiese podido encontrar un asesor externo y una asesora interna de tesis con mejores cualidades humanas. Muchas gracias a los dos.

A Wilmer Canchan Meza mi hermano y gerente general de Tortas D´meza, quien aceptó gustosamente utilizar los espacios de su local de ventas para la prueba experimental. Al personal de ventas de la pastelería D´meza quienes en todo momento nos brindaron las informaciones requeridas.

Al Dr. Raúl Acuña Casas, por sus enseñanzas y asesorías en los análisis estadísticos y revisión de textos, que fueron muy valiosas para la culminación de esta tesis.

“La definición de las marcas por medio de los cinco sentidos va a ser una de las claves de comunicación del futuro de las empresas. Apelando a los cinco sentidos, las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores. Los estímulos sensoriales ayudan a distinguir un producto de otro, serán grabados en nuestra memoria a largo plazo y se han vuelto parte de nuestro proceso de compra”

Martin Lindstrom

Índice general

Índice general	i
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Índice de anexos	viii
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	xi
Capítulo I	1
El problema de investigación	1
1. Planteamiento del problema	1
1.1 Formulación de la realidad problemática	2
Problema general	2
Problemas específicos	2
2. Finalidad e importancia de la investigación	3
3. Objetivos	3
4. Hipótesis	4
Capítulo II	5
Fundamento teórico de la investigación	5
1. Antecedentes de investigación	5

2.	Base teórica	6
2.1	Definición de aromas ambientales.....	6
2.1.1	Aroma y comportamiento.....	7
2.1.2	Percepción de aromas	7
2.1.3	El olfato.....	8
2.1.4	Memorias olfativas	8
2.1.5	Anatomía del olfato	10
2.1.6	Relación entre el olfato y otros sentidos.....	11
2.1.7	Olfacción y el sistema límbico.....	12
2.1.8	Los estímulos olfativos	13
2.1.9	Sistemas de clasificación de olores y aromas.....	15
2.1.10	Aromas emotivos.....	16
2.1.11	El olfato en las teorías de comunicación no verbal	16
2.1.12	Los aromas en la historia.....	18
2.1.13	Aromas religiosos.....	21
2.1.14	Los aromas como una herramienta de marketing	22
2.1.15	Fragancias por sectores comerciales.....	23
2.1.16	Tipos de aromas.....	25
2.1.17	Aromas y efectos.....	26
2.1.18	Edad aromas y olores	28
2.1.19	Casos	28
2.2	Comportamiento de los consumidores	30
2.2.1	El comportamiento de los nuevos consumidores.....	31
2.2.2	Perfil del comprador actual	33
2.2.3	Tipologías de consumidores	36
2.2.4	Etapas en el proceso de decisión.....	43

2.2.5	La experiencia de comprar	46
2.2.6	Momento experiencial en el punto de venta.....	47
Capítulo III	51
Método de la investigación	51
3.1	Tipo de estudio	51
3.2	Diseño de la investigación.....	52
3.3	Hipótesis	52
3.4	Variables	52
3.4.1	Operacionalización de variables	54
3.5	Población y muestra.....	56
3.5.1	Delimitación espacial y temporal	56
3.5.2	Delimitación de la población y muestra	56
3.5.3	Diseño del instrumento de investigación	57
3.5.4	Técnicas de recolección.....	58
3.5.5	Técnica para el procesamiento y análisis de los datos	58
Capítulo IV	60
Resultados y análisis de la investigación	60
4.1	Análisis descriptivo de la población	60
4.1.1	Resultados.....	60
4.1.2	Perfil demográfico de la muestra	60
4.1.3	Tiempo de permanencia en el punto de venta antes y después de la aromatización.....	61
4.1.4	Monto gastado antes y después de la aromatización	64
4.1.5	Comportamiento del consumidor según sus emociones antes y después de la aromatización.....	67

Conclusión.....	78
Recomendaciones	81
Lista de Referencias	82
Anexo	89

Índice de tablas

Tabla 1 - <i>Un aroma para cada estado</i>	27
Tabla 2 - <i>Operacionalización de variables</i>	54
Tabla 3 - <i>Estadística de muestras relacionadas</i>	61
Tabla 4 - <i>Correlaciones de muestras relacionadas</i>	62
Tabla 5 - <i>Prueba de muestras relacionadas</i>	62
Tabla 6 - <i>Estadísticos de muestras relacionadas</i>	64
Tabla 7 - <i>Correlaciones de muestras relacionadas</i>	64
Tabla 8 - <i>Prueba de muestras relacionadas</i>	65
Tabla 9 - <i>Estadísticos descriptivos</i>	67
Tabla 10 - <i>Distribución de frecuencias de sentirse entusiasmado con la aromatización de chocolate</i>	68
Tabla 11 - <i>Distribución de frecuencias de sentirse interesados con la aromatización de chocolate</i>	69
Tabla 12 - <i>Distribución de frecuencias de sentirse decididos con la aromatización de chocolate</i>	69
Tabla 13 - <i>Distribución de frecuencias de sentirse feliz con la aromatización de chocolate</i>	70
Tabla 14 - <i>Distribución de frecuencias de sentirse inspirado con la aromatización de chocolate</i>	71
Tabla 15 - <i>Distribución de frecuencias de sentirse energético con la aromatización de chocolate</i>	72

Tabla 16 - <i>Distribución de frecuencias de sentirse orgulloso con la aromatización de chocolate.....</i>	<i>73</i>
Tabla 17 - <i>Distribución de frecuencias de sentirse atento con la aromatización de chocolate.....</i>	<i>74</i>
Tabla 18 - <i>Distribución de frecuencias de sentirse infeliz con la aromatización de chocolate.....</i>	<i>75</i>
Tabla 19 - <i>Distribución de frecuencias de sentir ansiedad con la aromatización de chocolate.....</i>	<i>76</i>

Índice de figuras

Figura 1 - <i>Estructura del olfato</i>	10
Figura 2 - <i>Proceso de la inhalación</i>	11
Figura 3 - <i>Sistema límbico</i>	13
Figura 4 - <i>Porcentaje de recordación a través de los sentidos</i>	14
Figura 5 - <i>Perfil demográfico de la muestra</i>	60
Figura 6 - <i>Comparación del antes y después de la aromatización según la escala de emociones de afecto positivo y negativo - Panas</i>	77
Figura 7 – <i>Historial de vendas de enero a septiembre 2013</i>	78

Índice de anexos

Anexo 1 - <i>Cuestionario</i>	89
Anexo 2 - <i>Validación del instrumento</i>	90
Anexo 3 - <i>Aromatizador utilizado</i>	93
Anexo 4 - <i>Cliente seleccionado</i>	93
Anexo 5 - <i>Ambiente aromatizado</i>	94
Anexo 6 - <i>Tarjeta de canje</i>	94

Resumen

El marketing olfativo se basa en una ciencia moderna, derivada del marketing sensorial y del neuromarketing, que utiliza aromas ambientales específicos con el fin de influir en el comportamiento del consumidor y aumenta los beneficios empresariales.

El presente estudio tuvo como objetivo general analizar el efecto de la aplicación de los aromas en el comportamiento de los consumidores en el punto de venta. Para lo cual se hizo dos experimentos con el mismo grupo de clientes seleccionados. Definido el método e instrumento de recolección de datos, se pasó a los cuestionarios en la tienda de la empresa D´meza, lo cual durante un mes no se aromatizó, el segundo mes sí se aromatizó el punto de venta.

Los resultados de los cuestionarios nos permitieron concluir que un aroma agradable que tenga congruencia con el producto es capaz de cambiar el estado emocional de los consumidores y hace que permanezcan más tiempo en el punto de venta y gasten más.

Completando el análisis de los resultados se aprovechó para hacer algunas recomendaciones y aportes al marketing olfativo.

Palabras claves: aromas ambientales, emociones, comportamiento del consumidor y estímulos olfativos.

Abstract

The scent marketing is based on modern science, derived from sensory marketing and neuromarketing, which uses specific environmental scents to influence consumer behavior and increase corporate profits.

The present study aimed to analyze the overall effect of the application of flavorings on consumer behavior at the point of sale. For this purpose two experiments with the same group of clients was selected. He defined the method and instrument of data collection, questionnaires were passed on D´meza company store, for a month which is not aromatized, the second month if the POS was aromatized.

The questionnaire results allowed us to conclude that a pleasant scent that has congruence with the product is able to change the emotional state of consumers and make them stay longer at the point of sale and spend more.

Completing the analysis of the results was used to make some recommendations and input to the olfactory marketing.

Keywords: environmental scents, emotions, consumer behavior and olfactory stimuli.

Introducción

Las empresas en su incansable búsqueda de convencer a los clientes que su producto es mejor que la competencia, han empleado en su trabajo las nuevas técnicas y herramientas, que la ciencia pone a su alcance. En este contexto, los aportes de la neurociencia ha adquirido una importancia trascendente en el mundo de las organizaciones y las técnicas de neuromarketing irrumpen cada vez más protagonismo.

Si bien la actividad del marketing y la administración de empresas tradicionalmente se nutrieron de conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la economía, la antropología, la filosofía y la psicología. En la actualidad, las investigaciones procedentes de las neurociencias. Están registrando un crecimiento sorprendente en el esfuerzo de aportar a las organizaciones nuevos conceptos, técnicas para liderar equipos de trabajo, tomar decisiones con mayor grado de certeza y sobre todo, comprender mejor a los clientes.

Tras el surgimiento de esta nueva tendencia del marketing, nos preguntamos qué aspectos claves del neuromarketing mediante los aromas ambientales influyen sobre el comportamiento de los consumidores de la empresa D´meza.

Por lo tanto se propuso como objetivo general: analizar el efecto de la aplicación de los aromas ambientales en el comportamiento de los consumidores en el punto de venta.

Por otro lado, cabe destacar que los objetivos específicos de la investigación fueron los siguientes:

Evaluar el efecto de aplicación de los aromas ambientales sobre las reacciones emocionales de los clientes en el punto de venta.

Evaluar el efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el tiempo que permanece el cliente en el punto de venta.

Identificar los efectos de la aplicación de los aromas ambientales sobre el costo total consumido por el cliente en el punto de venta.

La presente investigación estará enfocada en un diseño pre-experimental, la cual nos permitirá conocer el efecto de los aromas ambientales sobre el comportamiento del consumidor.

Por lo expuesto anteriormente, se plantea la siguiente hipótesis: el efecto de la aplicación de los aromas ambientales, influenciarán de manera positiva sobre el comportamiento de los consumidores gastando más y pasando más tiempo en el punto de venta.

Consecuentemente, hemos dividido la presente investigación en cinco capítulos. El capítulo I consta de la problemática de la investigación. En el capítulo II se analiza y discierne las teorías existentes sobre el problema de investigación. En el capítulo III se da una explicación detallada de cómo se desarrolló la generación del conocimiento. En el capítulo IV se presenta los resultados y su significado de la investigación. Finalmente, el capítulo V aborda la conclusión final, anexos y la bibliografía utilizada para realizar el presente trabajo de investigación.

Consideramos que el tema de investigación es interesante en varios aspectos. Por un lado desde el punto de vista empresarial, el neuromarketing mediante el marketing olfativo permite crear experiencias en el punto de venta.

Capítulo I

El problema de investigación

1. Planteamiento del problema

En un ambiente globalizado las empresas necesitan identificar con rapidez y de manera correcta las necesidades, deseos y fantasías de los clientes; es por esta razón que se definen que las mejores prácticas de negocios están enfocadas a la creación de experiencias, vivencias intensas en sí misma y diferentes de los que ofrecen los competidores. Un estudio interesante ha comprobado que el 95% de todo pensamiento que impulsa nuestro comportamiento ocurre en nuestra inconsciencia, debido a que el ser humano actúa de forma emocional, social y sensorial (Zaltman, 2004).

El marketing sensorial supone una nueva área del neuromarketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio. Bajo este enfoque se utilizan los elementos ambientales en los centros comerciales, tiendas, hoteles, etc. Con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen sus compras (Alvarez, 2011).

Según Manzano (2011) el sentido del olfato, además de ser importante en nuestra calidad de vida, contribuye enormemente a desencadenar recuerdos de nuestra infancia o de momentos emotivos positivos o negativos. El ser humano es capaz de distinguir 10.000 olores diferentes, sin embargo, esta es una dimensión que hasta hoy, para la mayoría de las empresas, ha pasado inadvertida.

Miguel (2013), sostiene que los aromas ambientales mejora la experiencia de compra por el ambiente creado, incrementando el deseo de compra en un 14.8%, prolongar la permanencia del cliente en un 15% y fijar la marca en la memoria son algunos de los beneficios de estas aromas.

Sissel Tolaas, es una experta en fragancias con especializaciones en química, literatura y arte. Trabaja actualmente para la institución de investigación comercial *International Fragrances and Flavor* y en el documental *¿Por qué compramos?* (2011),

explica: “el olor va directamente al cerebro, al subconsciente desatando recuerdos y emociones muy fuertes. La nariz está completamente relegada en nuestra sociedad, cuando es un órgano sin el que podríamos vivir, a diferencia de la vista, no podemos vivir sin respirar”.

Por otra parte Alvarez (2012), señala que la estimulación del olfato es una de las estrategias menos usadas en el país si se compara con los avances que están teniendo otros países. Por esta razón una investigación como la planteada permite generar mayor riqueza de conocimiento en nuestro país.

1.1 Formulación de la realidad problemática

Problema general

¿Cuál es el efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el comportamiento de los consumidores de la empresa D´meza?

Problemas específicos

¿Cuál es el efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el tiempo de permanencia del consumidor en la tienda D´meza?

¿Cuál es el efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el costo total consumido por el cliente?

2. Finalidad e importancia de la investigación

El mundo actual dinámico, globalizado y tecnológico, requiere que las empresas tengan continuos cambios y nuevas tendencias generando nuevos paradigmas. Esta realidad presenta nuevos desafíos. Para ello es necesario integrar a los cimientos del marketing los nuevos descubrimientos del neuromarketing.

El olfato es muy distinto del resto de los sentidos, sin embargo, ha permanecido por años como el más enigmático de todos los sentidos. Los principios básicos para entender la conexión entre el olfato y las emociones fueron incomprendidos por largo tiempo.

En tal sentido el marketing olfativo está produciendo una verdadera evolución en el empleo de aromas para usos comerciales, como instrumento para acceder a los apetitos y emociones humanas.

Recientes investigaciones realizadas por científicos Canadienses (2012), revelan que un buen aroma eleva el ánimo y la forma de pensar, en Canadá se han utilizado los efectos del aroma ambiental en el comportamiento de compras y en los hábitos de desembolso de los visitantes en centros comerciales. La sorpresa de los investigadores fue notoria al comprobar que los aromas utilizados influyo de forma positiva sobre el comportamiento de los consumidores.

Por lo tanto, la intención de la presente investigación es analizar el efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el comportamiento de los consumidores, mediante la técnica del marketing olfativo.

3. Objetivos

Objetivo general

Analizar el efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el comportamiento de los consumidores en el punto de venta.

Objetivos específicos

- a. Evaluar el efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre las reacciones emocionales de los clientes en el punto de venta.
- b. Identificar los efectos de la aplicación de los aromas ambientales sobre el tiempo que permanece el cliente en el punto de venta.
- c. Identificar los efectos de la aplicación de los aromas ambientales sobre el costo total consumido por el cliente en el punto de venta.

4. Hipótesis

Hipótesis general

El efecto de la aplicación de los aromas ambientales, influye de manera positiva sobre el comportamiento de los consumidores gastando más y pasando más tiempo en el punto de venta.

Hipótesis específicas

- a. El efecto de la aplicación de los aromas ambientales, influye de manera positiva sobre el tiempo de permanencia del cliente en el punto de venta.
- b. El efecto de la aplicación de los aromas ambientales, influye de manera positiva sobre el costo total consumido por el cliente en el punto de venta

Capítulo II

Fundamento teórico de la investigación

1. Antecedentes de investigación

Martín Bonadeo (2005), en su tesis para optar el grado de doctor - Universidad Austral Argentina: Odotipo - Historia natural del olfato y su función en la identidad de marca, tiene por objetivo generar un odotipo, es decir, una imagen estable que, así como el logotipo y el isotipo, funcionara como uno más de los elementos de identificación para una marca determinada. La metodología de investigación es teórica - comparativo basado en la exploración y en la triangulación teórica para inferir conclusiones a partir de datos arrojados por las investigaciones anteriores. La conclusión de la investigación es la siguiente: La comunicación olfativa no puede ser separada del resto de la percepción sensorial, el odotipo es la imagen olfativa de una marca, mientras más marcas trabajen sus aspectos olfativos, se mejorarán las capacidades olfativas de los consumidores, así mismo, el olfato es para las marcas una oportunidad de diferenciarse.

Gabriela Gonzales Maciel (2010), en su tesis: Neuromarketing comportamiento del consumidor, tiene por objetivo general de la investigación, analizar la incidencia y efectividad del neuromarketing en el comportamiento del consumidor a la hora de realizar la compra de un producto. La investigación está enfocada en un diseño descriptivo el cual permite conocer el funcionamiento del fenómeno "Neuromarketing", y sus variables que inciden en el comportamiento de compra del consumidor. La conclusión de la investigación es la siguiente: El comportamiento de compra del consumidor está influenciado por diferentes factores. Así mismo, concluye que el cuerpo recibe, por medio de los sentidos, toda la información que llega desde el mundo exterior, a través de los diversos lóbulos que posee, genera respuestas químicas y físicas que traducen en pensamientos y comportamientos.

Mauricio André Kny (2006) en su tesis: Impacto de aromas ambientales sobre el comportamiento del consumidor. La investigación tiene como objetivo verificar si la adición de una agradable fragancia en una tienda puede tener un impacto en las emociones y los comportamientos de los consumidores. La metodología de la investigación es una simple comparación pre-experimental debida de que solo hay una variable independiente (olor) manipulable. La conclusión de la investigación es la siguiente: Los olores tienen efectos significativos en las emociones y comportamientos de los individuos. Lo cual provocó que las ventas del local comercial aumentaran.

2. Base teórica

2.1 Definición de aromas ambientales

Según Alvarez (2011), los aromas son sustancias naturales y químicas que alteran o mejoran los olores, para proporcionar sustancias agradables.

Bone & Ellen (1999), los aromas ambientales no se origina a partir de un objeto en particular en el entorno, son sustancias producidas y son añadido deliberadamente y el ambiente de los locales.

Olamendi (2009), sostiene que los aromas ambientales llama positivamente la atención, influye en el estado de ánimo del cliente, causa buena impresión y refuerza los atributos de un producto o marca, creando una atmósfera positiva en juego con colores, sonidos y texturas –todo un recurso multisensorial.

Comparando los estímulos visuales y auditivos en general es más difícil identificar la presencia de un olor en el medio ambiente ya que es relativamente difícil etiquetar un olor (Ellen, 1999).

La utilización de los aromas ambientales, aparte de provocar un efecto de sorpresa y ser un factor de diferenciación, genera una mejor impresión del nombre al que está asociado. Refuerza y complementa la imagen de la marca, más allá del producto que ofrecen. (Olamendi, 2009)

2.1.1 Aroma y comportamiento

Un aroma puede modificar un comportamiento, asimismo un determinado olor limpio, puede convertir a una persona virtuosa y promover comportamientos morales. (Alvarez, 2011).

Alvarez (2011), menciona que estar expuesto a aromas específicos puede provocar un salto mental entre higiene y moralidad, incluso algunos investigadores sugieren que el aroma limpio puede utilizarse como herramienta para incluir en las actitudes de las personas.

Otros estudios han confirmado que los aromas pueden desencadenar actitudes de generosidad, que afectan el proceso de decisión más que provocar simples emociones. Aun cuando los olores no estén en primera línea cognitiva, la mente tratara de encajarlos con la información sensorial para interpretar el entorno.

Alvarez (2011), sostiene que recientes estudios neuropsicológicas sugieren que el olor afecta significativamente al comportamiento y que los aromas influyen en la conducta social y moral, algo que se asume está bajo control racional.

Una curiosa investigación en Francia demuestra que cuando a una mujer se le caía de su bolso un objeto al suelo enfrente de un extraño, la otra persona estaba más predispuesta a levantar ese objeto cuando ella estaba perfumada.

El sentido del olfato de hecho es muy complejo y mucho más interesante de lo que se creía, es por ello que el marketing olfativo está tratando de utilizar aromas para impactar a los consumidores.

2.1.2 Percepción de aromas

La percepción consiste en la captación de un estímulo externo a través de un órgano sensorial, lo identifica y lo diferencia de otros, y crea una representación mental y significado del mismo Braidot (2011).

Según Pinillos J. L (1995), la percepción es un proceso de integración psicofísica; es una aprehensión de la realidad a través de los sentidos; la percepción es un proceso

sensocognitivo en el que las cosas se hacen manifiestas como tales en un acto de experiencias.

Zatorre (1990), dice que la percepción de aromas y olores son las sustancias químicas volátiles en el aire que respiramos estimulan las células receptoras en nuestro sistema olfativo. El cerebro interpreta este estímulo como un olor.

Los libros de psicología le dedican por lo general muy pocas páginas al sentido del olfato Gibbons (1986); sin embargo, la nariz se encuentra en un constante funcionamiento, tanto cuando se huele el aire que se respira, como cuando se saborea la comida.

Gibbons (1986), plantea que el aire puro carece de olor. Una sustancia extraña en el aire es un estímulo potencial para el olfato – puede llamar la atención.

2.1.3 El olfato

Según Roudnitska (2000), menciona que el olfato es el más primitivo de los sentidos y nuestra respuesta a ciertos olores está profundamente arraigada en el subconsciente de nuestra mente.

El proceso de olfacción es un sentido químico. A diferencia de los sentidos del oído y la vista, que son estimulados por fenómenos energéticos, el olfato depende de la detección de moléculas que transportan por el aire hasta entrar en contacto con células quicio-receptoras especializadas.

2.1.4 Memorias olfativas

El olfato tiene dos funciones básicas interrelacionadas: detectar un aroma e identificarlo. La nariz humana se encuentra en uso constantemente; por cada aroma que se detecta en el aire, se hace una búsqueda en la memoria para determinar su identidad. Para lograrlo, no es necesario que se conozca el nombre de cada olor en particular, ni siquiera que este proceso se dé en forma consciente, ya que la mayoría de los estímulos que detecta la nariz son percibidos inconscientemente. (Engenm 1991).

Se puede deducir entonces que la memoria olfativa se encuentra constantemente en funcionamiento. Además, por tener estructuras neuronales distintas al resto de los sentidos, esta memoria difiere de otras modalidades sensoriales. Ya en 1935, Larid reportó que el 90% de las mujeres y el 79 % de los hombres han experimentado recuerdos a partir de un olor. El efecto de la experiencia olfativa puede ser duradero porque la memoria para los aromas es muy persistente, especialmente para aquellos olores que tienen una relevancia emocional o personal (Kirk-Smith, 1994).

La vista y el oído tienen una conexión distinta al olfato, lo visual y lo auditivo primero van al hipotálamo luego al cerebro córtex, donde la persona piensa y razona, lo cual hace que el estímulo al llegar al cerebro sea más consciente (Business U 2008).

Mientras que los receptores olfativos tienen una ruta directa al cerebro; la información aromática se procesa con mayor velocidad y menor edición que la información visual y auditiva (Engen 1982),

La memoria para los olores puede durar más porque hay un número mayor de conexiones a diferentes partes del cerebro que hacen posible un mayor número de asociaciones (Engen 1982).

Lawless (1975), estudio la persistencia de la memoria para varias sustancias, demostrando que los olores se siguen reconociendo siempre, aun cuando no se hayan vuelto a percibir en varios años.

El sentido del olfato es evocativo y rápido para aprender, lo que genera la creencia de que la memoria olfativa es mejor que otros tipos de memoria (Engen, 1991), cuando simplemente es diferente -comparada con la memoria visual o auditiva. (Engen 1987).

Mucha gente puede recordar olores de alimentos como la avena o la miel, aun cuando no los haya comido en años. Incluso sin haber experimentado un olor durante 40 años, se pueden despertar de un modo vívido recuerdos inaccesibles en la memoria episódica. Vroon (1997) confirmó mediante un estudio de campo, el lento desvanecimiento de las memorias olfativas de la niñez. De este modo, diferentes fragancias pueden servir como ayuda memoria y hasta evocar estados de ánimo determinados (Larid 1934); (Hershman 1978); (Vroon 1997).

2.1.5 Anatomía del olfato

La principal función del órgano olfativo es similar a la del sistema inmunológico: debe distinguir las sustancias extrañas y las no - extrañas, informando todo el tiempo al organismo acerca de los cambios en el medio aéreo (Vroon 1997).

La nariz es tan aguda en su sensibilidad, que los mejores cromatógrafos de gases no alcanzan a igualar el umbral mínimo de detección de olores. Los sensores olfatorios están a la entrada del sistema respiratorio, controlando la calidad del aire que se respira. Cualquier indicio de sustancias nocivas activa reacciones de alarma, bloqueo o expulsión mediante el estornudo (Guirao 1980).

Goldstei (2010), la nariz es una prominencia de forma más o menos piramidal en el medio de la cara, está dividida interiormente por un tabique vertical en dos cavidades simétricas llamadas fosas nasales. Las fosas nasales están limitadas por arriba por la lámina cribosa del etmoides y una parte del esfenoides. A los lados por las masas laterales del etmoides que forman los cornetes superior, medio e inferior. Los cornetes limitan tres espacios llamados meatos superior, medio e inferior.



Figura 1 - Estructura del olfato (Goldstei 2010)

Según lo mencionado por Braidot (2011), el mecanismo de la olfacción lo podemos resumir así:

Proceso

- Durante la inspiración inhalamos sustancias, estas se disuelven en la película el moco nasal.
- Su presencia tipo y concentración relativas son detectadas por unas células sensoriales receptoras.
- Al ser excitadas, estas células receptoras envían un impulso nervioso al bulbo olfatorio.
- La llegada de estas fibras se produce la detección de olores que inducen el crecimiento puntiforme diferencial del bulbo olfatorio.
- El bulbo olfatorio trata y codifica esta información y la dirige a estructuras al cerebro límbico, lugar donde se encuentran las emociones.

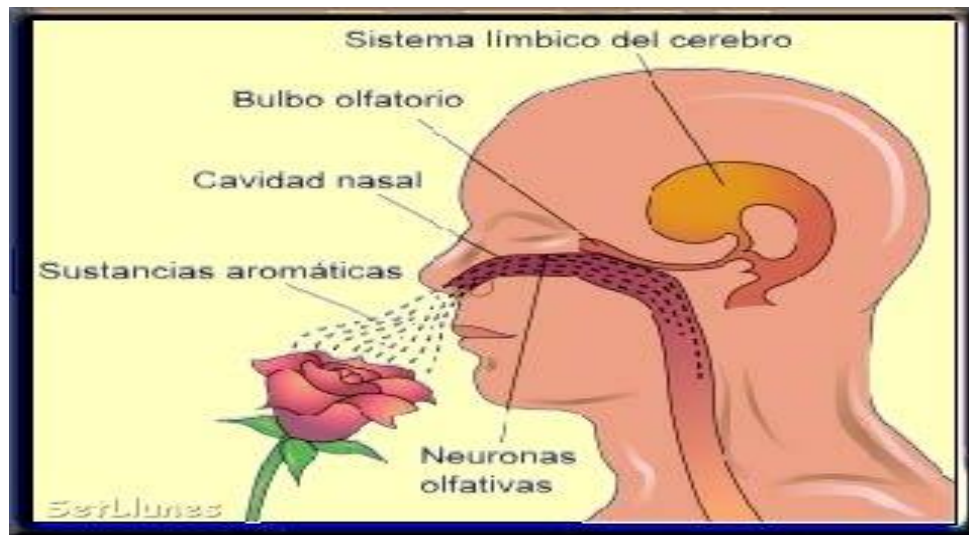


Figura 2 - Proceso de la inhalación (Braidot 2011)

2.1.6 Relación entre el olfato y otros sentidos

Según (Eibl-Eibesfeldt 1993), el sistema olfativo comienza por la nariz con conexiones a la cavidad bucal, este sentido frecuentemente es confundido con otros cuando se presenta comida o bebida, las complejas sensaciones pueden ser dobles o triples una vez que están dentro de la boca se asocian el tacto, temperatura, irritación química, gusto y olfato.

Existe una confusión entre el gusto y las sensaciones del olfato, el gusto es capaz de detectar cuatro cualidades: dulce, salado, ácido y amargo, la condensación flavour - sabor que producen los alimentos que se ingieren. Como resultado de la masticación y la deglución, los vapores de las sustancias ingeridas son bombeados por movimientos de la lengua, la mandíbula, la garganta hacia la cavidad nasal, donde se produce la llamada percepción olfativa retro nasal.

De esta manera, gran parte de las sensaciones percibidas en alimentos y bebidas se deben al olfato (Zamora, 1997)

Las marcas deben estar en constantes cambios e innovaciones, los aromas ayudan a la recordación, porque ninguno es igual, cada cual tiene un diferenciador.

2.1.7 Olfacción y el sistema límbico

Según Pérez (2008), la estimulación olfatoria en determinados contextos desencadena potentes reacciones emocionales de agrado o desagrado. Teniendo tendencia de quedar grabado en la memoria, aunque sea inconscientemente.

Es por ello que a menudo un olor sencillo nos desencadena el recuerdo de una compleja escena vivida, con una viveza de detalles. Esto resulta de la conectividad directa de la corteza periforme que cubren a la amígdala, sobre sus núcleos paliales que integran la memoria emocional y sobre la corteza entorrinal y otras formaciones límbicas.

El sistema límbico es una antigua parte del cerebro, que ya existe en los vertebrados primitivos y se utiliza en la percepción de los olores. En el hombre, el sistema límbico está considerado como el asiento de las emociones y controla la conducta sexual. (Stoddart M. D., *The scented: The biology and culture of human odor*, 1991)

Algunos aromas hacen que el sistema límbico active el hipotálamo y la glándula pituitaria, estimulando la producción de hormonas que controlan el sexo, el apetito, la temperatura corporal y otras funciones (Gibbons, 1986); (Choza, 1988).

David L. Clark, (2005), en su libro neuroanatomía para psicólogos menciona que el sistema límbico es un sistema formado por varias estructuras cerebrales que gestiona respuestas fisiológicas ante estímulos emocionales.

Según Pérez, (2008), el sistema límbico está en constante interacción con la corteza cerebral. Una transmisión de señales de alta velocidad permite que el sistema límbico y el neo córtex trabajen juntos.

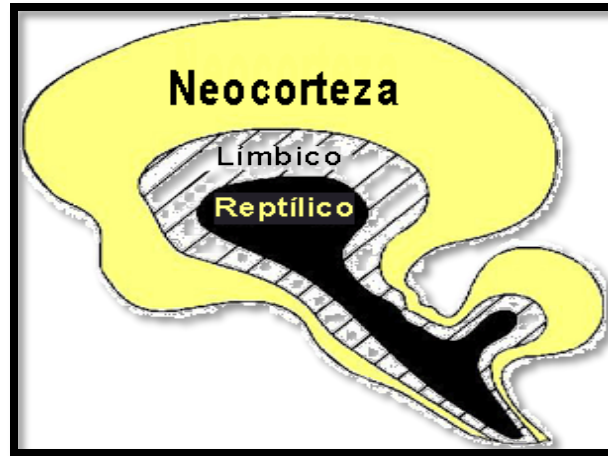


Figura 3 - Sistema límbico (Braidot 2011)

Este sistema está relacionado conjuntamente con las emociones, la memoria, la atención, las conductas, los instintos sexuales, la personalidad y la conducta.

2.1.8 Los estímulos olfativos

Braidot (2011), menciona que hasta hace poco el sentido del olfato era el más desconocido de todos los sentidos debido a la poca importancia que le daban los estudiosos.

Se ha descubierto que los seres humanos podemos identificar olores y recordarlos durante mucho tiempo. Estudios han demostrado que recordamos el 35% de lo que olemos y el 15% de lo que degustamos. Esto es realmente alto si comparamos con índices por debajo del 5% de lo vemos o escuchamos (Braidot 2005).

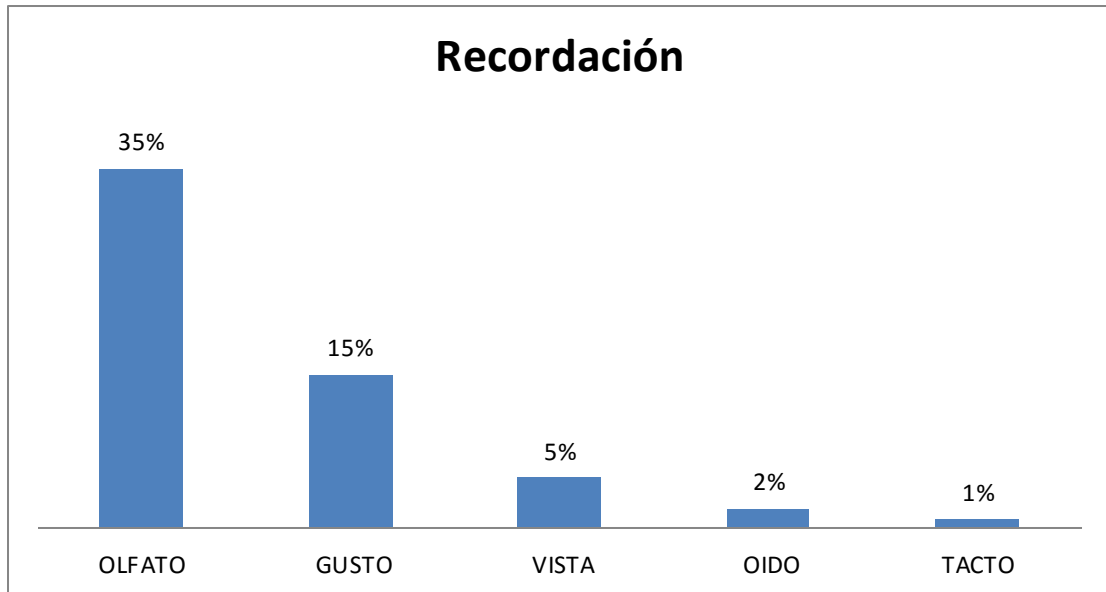


Figura 4 - Porcentaje de recordación a través de los sentidos (Braidot 2011)

Según Lindstrom (2009), de los 5 sentidos, se cree que el olfato es el que está más ligado a la emoción. Maille, (2001), el ser humano posee una capacidad olfativa mucho mayor a lo que uno puede imaginar, en tanto admite que este sentido cumple un papel muy importante dentro de los estímulos ambientales.

Gibbons (1986), sostiene que la sociedad suele inhibir todo lo relativo a los olores pero, a pesar de que la gente no está muy atenta a los propios, los aromas tienen un acceso íntimo y muy privilegiado a las partes del cerebro en las que realmente “se vive”. Para responder a la pregunta ¿qué significan los olores y cómo se construye este significado?

Synnott (1996) elabora un número de razones que explican el poder del olfato y de su significación social:

- a. Generalmente el olfato es pasado por alto, lo cual describe la hegemonía de la vista.
- b. Generalmente es subliminal es “mágico”.
- c. Es altamente personal: se consume olfativamente al otro.
- d. Es psicológicamente directo.
- e. Es un disparador de recuerdos.
- f. Es un disparador de emociones.

- g. Modifica la conducta.
- h. Olfatear u oler es, además, una construcción moral de la realidad.

2.1.9 Sistemas de clasificación de olores y aromas

Uno de los problemas que describe Moskowitz H. R (1977) para la clasificación, es que el número de posibles percepciones olfativas es muy amplio y no hay dos olores que sean exactamente iguales: en el olfato no ocurre como en el gusto que existen características como el ácido o el dulce, sino que cada odorante provoca su único grupo de percepciones que lo diferencia del resto. Moskowitz continúa planteando, en un paralelismo con un esquema lingüístico, que para los olores no hay sinónimos. Por esto es que, si bien existen claras clasificaciones de estímulos para el sonido y para la vista, no se ha llegado aún al desarrollo de un esquema que permita agrupar los olores en grupos o clases, aunque se han hecho miles de intentos (Engen, 1982).

El primer registro de una clasificación olfativa es de Aristóteles Doty R. L (1992), que los dividió en: dulces, ácidos, austeros, grasos, acerbos y fétidos. Mucho más adelante, en 1756, el taxonomista, botánico y médico sueco Lindquist (1974), creó un sistema para clasificar plantas que aún hoy es utilizado, en el que dividió las impresiones olfativas en siete clases:

- a. Aromático: especias.
- b. Fragante: flores, vainilla.
- c. Ambrosíaco: almizcle.
- d. Aliáceos: ajo y cloro.
- e. Hircino: olores caprinos, rancios.
- f. Repulsivos: ciertos insectos, chinches.
- g. Nauseabundos: carnes putrefactas, heces.

Si bien es bastante acertada, existen varias dificultades para agrupar los olores en estas categorías. El fisiólogo Hendrik Zwaardemaker intentó mejorar el sistema de Linneaus subdividiendo varias de las clases de este sistema y agregando dos clases creadas por Lord (1989) - epireumático- resultando en un sistema de 9 categorías:

- a. Eféreas: acetona y cloroformo.

- b. Aromáticas: lavanda, mentol, limón y alcanfor.
- c. Balsámicas: vainilla, jazmín y otras flores frescas.
- d. Tipo ámbar: almizcle y feromonas como el androterol y copulina.
- e. Aliáceo: ajo, huevos podridos, compuestos que contienen amoníaco y bromuro.
- f. Epireumáticos: café, pan tostado, humo de tabaco, alquitrán y nafta.
- g. Hircino: caprino, queso, sudor, orina y particularmente orina de gato.
- h. Repulsivos o sofocantes: papa, tomate, dulcamara, algunas orquídeas y sustancias narcóticas.
- i. Asquerosos; carne podrida, olores cadavéricos.

2.1.10 Aromas emotivos

Como ya se mencionó anteriormente los receptores olfativos están estrechamente ligados al sistema límbico, la parte emocional de un aroma puede evocar fácilmente recuerdos vividos.

El aroma de una flor, una comida o la transpiración pueden despertar reacciones positivas o negativas que pesan mucho sobre el sentimiento y las emociones de las personas (Guirao, 1980).

Según Herz (1996), los olores y los aromas son recordados por lo general de un modo inferior a las imágenes visuales o verbales aunque evoquen emociones y asociaciones personales más profundas.

Los aromas llegan a la vida emocional de las personas desde lo más profundo de la mente. Los olores sugieren, estimulan asociaciones, evocan, atemorizan o activan, aunque parecen hacer todo desde un lugar inferior a la conciencia (Gibbons 1986).

2.1.11 El olfato en las teorías de comunicación no verbal

Según Martin (2005), al igual que con las teorías de comunicación general, son muchos los autores que se dedican exclusivamente a la comunicación no verbal y muy

pocos los que profundizan sobre lo olfativo. Lo que hacen principalmente estos científicos no es más que un análisis de gestos y posturas muy válido, pero que no considera la posibilidad de una interrelación olfativa entre las personas o entre un ambiente y un individuo.

Desde que Mead en 1934 introdujo la noción de una conversación gestual, las líneas divisorias entre comunicación no verbal y verbal parecen menos definidas que antes. La investigación actual en comunicación no verbal y neurofisiología muestra una imagen cada vez más compleja de la capacidad comunicacional influida biológica y socioculturalmente (Seegerstrale 1997).

Los seres humanos disponen de un repertorio de señales previamente dado como adaptación filogenética y están en condiciones de comprender ciertas señales sin necesidad de experiencia individual, gracias a mecanismos innatos que son de gran importancia para la convivencia social. Esto le da la capacidad de entenderse más allá de las barreras culturales sin que medie un lenguaje. Es un sistema universal de reglas que controlan la conducta (Eibl-Eibesfeldt 1993).

Eibl-Eibesfeldt (1977), consideran que es un error creer que los mensajes humanos son típicamente cognitivos e intencionales y que las señales animales son típicamente expresivas e involuntarias.

Los humanos están constantemente enviando y recibiendo señales no verbales Seegerstrale (1997), entre las que se encuentran los olores corporales. La comunicación entre la madre y su bebé -en la que los elementos olfativos cuentan con una gran importancia- involucra más al afecto que al conocimiento y a la emoción más que al entendimiento. (Seegerstrale, 1997).

Zamora (1997), dice que los estímulos a los que la gente responde inconscientemente o de un modo no verbal tienden a ignorarse y ésta puede ser una de las razones por las cuales los olores no parecen importarle a la gente. Freud decía que las facetas más importantes de la vida nunca alcanzaban el nivel consciente (Engen 1982). Del mismo modo, la cultura esconde mucho más de lo que revela y, extrañamente, lo que está oculto es más difícil de encontrar para sus propios participantes (Hall, 1959). En sus análisis, Hall toma a la cultura en su integridad como una forma de comunicación. En ella se encuentran de un modo no manifiesto miles de mensajes que no se suelen decodificar conscientemente. La revelación del mundo

inconsciente que hizo Freud, según Hall, (1959) permitió la exploración psicológica que introdujo una nueva dimensión en la conducta humana. Freud se apoyó fuertemente la idea de la significación comunicativa de los actos sobre las palabras y logró una ruptura tal que el ser humano nunca más se consideró enteramente racional y reglado por la lógica. Mientras las ciencias sociales enfatizaron que la única forma de comunicación era el lenguaje o la comunicación simbólica, surgió el estudio de la comunicación no verbal. Lo que emerge hoy de este proceso, es una visión cada vez más compleja de la capacidad comunicativa del hombre con influencias biológicas y socioculturales simultáneas, con algunas características más biológicas: reconocimiento de rostros, imitación, comunicación emocional y la capacidad de lenguaje (Seegerstrale 1997).

En otras palabras, la comunicación no verbal, consiste en esos patrones que las personas de un grupo comparten y les permiten tener un acercamiento al mundo similar que los sostiene juntos. En una cultura diferente, los sentidos de una persona son bombardeados por un lenguaje extraño, olores diferentes, gestos, signos y símbolos (Hall, 1959).

Nezlek (1995), ha demostrado que los aromas funcionan como importantes datos no verbales en la evaluación general de las personas.

2.1.12 Los aromas en la historia

A lo largo de la historia del hombre el sentido del olfato es y siempre ha sido importante para los seres humanos.

En la india

El registro de uso de incienso más antiguo es por parte de las civilizaciones orientales, están fechados entre los años 1,000 y 700 a.C, quienes quemaban varias hierbas y plantas de donde se supone que paso a los hindúes. Las civilizaciones como los asirios y los fenicios hacían tal consumo de sustancias aromáticas en sus templos que debían importar materia prima de Arabia. Babilonia fue durante un largo periodo, el almacén de aromas del mundo entero. (Martin 2005)

En la india, como en la mayoría de las civilizaciones, el perfumen comenzó en los ritos religiosos y no tardo en invadir la vida privada. (Busslinger 1983)

Thompson 1927. Considera que el incienso, la mirra y el oro eran las sustancias más preciadas para los egipcios.

Los egipcios y sus momias fragantes

Classen.C (1991) menciona que hace 4500 años los egipcios solían utilizar fragancias para embalsamar cuerpos, lo cual era un rito sagrado, asociaban el perfume a la inmortalidad, cuando los antropólogos abrieron las tumbas, encontraron en las paredes fórmulas de perfumes y recipientes que todavía olían después de 300 años.

(Classen 1994) sostiene los egipcios creían que el perfume como presencia espiritual sobrevivía a la muerte de los hombres se dirigían a los cadáveres en las practicas funerarias diciendo: “qué horrible es tu olor, cuán ofensivo es tu olor, qué grandioso es tu olor”. El embalsamamiento y la momificación eran formas de prevenir el ofensivo proceso de putrefacción de los cuerpos y reemplazar el “horrible” olor de la muerte por la “dulce” fragancia de la inmortalidad. Creían que las fragancias proveían a los muertos de un olor similar al de los dioses, de los que se creía transpiraban incienso.

Según López C. M., (2013) uno de los perfumes predilectos era el “Kiphi”, es una mezcla de 16 esencias diferentes. Se utilizaba en ceremonias religiosas, también se empleaba como medicina, incluso lo utilizaban para conciliar el sueño, aliviar la ansiedad e iluminar el sueño.

Los hebreos y sus mandamientos olfativos

Posteriormente los hebreos tomaron el uso de los perfumes de los egipcios a tal punto que Moisés se preocupaba por los aspectos de la higiene con un valor moral casi tan fuerte como el de los diez mandamientos. Dos mil años antes de Cristo, Jehová le pidió a Moisés que levantara el altar de los perfumes en pleno desierto y lo instruyó para que creara un perfume con una fórmula de mirra, canela, caña, casia y aceite de oliva (Éxodo 30: 22-4) ya que la fragancia era un medio para complacer a Dios y a la gente (Synnott 1996).

Según (Goldenberg 1994) los antiguos hebreos eran instruidos para lavar y perfumar con sustancias fragantes sus ropas y los sacerdotes debían lavarse manos y pies antes de entrar al tabernáculo.

Olfato clásico: los griegos

Los griegos heredaron la sabiduría aromática de los egipcios y lo usaban en el culto a sus dioses; Sófocles decía del incienso que ningún rito estaba completo sin él (Stoddart M. , 1991).

Para los griegos, los aromas y el perfumen era un artículo puramente divino de origen misterioso y su mitología incluía muchas veces fragancias. Los dioses disfrutaban de dulces aromas de todo tipo (Classen, 1994).

El agregado de una dimensión olfatoria a las imágenes sagradas y a los santuarios era apropiado, porque era un símbolo de presencia divina. La fragancia de los dioses era el aroma de la inmortalidad. A muchas de las plantas fragantes, se les atribuían orígenes legendarios (Classen 1994).

El uso del perfume comenzó siendo religioso, después médico y terminó por convertirse en un arma erótica y sensual. La gente en la antigüedad no usaba los perfumes sólo para atracción personal, sino que los utilizaban también como un ingrediente importante en todo, desde las comidas, deportes, eventos y desfiles hasta en los funerales. Las casas y las posesiones estaban tan perfumadas como sus dueños. Perfumaban las paredes; cuando hacía frío prendían fuegos con maderas fragantes, llenaban los almohadones con hierbas aromáticas e incensaban sus ropas (Classen.C 1991).

Según las tiendas de perfumes eran lugares de encuentro como lo son hoy los cafés, eran sitios de conversación abierta a todos, como centros de opinión pública (Bourrec, 1987).

Los aromas romanos

Eisler (1999) menciona que durante el Imperio Romano, se desarrolló una industria bastante próspera basada en los aceites, ungüentos y pomadas perfumadas. La rosa

era muy cotizada y se empleaba muchísimo en perfumería, medicina e incluso en las comidas.

Para Classen (1994) Las ciudades romanas ofrecían una rica mezcla de sensaciones olfativas y cada parte tenía un olor característico de las actividades que se llevaban a cabo allí: el gimnasio olía a aceites y a transpiración, los mercados tenían el olor de lo que se vendiera en ellos, los templos también tenían su perfume especial, las curtiembres se destacaban por sus olores nauseabundos, la peluquería y la tienda de perfume por sus fragantes aromas. De ese modo, los diferentes aromas locales creaban el efecto de un mapa olfativo conceptualizando el ambiente por los olores.

Los anfiteatros estaban endulzados por fuentes dispersando agua perfumada en el aire. Estos aromas servían para enmascarar los olores de la multitud y de la sangre. Classen.C, (1991).

Bussslinger (1983), dice que los romanos aprendieron de los griegos y desarrollaron técnicas para extraer el perfume de las flores y hierbas. Con la importación de los aromas básicos, mezclaban y creaban sus perfumes. Para elaborar el perfume real, los romanos mezclaban más de 20 ingredientes. Existían fórmulas con nombres celosamente guardados.

2.1.13 Aromas religiosos

Según Martin (2005) el cristianismo también apeló a los perfumes como otro de los recursos para la comunicación entre Dios y el fiel. Ya en vida de Jesús, algunos aromas tuvieron su protagonismo, protagonismo que se profundizará durante la Edad Media y que continúa hasta nuestros días, reflejado en los usos litúrgicos de las iglesias de Oriente y Occidente.

Desde muy pequeño, Jesús toma contacto con los perfumes más valorados. Al ofrendarle su homenaje, los magos llegados de Oriente, le ofrecen sus presentes: oro, incienso y mirra, (Mateo 2:11, 1960).

Moisés recibió indicaciones para hacer ofrendas de incienso (Ex. 30: 34-37); en el Cantar de los cantares se describe a la novia y el novio en términos de olores placenteros; María Magdalena limpió los pies de Jesús con mirra. El “olor a santidad”

aparecía a menudo en la vida de un santo, pero se manifestaba más claramente en su muerte (Classen.C, 1991).

Klein (2001) Menciona que los distintos usos religiosos del olfato, da una pauta más del lugar que ocupan los aromas en la vida del hombre. Si bien estos usos no tienen una aparente relación con el mundo de las marcas, como se verá más adelante, muchas empresas se encuentran construyendo mitologías alrededor de sus imágenes de marca y una fragancia tal vez pueda ser un elemento vital dentro de estos esquemas “mágicos”.

2.1.14 Los aromas como una herramienta de marketing

Como ya se mencionó anteriormente el olfato cumple una función importante en la supervivencia del ser humano. Asimismo, hoy en día se busca que los aromas puedan ser usados en el marketing.

Muchos autores, como Wilkie (1995), ven en el sentido del olfato un poderoso motivador para las ventas gracias a la conexión que existe entre olor, memoria y estado de ánimo. Según su visión, las fragancias son muy importantes para los públicos compradores porque en sus respuestas se mezclan -tal como se analizó hasta el momento- la biología y la psicología. Por esta razón, Carrington-Carmon, (1998) ve las fragancias como una nueva arma del marketing.

Las fragancias se agregan a productos tan diversos como jabones, automóviles y muñecos por una razón muy simple: los consumidores van a tender a comprar un producto que huele “bien” antes que uno que no tiene olor (Gibbons, 1986).

Mitchell, (1995) plantean que la fragancia puede estar directa o indirectamente relacionada con el producto en sí; pero que, por las conexiones del olfato con el sistema límbico, suelen afectar el estado de ánimo de la gente. En estudios sobre las conexiones entre el olor, el cerebro y las emociones, se ha demostrado que los consumidores generalmente prefieren los productos perfumados a los que no lo están (Classen, 1994).

Moskowitz H. R, (1981), plantea que una fragancia sirve al menos para dos propósitos: en primer lugar, ayuda a distinguir un producto de otro, asegurando una mejor posición en el mercado y, en segundo lugar, satisface los deseos del consumidor asegurando el interés inicial por un producto y definiendo conductas de compra subsecuentes. Moskowitz establece que existe un problema de comunicación entre el

lenguaje que utilizan los consumidores para definir un olor y el que usan los químicos perfumistas y otros técnicos para definirlos.

Manzano (2011) sostiene que el marketing olfatorio contempla dos cualidades básicas de los aromas para evaluar su uso: placer y congruencia.

- Placer: los aromas se clasifican en agradables y desagradables. Un olor considerando agradable combina tres aspectos: tono intensidad y familiaridad.
- Tono: se refiere a la naturaleza afectiva de un aroma, su esencia, algo similar al matiz en el color.
- Intensidad: indica el grado de concentración del aroma. En el mundo de la perfumería se clasifican de la siguiente manera. Nota alta los olores de elevada intensidad, que se detectan rápidamente y cuyo papel es de provocar la primera impresión, atrapar e impactar. Notas medias, a la que se considera el corazón de un perfume porque contiene la fragancia más importante. Su duración es aproximadamente de cuatro horas. Notas bajas, son los aromas más duraderos, de muy baja intensidad y cuyo papel es de fijar el perfume y darle armonía global.
- Familiaridad: es lo conocido que resulta un olor para quien lo percibe. Cuanto más familiar es un aroma, hay más probabilidad que el sujeto lo asimile a la categoría agradable.
- Congruencia: los investigadores y estudiosos, han demostrado que el efecto del marketing olfatorio es superior si el aroma es congruente. Es por ello que la congruencia debe ser entendida de forma amplia, congruencia aroma-producto, como sucede con el olor de café de un Starbucks.

2.1.15 Fragancias por sectores comerciales

Utreras (2013) sostiene en función de las necesidades de cada empresa; se elabora un estudio que identifica el aroma que más se ajusta a sus objetivos, pero existen unos parámetros preestablecidos que pueden orientar a la hora de seleccionar uno u otro

según la actividad que se quiera aromatizar. A continuación veremos qué aromas se ajustan a los diferentes sectores comerciales:

- Energías renovables, tiendas de deportes, surf, náutica: césped, hierbabuena, spa.
- Bancos, servicios financieros: bambú, canela.
- Sanitarios, sótanos, almacenes, talleres, naves industriales: cereza, spa, pomelo, limón, piña.
- Guarderías infantiles, jugueterías, ocio y moda infantil, tiendas de golosinas, pediatras: chicle, talco, colonia infantil.
- Colegios, universidades, escuelas de idiomas/conducción: hierbabuena, refresco de cola.
- Moda íntima, sex shop: fresas, jazmín.
- Agencias de coches e inmobiliarias: césped.
- Mobiliario de oficina, asesoría jurídica y contable, papelerías: bambú.
- Peluquerías, cosmética, masajes, depilación: spa, melón, mango, jabón de marsella.
- Bibliotecas, librerías: roble, tierra húmeda, café.
- Cines, teatros: palomitas, hierbabuena, refresco de cola.
- Joyería, bisutería, textil, regalo: bambú, jazmín.
- Mobiliario del hogar, decoración, arte: manzana, bambú, tierra húmeda, roble.
- Agencias de viaje, moda de baño: bronceador, brisa, mango.
- Gimnasios, balnearios, spas, solariums, salones de baile, aerobics, artes marciales: spa, césped, jabón de marsella.
- Discotecas y pubs: energizer, refresco de cola.
- Tintorerías, lavanderías: suavizante, spa, jabón de marsella.
- Farmacia, parafarmacia: talco, spa. ¿Qué olor tienes en mente?
- Moda femenina, complementos, arreglos de ropa: azahar, bambú.
- Moda masculina: roble, spa.
- Clínicas, consultorios, enfermerías, tiendas de dietética, geriátricos: bambú, spa, talco, jabón de Marsella.

- Cafeterías, panaderías, pastelerías, heladerías, chocolaterías, creperías: muffin, pastel de manzana, café, chocolate.
- Bodas: césped, azahar, dama de noche, arboleda.
- Hospitales: spa, césped.
- Oficinas: bambú.
- Bingos, salones de juego, salones recreativos, casinos: spa, césped, brisa.
- Restaurantes de autoservicio o de comida rápida: pepino, galleta de limón.
- Vinacotecas, bodegas: tierra húmeda, roble.
- Estancos: cashmere, café.

2.1.16 Tipos de aromas

Según López C. M. (2013) existen tres tipos de aromas:

Identificativos: denominados también odotipos o logos olfativos. Se desarrollan con el objeto de que los clientes los incorporen en su mente y los asocien al logo de imagen y color. Son aromas identificativos de la marca, ya que ésta siempre será recordada por ese olor que ha sido creado en exclusiva para ese producto o servicio; por ejemplo, un aroma corporativo elaborado para un banco.

Asociativos: sin ser directamente identificativos de una marca o empresa se han seleccionado por existir una asociación subjetiva con la actividad comercial, como por ejemplo el aroma a chicle en las tiendas de niños. El objetivo es determinar un aroma que genere una percepción positiva con el objeto de movilizar las ventas y la satisfacción del cliente. Es el caso del olor a palomitas de maíz en cines o el aroma a bronceador en agencias de viajes.

Reproductivos: reproducen con exactitud la esencia del producto en cuestión e incluso lo mejoran para potenciar su consumo. Se aplican sobre todo en puntos de venta, displays, promociones, lanzamientos y eventos para comunicar productos de cosmética, alimentación, bebida y artículos de limpieza. ¿Qué ocurriría si con un aroma específico se lograra abrir el apetito en el interior del supermercado? Por ejemplo, el aroma a pizza cerca del producto congelado. Así, la industria de la alimentación aplica esta herramienta para promocionar sus productos. También se emplea en los productos de cosmética, ya

que es evidente que la decisión de compra depende directamente de la percepción del aroma.

2.1.17 Aromas y efectos

En la actualidad hay muchos lugares que prestan servicios como los aeropuertos, hoteles, escuelas, fábricas, oficinas corporativas y hospitales utilizan aromas ambientales con el propósito de crear ambientes que conduzcan al relax, aprendizaje, a mejorar los desempeños o a elevar el nivel de alerta (Mausner, 1995).

Cuando se habla de aromas ambientales, casi siempre se trata de encontrar mecanismos que permitan eliminar los olores existentes para distribuir otro más agradable. (Jellinek 1975).

Pacelle (1992) reporta un hotel que abrió con un nuevo concepto de marketing basado en un giro aromático: se trata del primer hotel aromatizado de Alemania. Cada piso del hotel tiene un perfume distinto y su efecto es sutil y actúa sobre el inconsciente para que sus huéspedes se sientan mejor.

Existen también registros de muchas compañías que introducen diversos aromas en sus conductos de ventilación con el objetivo de aumentar la efectividad. Mientras que en la mañana y a la tarde utilizan fragancias florales para incrementar la concentración, al mediodía y a la tardecita, cuando los empleados empiezan a bajar su rendimiento, introducen fragancias de maderas, como ciprés o cedro que ayudan a reducir el cansancio. De este modo, mantiene a sus empleados rindiendo al máximo durante todo el día (Classen, 1994).

Agleton (1999), por su parte, utilizaron fragancias en salas de un museo - The Jorvik Viking Centre, en York- y encontraron que estas fragancias funcionaron como indicios para recordar de un modo más efectivo los datos expuestos en las salas.

Carrington-Carmon (1998) da un ejemplo: si uno es invitado a la casa de amigos y cuando llega hay olor a pan recién horneado, panceta o café y lo invitan, es difícil que se niegue. Las fragancias no controlan la conducta pero pueden influirla. Por esta misma razón, muchas inmobiliarias utilizan aromas de vainilla para influenciar a los compradores de casas, porque detectaron que esta fragancia hace que la gente se

sienta relajada y “como en su casa”, factor que puede ser muy importante en el proceso de compra de un inmueble.

Lorimer (1995) expone, por su parte, que cuando los fabricantes incluyen fuertes esencias de vainilla en productos como los helados, las ventas aumentan dramáticamente.

Según Alvarez (2011), se ha comprobado que el aroma de bergamota reduce el estrés, el de naranja disminuye la depresión y el de fresas la fatiga. Asimismo, el aroma de manzana impacta positivamente en la percepción del espacio.

Tabla 1 - Un aroma para cada estado (Manzano 2011).

Instituciones como Scent Marketing Institute y el Smell & Taste Treatment and Research Foundation ofrecen los significados o efectos más probables de ciertos aromas comunes	
AROMA	EFEECTO
TALCO	Seguridad y nostalgia
MENTA	Activación, estado de alerta
BARBACOA	Reduce la percepción del tamaño de los espacios
MANZANA	Aumenta la percepción del tamaño de los espacios
CÍTRICOS	Explorar y comprar
LAVANDA, VAINILLA, CAMOMILA	Relajante
JAZMÍN	Favorece la concentración y el desempeño del deporte
ROSA	Evocador de recuerdo y nostalgia
VIOLETAS	Concentración durante el estudio

CANELA	Estimulante y evocador de momentos felices
OSMANTO	Reduce la apatía y alivia la depresión
JACINTO	Felicidad y relajación
LIMÓN	Higiene, limpieza y orden
CUERO, CEDRO	Compra de muebles de estilo
CAFÉ TORRADO	Compra de casa
AROMAS FLORALES	Mayor permanencia y más desembolso
CHOCOLATE RECIEN HORNEADO	Activa el apetito, mayor permanencia
PAN RECIÉN HORNEADO	Activa el apetito del hambre

2.1.18 Edad aromas y olores

Cain, (1982) y Engen, (1987) detectaron que los umbrales de percepción se elevan con los años y que el sentido del olfato es particularmente vulnerable a la edad, es decir, que los jóvenes suelen ser mejores en la detección.

Cain, (1982); Doty R. L, (1984), dicen que durante la pubertad, el sentido del olfato de las niñas comienza a ser mejor que el de los niños. Tres cuartas partes de la gente de 80 años y más es anósmica (Vroon, 1997).

Manzano (2011) sostiene que a partir de los cuarenta años se empieza a perder capacidad y a los ochenta años el 80% de las personas padecen de algún tipo de disminución en el olfato y el 50% están cerca de la anosmia.

2.1.19 Casos

Cada día más compañías recurren a esta modalidad: el 35% de las 1.000 empresas más importantes a nivel mundial.

- El Hotel Ritz, que además de oler a lujo, huele “a exclusividad, distinción y a algo que suele resultar más agradable a señores de 40 años”.
- Telefónica Flagship Store, es una de las empresas pioneras de este tipo de mercadotecnia en España. Ha llegado a la conclusión de que el aroma que mejor se adapta a su esencia, y especialmente al verde de su logotipo, es un aroma cercano a la lima limón, pero no tanto como para que el público en lugar de decir: "huele a esa marca", diga "huele a lima limón".
- Rolls Royce impregna en el interior de los autos con aroma a cuero y madera para recrear el olor distinto del modelo Silver Cloud de 1965, intentando asociar el sentido del lujo de años pasados, donde el plástico era impensable.
- British Airways utiliza aromas naturales (olor lodo marino) en su cabina de primera y de business class para revitalizar y relajar a sus pasajeros.
- Burger King ha desarrollado un aroma que se ha constituido en parte de la personalidad de sus restaurantes. El resultado es un suave olor de carne a la parrilla en el interior del local que afecta la experiencia, e impacta en la memoria y emociones positivas de la marca.
- La tradicional marca de camisas británicas Thomas Pink une a su imaculada imagen de calidad y perfección la idea de reinventar su tradicional tienda de Yermyn Street en Londres para una audiencia más aspiracional y con esta experiencia incorpora en todos sus locales su aroma de algodón limpio y fresco.

- La tienda Samsung Experience, en Nueva York, ha desarrollado una fragancia a la que denomina Intimate Blue que influye a sus folletos y en los envases de productos creando una identificación e identidad sensorial de la marca.
- Algunas agencias de viajes usan aromas veraniegas para promover sus ofertas, como coco para relacionarlo a vacaciones en lugares exóticos, o esencia de bronceador solar asociada con las vacaciones en la playa.
- Cuando la cadena de Exxon On The Run aromatizó sus locales con esencias de café las ventas de café aumentaron el 55 por ciento.

2.2 Comportamiento de los consumidores

El estudio del comportamiento de los consumidores consiste en como un individuo está dispuesto a gastar su dinero, tiempo y esfuerzo por un determinado producto o servicio.

Schiffman (2005) dice que el comportamiento del consumidor engloba el estudio de compras, por que compran, cuando compran, donde compran y con qué frecuencia compran.

Cabe mencionar que la mayor parte de las emociones y los pensamientos que influyen en el comportamiento, se producen en la mente inconsciente.

Zaltman (2004), profesor de la Universidad de Harvard, sostiene que el 95% de todo pensamiento que impulsa nuestro comportamiento ocurre en nuestra inconsciencia.

Por lo tanto un análisis exhaustivo del pensamiento y la conducta de compra exige siempre comprender el mecanismo de las actividades mentales.

Hace algunos años atrás se ignoraba completamente los efectos de ambientes físicos por ello en los estudios se procuraban explicar cuáles eran los factores del comportamiento humano.

Solomon (2007) menciona que llama la atención, sobre todo porque las experiencias encontradas por los consumidores son de gran importancia para muchos investigadores. Cuando se trata de la conducta humana y la creencia unánime de que los individuos están fuertemente influenciadas por el entorno en que se desarrollan sus experiencias

Es por ello que hoy en día se busca que el consumidor no solo compre productos o servicios sino también compre experiencias, usando los sentidos humanos: visión, olfato, gusto, tacto y lo auditivo. Por esta razón cada vez más empresas buscan emplear nuevos mecanismos dedicadas a las experiencias de consumo.

2.2.1 El comportamiento de los nuevos consumidores

Manzano (2011) menciona que durante muchos años el proceso de compra del consumidor ha sido considerado un proceso exclusivamente racional, el cliente, por la utilidad que le reportaba aquello que iba a comprar, su funcionalidad o el ahorro que le suponía, acudía a la tienda a comprar lo que necesitaba, los establecimientos comerciales eran igualmente pragmáticos y estaban diseñados para dar un servicio cómodo, atento y rápido a sus clientes. Muchos de estos eran asiduos y repetían sus compras en el mismo lugar una vez tras otra, sin planearse otra alternativa. Cada uno de ellos era un cliente con mayúscula.

Asimismo, Manzano (2011) sostiene que este enfoque ha cambiado en la actualidad no se entiende el acto de consumo como una tarea exclusivamente práctica que lleva a cabo por necesidad, para comprender la conducta de compra es necesario incorporar otras variables que han dado un vuelco de forma y significado de la compra y el consumo: emociones, experiencias, vivencias y sensaciones son ahora los verdaderos protagonistas.

Para Alvarez (2011), el comportamiento humano nunca ha sido una variable inmutable. Ha evolucionado constantemente a lo largo del tiempo y, desde el punto de vista del marketing, en las últimas décadas ha sido cuanto ha sufrido un cambio más drástico.

Manzan (2011) dice que aproximadamente, en 1990 Burns y Warrer, estudian las motivaciones de aquellos consumidores que no eligen para sus compras el centro comercial más próximo a su domicilio y deciden hacer desplazamientos más largos de lo estrictamente necesario, en busca de ofertas que no están al alcance de todos. Estos individuos con elevada implicación cuando van de compras experimentan una mayor sensación de diversión y un mayor deseo de alargar distancia.

Bertil Hultén (2009) menciona que ya en el siglo XXI, Arnold y Reynolds profundizan en las motivaciones hedónicas del consumidor comprobando que la forma de operar de los minoristas, ofreciendo un amplio surtido de productos a precios competitivos, con un horario extensivo, ya no era suficiente para atraer al consumidor. Hacía falta algo más, y acuñan el nombre de *entertailing*, que surge de la combinación de *entertaining* (entretenimiento) y *entertaining* (venta detallista).

Al profundizar las motivaciones y los comportamientos de los nuevos consumidores (Manzano, 2011) identifica las seis nuevas tipologías en las que se refleja la asimilación de una nueva forma de entender la compra.

- *Adventure shopping*: ir de tienda por la aventura, la diversión, la estimulación y la sensación de encontrarse en otro mundo.
- *Social shopping*: ir de compras con los amigos o la familia, socializando e interactuando con otros mientras compra.
- *Gratificación shopping*: ir de compras como medio para premiarse uno mismo, estimulados por el efecto reductor del estrés y del mal humor que conlleva a comprar.
- *Idea shopping*: ir de tiendas para mantenerse al día de las tendencias de la moda y comprobar la aparición de novedades.
- *Role shopping*: ir de compras para otros con el consiguiente placer y felicidad que se experimenta al encontrar el regalo perfecto.
- *Value shopping*: ir de compras en búsqueda de gangas, rebajas o de productos al menor precio.

La visión funcional o utilitaria de la compra ha quedado prácticamente en desuso. En este momento ir de compras forma parte del tiempo y presupuesto destinado al ocio, y por ello los establecimientos comerciales transforman sus espacios de venta en verdaderos centros generadores de experiencias de consumo y emoción.

2.2.2 Perfil del comprador actual

La revolución de internet, las plataformas de comunicación y las redes sociales han traído consigo un gran cúmulo de información, no solo producida por las marcas, empresas y organizaciones, sino también por que quienes en un tiempo atrás solo observaban: los consumidores. El social media que opera sobre la tecnología y las tendencias de la web 2.0, ha llevado al mundo a una era en que las personas tienen la libertad de poder expresar sus opiniones, su parecer, e interactuar entre sí y con las marcas. Esta situación genera un entorno muy competitivo y un cambio sumamente notable en la actitud de los consumidores y clientes. Para ser capaces de enfrentarse a

este nuevo escenario es necesario que las empresas conozcan y entiendan a los nuevos consumidores, (Alvarez, 2011)

Para Bonet (2012) la generación tras generación, el ser humano adquiere más conocimientos y es más inteligente. Estamos viviendo una revolución tecnológica y el nuevo consumidor se está adaptando de manera sorprendentemente rápida a una nueva manera más interactiva y direccional, en su experiencia de compra

Así mismo Bonet (2012) sostiene que el consumidor actual está cansado de las tiendas de siempre, con los productos de siempre y las promociones de siempre. Quiere vivir una experiencia de compra distinta.

Manzano (2011) analiza las características de los nuevos consumidores y clasifica de la siguiente manera:

- **Más informado y más crítico, pero más emocional.** La sociedad de la información ha convertido al consumidor en un sujeto más informado y crítico con respecto a empresas, marcas, productos y servicios, y con respecto a las estrategias que estas emplean para publicitar sus productos. Unos consumidores que tras muchos años de experiencia con los medios están más entrenados en las estrategias de marketing y que, apoyados por redes de información como la web y las comunidades de consumidores, están más conectados entre sí. Son capaces de desarrollar opiniones más críticas con respecto a los mensajes que reciben de los anunciantes. En la era de la información, la persuasión tiene que estar firmemente respaldada por la veracidad. El acceso a la información pone a disposición del consumidor datos comparativos sobre las características, precios y ventajas de la oferta a su alcance. Pero paradójicamente ahora que sería posible adoptar decisiones de gran racionalidad es cuando emerge con más fuerza un consumo simbólico y experiencial, en el que las ofertas compiten en cuestiones no tangibles. Los intangibles como la responsabilidad social corporativa o el valor de las marcas se convierten en variables cruciales a la hora de decidir.
- **Menos fiel pero más participativo.** De carácter volátil y cambiante en sus decisiones, el consumidor actual salta de una marca a otra con la facilidad,

practicando la infidelidad crónica pero no porque le produzca rechazo sentirse presa de una compañía, se pliega sin demasiada resistencia a los contratos de permanencia, sino porque busca y anhela la sorpresa. Le atrae las experiencias y no es difícil hacerle participar en causas por las que se siente implicado. En esto es lo que se basa la estrategia de Starbucks, a través de su página web, de aportar ideas para mejorar sus productos o servicios para ser discutida y votadas por todos los consumidores.

- **Está tecnológicamente conectado.** El nuevo consumidor es tecnológico, vive en la red, usa el correo electrónico en su trabajo y en su ocio, escribe y opina en blogs, juega a juegos virtuales y junto a su nombre y dirección física incluye también sus otras direcciones o identidades en la web: Linkendin, Slídeshare, Twiter, Facebook, Etc. Exhibe su vida, sus opiniones y sus recuerdos de manera que sean accesibles a todos los que conoce, real o virtualmente. Es un consumidor receptivo a todo lo que llegue a través de la tecnología, siempre que no incluya una oferta explícita y sea gratis.
- **Es un cazador de tendencias.** Atento a los cambios o avisado por otros más atentos que él, está preparado y dispuesto a adoptar nuevos estilos y tendencias, sobre todo si están impulsadas por celebrities. Suelen tratarse de cambios de corta duración y gran intensidad.
- **Individualista en un mercado de masas.** A través del consumo de productos, marcas y servicios se desarrollan nuevas identidades y autoimágenes. Esta tendencia se maximiza a través de la personalización de cada elección. Por ello las marcas permiten y estimulan la customización de sus modelos, como hace Nike a través de la web o en su tienda de Londres. A partir de 54 modelos estándar, el consumidor, por su cuenta o asesorado por el personal puede completar el diseño de sus Nike para que sean únicas.
- **Placer de comprar.** Es lo que obtiene cuando tiene que decidir lo que va comprar entre múltiples opciones, y lo que concede al acto de compra su

lado más cautivador. Se trata de un placer próximo al de los juegos al azar o las apuestas, que obligan a elegir una opción entre muy diversas alternativas, algunas de las cuales son mucho más lucrativas que otras. Un centro comercial, un mercadillo o una calle peatonal del casco urbano tienen más aire de fiesta que de otra cosa. Proliferan las técnicas de venta que estimulan el sentimiento del jugador-comprador a la búsqueda de alguna ventaja. No basta con una buena compra, porque la compra es solo un resultado; lo placentero es lo que sucede durante la compra y la expectativa primero y realidad después de lo que sucederá durante el consumo.

- **Shopperteinment.** Es posible que haya disminuido el tiempo estricto de ocio contemplativo para descansar, pasear o conversar, pero el tiempo de no trabajo que se emplea en consumir algo tiene un precio, el tiempo dedicado a gastar dinero, sea disparado, incorporándose las compras a la categoría de ocio. Y como el ocio es disfrute, relax, diversión y entretenimiento, el consumo asimila todas estas virtudes. Esto es así no por definición, sino porque entre otros muchos motivos los establecimientos lo provocan. La decoración se ha transformado en escenificaciones, la exposición se ha hecho interactiva y en los espacios comerciales las propuestas de diversión y consumo se confunden.
- **Prosumidor.** Es un término que exalta el carácter profesional que adquieren los consumidores, bien a través de la exploración de los productos, bien a través de la información que les facilitan otros consumidores. El consumidor, tecnológico y conectado, pone al servicio de otros y de la empresa sus opiniones, necesidades y deseos. Las empresas no dejan pasar esta oportunidad y recogen sus más que valiosas sugerencias.

2.2.3 Tipologías de consumidores

La necesidad de identificar los perfiles y los comportamientos de los consumidores es una consecuencia inevitable de la observación de que cada uno de los consumidores

somos distintos, no compramos lo mismo, ni hacemos de la misma manera ni por los mismos motivos.

Por su parte Manzano (2011) menciona que las tipologías del consumidor le sirven al marketing como herramienta de síntesis y simplificación de la diversidad existente en el mercado, facilitando el diseño de estrategias.

Así mismo sostiene que están enfocadas desde diferentes perspectivas, por edad, sexo, motivaciones, actividad o momento de compra. El objetivo que hay detrás de toda tipología es siempre el mismo: explicar el comportamiento del consumidor y encontrar pistas que nos descubran su actuación en el futuro.

Puro Marketing (2012) menciona que la era 2.0 se caracteriza por la interconectividad. El social media permite a los usuarios conectar con sus amigos y conocidos, tanto en el plano físico como online, con sus marcas preferidas y con todo lo relacionado con sus intereses. Todo está al alcance de su mano, o mejor dicho, de su dedo, sin embargo no todos actuamos igual.

En la actualidad, diferentes autores clasifican de diferentes formas las tipologías de compra; sin embargo, Manzano, (2011) clasifica en cinco importantes tipologías.

Tipología por sexo. Las mujeres lo viven, los hombres lo cuentan

Cuando se trata de contar una gran experiencia de compra el sexo es discriminante. Hombres y mujeres somos diferentes en las compras. Estas son las conclusiones de un estudio llevado a cabo en Estados Unidos en relación a las grandes experiencias de shopping.

A pesar de que tanto hombres como mujeres viven grandes experiencias de compra, cuando se trata de contarlas a otros los hombres son más proclives, mientras que las mujeres se preocupan más de vivirlas y disfrutarlas. Lo que probablemente sea la razón de que la lealtad provocada por las experiencias durante las compras sea mayor entre las mujeres que entre los hombres. Las mujeres son un 30% más leales que los hombres y el 25% más propensas a volver a la tienda donde vivieron la experiencia.

Tipología por edad. El asalto generacional: “baby boomers” generación X y generación Y

Las tres últimas generaciones de consumidores manifiestan características totalmente diferentes respecto a su forma de comprar y consumir.

La generación de los baby boomers tiene ahora unos 65 años, la generación X entorno a 45 y la generación Y comprende a los nacidos entre 1982 y 1995, por lo que actualmente rodea la treintena. Estas tres generaciones conviven hoy en día en el mercado.

Curiosamente, estos tres segmentos de edad no hablan el mismo lenguaje. Mientras que los baby boomers entienden de logros, estatus y rendimiento, la generación X valora sobre toda la imaginación, la creatividad y las relaciones humanas, mientras que la generación Y responde principalmente a la diversión, al entretenimiento, a la interactividad y a las experiencias. Todo ellos configuran una especie de torre de babel que plantea numerosas dificultades a la hora de diseñar un establecimiento.

Los baby boomers han tenido una tremenda para los responsables del marketing, mucha más sin duda que cualquiera de las generaciones anteriores. Fueron los protagonistas del marketing de masas. Actualmente es una generación madura pero que en absoluto se siente vieja. Ese sentimiento de juventud les lleva a adquirir productos con connotaciones juveniles que les permiten vivir experiencias y aventuras en principio reservadas para personas con quince años menos. Las llamadas emocionales de las marcas para este grupo de edad se basan en la confianza, el confort y la comprensión de sus necesidades y deseos. Los boomers en general tratan de mantener su poder allí donde puedan. Aprecian las marcas que tengan en consideración. Han trabajado muy duro a lo largo de su vida y no desean sentirse ignorados.

La generación X es un grupo concienzudo, tenaz e inteligente. De allí han salido los ejecutivos más imaginativos y visionarios de la actualidad. Es una generación que ve la familia con precaución y prudencia. En los negocios son creativos y flexibles, dos de las características más valoradas por las empresas de hoy. Para ellos internet es una forma de escape y de estimulación mental, y también una forma de buscar información especializada. No nacieron con la tecnología y la world wide web, pero sean familiarizados con ella y la utilizan en su justa medida.

Por su parte la generación Y, también conocida en el marketing como los millenials, son los inventores de los medios sociales, aplicando a las herramientas informáticas a los negocios de forma creativa, alentados y dirigidos por sus jefes de la generación X. Son, sin duda, el auténtico público de las marcas de contenido emocional y disfrutan de las experiencias que estas les brindan a través de la estimulación de los sentidos y las vivencias que generan. De naturaleza multitarea, son capaces de enviar un mensaje por el móvil mientras navegan por internet, están viendo la televisión o escuchando música en su iPod. Su predilección por la comunicación inmediata, los avances tecnológicos y el acceso a fuentes de información prácticamente infinitas hacen, aportan y soportan modus operandi de esta generación.

Como público objetivo son complicados porque tienen una clara tendencia a evitar todas las modas masivas. En ellos prima la individualidad y una predisposición negativa y escéptica hacia el marketing en general y hacia sus manifestaciones más agresivas en particular. No es casualidad que sea este segmento el más receptivo al marketing experiencial no intrusivo, donde no existe una venta explícita.

Tipología por tendencia de compra en el hogar

Se trata de tipologías que no pretenden dar una respuesta global a la explicación de la conducta del consumidor, que se asume imposible, y se focalizan en la propensión o inclinación a actuar de una determinada manera en el contexto de consumo. Hay consumidores que tienen tendencias a comprar gangas, otros productos ecológicos y otros contratan servicios a domicilio de diferentes tipos.

El estudio sobre el consumo realizado por Kantar Worldpanel identifica ocho tipos, donde cada uno representa una tendencia a comprar de una determinada manera.

- **e-consumers:** usuarios crónicos de internet que se declaran partidarios de la red como canal de compras.
- **Oportunistas o bargain hunters:** hogares numerosos en los que los dos trabajan pero que, sin embargo, buscan promociones y comparan precios pese a tener poco tiempo.

- **Loyalty cards fans:** aficionados a las tarjetas de fidelización. Generalmente son hogares de cuatro personas de clase media. Poseen todas las tarjetas que les ofrecen los establecimientos y las utilizan siempre hasta agotar sus ofertas.
- **Under family pressure:** son hogares numerosos que viven condicionados por la presión del trabajo y sobre todo de la familia.
- **Ecotrendies:** hogares jóvenes, pequeños y ubicados en grandes áreas metropolitanas, innovadores en gustos y estilos de vida, no solo en el consumo de productos bio o de comercio justo, sino también en comodidades o viajes. Son poco intensivos en el consumo de productos de gran consumo.
- **Green seniors:** hogares mayores de cincuenta años, principalmente retirados, pero con una vida activa. Cuidan su alimentación, hacen deporte, etc. Se preocupan por el medio ambiente, reciclan y gastan en alimentación un 20% más que la media.
- **Healthiers:** son hogares de clase media sin hijos pequeños, preocupados por seguir hábitos saludables para toda la familia y más intensivos en el consumo de productos frescos.

Tipología por momento de decisión

Como en el caso anterior, no se trata de explicar la conducta y el comportamiento que realiza el consumidor, sino de construir un pequeño catálogo donde se registran sus posibles conductas o pautas seguidas.

- **Reemplazador previsor.** Este tipo de consumidor esta muchas veces aburrido de sus posesiones, y se preocupa más sobre si las cosas están impecablemente nuevas que de su funcionalidad. Se disgusta mucho cuando alguna cosa tiene un rasguño o mancha. Tiene que responderlo al

instante. Tiene tendencia a comprar un coche nuevo cuando el antiguo todavía funciona perfectamente, unas zapatillas de deporte cada dos meses, cambiar la cocina de su casa porque la antigua no está de moda.

- **Externalizados impulsivos.** Este tipo de consumidor considera que su tiempo es valiosísimo y no puede molestarse con tareas que sean ligeramente complicadas o llevan tiempo; por lo tanto, compra o subcontrata todo aquello que se puede. Pide que le cuiden el jardín, compra verdura precortada, platos precocinados, o llama a una cuidadora para sus hijos los fines de semana.
- **Negociador desafortunado.** Las técnicas de regateo de este consumidor aprensivo consisten en la no confrontación. Nunca discute un precio o un servicio “¿Cuánto es?” y “me lo llevo” son sus frases favoritas. Típicamente es el objetivo de un seguro de coche caro o de servicios de móvil o internet a precios por encima del mercado.
- **Ignorante de la letra pequeña.** ¿A quién le importan los detalles? No a este tipo de consumidor, que siempre encuentra la oferta perfecta, pero nunca investiga la letra pequeña ni los detalles del servicio. Solo se preocupa por lo que tiene que pagar para conseguir el producto en el momento de contratar la oferta y no tiene en cuenta los pagos que deberá hacer en el futuro. Es el cliente de hipotecas con excelentes condiciones en la contratación aunque luego sean poco competitivas, de tarjetas de créditos con descuentos iniciales altos que únicamente duran seis meses o de móviles con tarifas altas y tiempo de permanencia interminable.
- **Adoptador temprano.** Si la oferta lleva escrita la frase “el próximo gran”, si cuenta con un logotipo de Apple y/o si la mera de posesión de uno puede hacer parar en seco y atraer la mirada de un extraño, el adoptador temprano early adopter de poseerlo. Es un pionero en la compra de innovaciones. Con

sus acciones, que pueden parecer valientes, con visión de futuro o insensatas y temerarias, sirve a un propósito noble: paga el precio completo para que el resto, sus imitadores, termine con equipos y dispositivos más modernos por mucho menos dinero más adelante. Será el primero en un iPad, en coches híbridos, teléfonos inteligentes. Pero su gran velocidad de adaptación se verá castigada con la necesidad de comprar pronto una nueva versión más actualizada, porque la suya fue la primera, pero ya es historia.

- **Comprador compulsivo.** Compra todas las cosas que llamaron su atención pero sin pararse a pensar si las necesidades. Zapatos, bolsos, productos que vio en un escaparate cuando pasaba de largo o en una caja de salida de un hipermercado.
- **Razonador ilógico.** Este consumidor bien intencionado pero equivocado cree que gastar dinero es un medio excelente de ahorrar dinero. Es un creyente ciego de la idea de que lo barato sale caro. Esta lógica a veces es cierta.
- **Habitados.** Consumidores que se sienten tranquilos en la rutina y con la repetición de sus acciones. Se centran en los beneficios de lo que se obtiene a partir de sus hábitos, sin entrar en consideraciones sobre lo que se pierden, lo que dejan o los riesgos que asumen, por lo que constituye una gratificación inmediata y un esfuerzo para mantener inalterables su forma de actuar.

Tipología de consumidores ante la crisis

La gran ventaja de la tipología es identificar diferencias donde aparentemente existe uniformidad. Este hecho se observa en la reacción de los consumidores ante la crisis. La afirmación de que en tiempos de crisis se vende menos puede producirnos al error. ¿Se produce un caída uniforme de las ventas de todos los productos? Para que esto

ocurriera, todos los consumidores deberían reaccionar igual ante la crisis. Y esto no es lo que sucede.

Un estudio realizado por la empresa británica M&C Saatchi ofrece una tipología de cliente según sus reacciones ante la crisis y los patrones de consumo que desarrolla.

El 20% representa al segmento, preferentemente de mujeres mayores de clase media-baja cuyo objetivo es gastar lo menos posible, compra productos básicos de marca blanca. Le siguen los escatimadores 18.7%, un cliente con una gran inercia de consumo y que se resiste a renunciar a ciertos productos, pero que está dispuesto a cambiar de marca de bajo precio. El 15% de los clientes pertenecen a los clientes de los justificadores, para ellos realmente no hay crisis, son parejas jóvenes que conservan su empleo y no la padecen en sus cuentas corrientes. Los avestruces 13%, según la terminología empleada en el estudio, son mayoritariamente hombres jóvenes consumidores de marcas y aficionados a la tarjeta de crédito. El 12% de los consumidores son regaladores, aficionados a los pequeños caprichos, notan la crisis y renuncian a muchas compras, pero no dejan un hueco para un pequeño capricho. La abstinencia 9% son compradores estratégicos, son de esos clientes que saben lo que vale cada producto en cada establecimiento, capaces de esperar hasta que salga la oferta adecuada, difícil de fidelizar por su exhaustiva búsqueda de ocasión. Los recortadores 7% son clientes racionales que compran menos y no sucumben a los caprichos. Aparentemente es el perfil del cliente ante la crisis que parece más representativo. Por último, hay un 4% de buitres, o consumidores a quienes la crisis no solo no les perjudica o reduce su consumo, sino que les estimula a comprar en condiciones muy favorables, se aprovechan de las dificultades ajenas.

2.2.4 Etapas en el proceso de decisión

Gonzales (2010) menciona que el proceso de decisión de compra pasa generalmente por seis etapas que inicia mucho antes de la decisión de compra propiamente dicha, e incorpora también el comportamiento posterior de la compra misma.

Según Schiffman, (2005), la secuencia que sigue cada cliente depende de su situación, que puede variar en alguna compra de urgencia o bien porque las compras por impulso desencadenadas por estrategias de merchandising lo llevan a adquirir productos en los que no había pensado antes de ingresar al punto de venta.

Gonzales, (2010), clasifica la decisión de compra de la siguiente manera:

- **Reconocimiento de una necesidad insatisfecha:** El proceso de compra se inicia cuando el cliente registra un estado de insatisfacción que crea una tensión interna, impulsándolo hacia determinados cursos de acción en pos de una satisfacción.

La necesidad puede surgir también de estímulos externos, como anuncios publicitarios que activan sus deseos de obtenerlo.

El reconocimiento de una necesidad implica un complejo proceso neuronal. Ante un estímulo determinado, el cerebro crea requerimiento que debe ser satisfecho.

Estos impulsos generalmente van acompañados por una sensación de vacío, cuyo propósito será desencadenar una acción.

- **Búsqueda de satisfactor:** A partir del reconocimiento de la necesidad, comienza el proceso de búsqueda de información acerca de los productos capaces de satisfacerla.

Esta etapa no necesariamente se da en todos los casos: depende del grado de motivación del comprador, el tipo de producto, su precio, si está disponible o no en los puntos de venta cercanos a su entorno. La decisión puede ser inmediata si se trata de un producto de compra corriente o más lenta cuando existe un riesgo percibido, debido a que en este caso la búsqueda de información exige un razonamiento más prolongado.

La duración de esta etapa depende de:

- La fuerza del impulso.
- El costo del producto.
- El aprendizaje obtenido mediante compras previas.
- El riesgo asociado a la compra del producto o servicio.

Dado que el comprador habitualmente necesita información para la toma de decisión, puede recurrir a una variedad de fuentes, tales como:

- Grupos de referencias y pertenencia.
 - Fuentes comerciales, publicidad, promociones, internet.
 - Fuentes personales, experiencias anteriores relacionadas al uso del producto.
- **Evaluación de alternativas:** Una vez que el cliente detecto las alternativas válidas para satisfacer su necesidad, debe tomar una decisión en función de un análisis comparativo entre los productos.
En esta fase gravitan las percepciones y preferencias del consumidor sobre las diferentes marcas, sobre la base de los atributos que considera más importantes como satisfactores de sus necesidades.
 - **Deseo de satisfacción:** En esta etapa, las necesidades que iniciaron el proceso de búsqueda de información comienzan a transformarse en deseos de un producto o servicio concreto.
El deseo humano es la forma que toman las necesidades del cliente al ser moldeadas por los estímulos del marketing que recibe, los factores personales, culturales, sociales y sus características psicológicas, entre las variables que influyen en la conducta del consumo.
 - **Demanda y decisiones de compra:** Esta etapa se divide en dos partes: primero, la decisión de comprar o no comprar y segundo, que producto comprar.
Cuando el cliente selecciona una marca y la adquiere, llega a la etapa final del proceso, en las necesidades que dieron forma a sus deseos se transforman en demanda efectiva de un producto o servicio determinado.
Lo que hace que la compre en esta tienda u otro, se relaciona conjuntos de circunstancia que no son únicas, pero si las principales para ayudarlo a decidirse:
 - Localización del comercio.
 - Rapidez del servicio.
 - Precio.
 - Confiabilidad de la marca.

- Surtido de productos.
 - Apariencia o imagen del comercio.
 - Acción del personal de ventas.
 - Servicio pos venta.
 - Colores y aromas.
- **Conducta posterior a la compra:** Una vez que el cliente adquirió el producto comienza la última etapa del proceso, que se caracteriza básicamente por las sensaciones posteriores a la compra del producto ligadas con su uso.
 Cuando se completa una acción que satisface una necesidad, el caudal de placer se reemplaza por una sensación de contento, de realización.
 Si, como consecuencia de ello, se genera una sensación de satisfacción, lo más probable es que se produzca la repetición de compra y se estimule la fidelidad a la marca.

2.2.5 La experiencia de comprar

Manzano (2011) Sostiene que una experiencia se define como un suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, esto es, un estímulo que se produce en el exterior y le llega al sujeto, quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello. Las experiencias se inician o desencadenan fuera de nosotros y se convierten en lo que son cuando las hacemos nuestras.

Así mismo, Todo Marketing (2013), sostiene que también es conocida como shopping experience, es todo lo que percibe el cliente durante el proceso de compra de un producto o servicio.

Cada día más compañías trabajan sobre las experiencias, vivencias intensas en sí mismas y diferentes de las que ofrecen los competidores. Al respecto Braidot, (2005) sostiene que esto se debe a las experiencias comprometen a los clientes y proporcionan conexiones mas personales, memorables y valiosas para las dos partes.

Zaltman (2004) argumenta que al poner el foco en lo que vivimos, el sujeto se convierte en el protagonista, deja de ser receptor para pasar a actor y personaje principal de la escena. Y es aquí donde recide uno de los grandes cambios del marketing

experencial. Hasta ahora el marketing consideraba al consumidor o cliente como receptor de ofertas, de mensajes o de servicios, de ofertas o propuestas, que era el contenido de mensajes.

Pero todo eso ya paso, por que ahora al trabajar sobre las experiencias se requiere un cambio de foco que situa al cliente en el centro de la escena.

Schmitt (1999) Menciona que resulta paradójico que tras el auge de los fast food, rapidos y baratos lo que ha triunfado es Starbucks, un café donde se puede permanecer horas y que mas bien caro.

Comprar una experiencia no tiene nada que ver con la compra de un producto o la contratacion de un servicio. En la experiencia se paga por dedicar tiempo a disfrutar de eventos memorables que una compañía representa casi de manera teatral para comprometernos intimamente. Por lo tanto, el valor de estas vivencias solo puede tener como contraprestacion un mayor precio.

Para Brakus & Schmitt (2009) la busqueda experencial por parte de los clientes pone a prueba a las empresas en su capacidad para provocar sensaciones, emociones, pensamientos o acciones estimulantes a partir de representaciones teatralizadas en situaciones diversas, casa (IKEA), jardines (Leroy Merlin), platos de cine (Hollywood). Muchos establecimientos se convierten en escenarios de diseñadores para inyectar al cliente por los cinco sentidos.

Asimismo, Brakus & Schmitt (2009) menciona que la estimulacion sensorial produce un coctel de efectos que convergen en el entretenimiento; y los clientes apresian ese entretenimiento que procede de una buena exposicion, de una ambientacion adecuada de un surtido interesante, y lo agradecen con grandes dosis de distraccion. Los clientes entretenidos en la exploracion alargan la duracion de la visita, evadiendolese del placer de descubrir, tocar u oler los productos, todo lo que conducirá a posibles ventas, satisfacción y futuras visitas.

2.2.6 Momento experencial en el punto de venta

Manzano (2011) sostiene que mas del 70% de las decisiones de compra se toman cuando el consumidor esta en el punto de venta. El objetivo del marketing experencial es en el establecimiento es guiarle, sorprenderle, conectar con él para facilitar su

decisión creando en ello actividades originales, a menudo interactivas, que implican a los sentidos e invitan a la acción.

A continuación Manzano (2011) diseña la experiencia que debe tener el cliente al ingresar al punto de venta.

- **De cliente a anfitrión:** el anfitrión es activo participa, interactúa y es el centro de la experiencia. Esto supone una expansión del grado de conocimiento del visitante, que trasciende los gustos y preferencias reativos de consumo. Solo de este modo es posible hacerle sentir que es nuestro anfitrión.
- **Ambientación de la tienda:** el diseño de un punto de venta experiencial parte de la transformación de la tienda en escenario, donde se reproduce un contexto concreto con todo lujo de detalle. Esto conlleva a una superedificación del producto o servicio que pasa a ser un souvenir de la ambientación.

Levy (2009) destaca que los elementos ambientales pueden influenciar a la percepción de la calidad del servicio ofrecido en relaciones interpersonales. Además da la posibilidad de proporcionar una experiencia agradable.

- **Interacción:** la interacción cliente-marca en el punto de venta tiene lugar a través de cuatro niveles, y desempeña diversos papeles: reclamo, reducción del riesgo o activación de deseos.
 - Con otros clientes. A través de las redes sociales y diferentes aplicaciones, proporcionando la experiencia de vivir conectados.
 - Con empleados. Quienes a través de su forma de vestir, de expresarse y de tratar al cliente proyectan en cada contacto lo que es la marca, sus valores y personalidad.
 - Con la exposición. Una interacción dirigida a comprometer al cliente apelando a sus sentidos, para que implique y participe. Incitar más que invitar a probar, oler, tocar o detenerse.Las interacciones del cliente con el producto en el establecimiento son uno de los métodos más eficaces para reducir el riesgo percibido en las compras y de paso elevar el deseo del consumidor.

- **Huella en el consumidor:** el marketing experiencial aplicado en el punto de venta debe provocar una huella en el consumidor que a menudo comienza catalizada por una sorpresa no intrusiva.

La sorpresa le puede suceder innumerables emociones, como el entretenimiento, que es una consecuencia de la participación activa del cliente en la oferta del punto de venta. Las emociones experimentadas convergen en memorabilidad. Se eleva el recuerdo y se enriquecen el contenido de las imágenes de la marca, lo que estimula las compras y alimenta relaciones con marcas intensas, estrechas y duraderas.

2.3 Definición operacional de términos

Comportamiento del consumidor

Es el estudio del proceso de decisión que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios, con el fin de satisfacer sus necesidades. Este comportamiento muchas veces es más inconsciente que consiente, debido a los diferentes factores que pueden influenciar en los sentidos de los consumidores Schiffaman (2005).

Percepción olfativa

La percepción olfativa es la respuesta a las sustancias químicas que entran en contacto con las membranas que se encuentran en el interior de la nariz. Bone & Ellen (1999).

Aromas

Son sustancias naturales y químicas que alteran o mejoran los olores, para proporcionar sustancias agradables (Alvarez, 2011).

Olores

El olor es la percepción de sustancias naturales que generalmente son negativos o desagradables, esto también depende de la intensidad y la concentración del olor. Generalmente siempre provoca molestias en el olfato humano (Eisler, 1999).

Emociones

Las emociones son respuestas inmediatas del organismo frente a los estímulos o situaciones, estas emociones pueden ser positivas como la alegría, el deseo, la satisfacción, la paz, etc. Así mismo pueden ser negativos por las penas, tristezas, angustia, etc. (Darpy, 2003).

Punto de venta

Lugar donde los productos o servicios se ponen a disposición de los consumidores. Puede ser una tienda, una máquina de vending o una página web (Braidot, 2011).

Cliente

Es aquella persona, empresa u organización que adquiere bienes y servicios de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades, con producto o servicio que la otra empresa ofrece, (Juan Carlos, 2007).

Capítulo III

Método de la investigación

3.1 Tipo de estudio

Para la ejecución del trabajo de investigación el efecto de la aplicación de los aromas ambientales en el comportamiento de los consumidores se tomó en cuenta la investigación exploratoria y la investigación pre-experimental.

3.2 Diseño de la investigación

La presente investigación es de diseño pre-experimental. Porque sostiene una variable independiente que es la aplicación de los aromas ambientales para conocer cuál es el efecto sobre el comportamiento de los consumidores de la empresa D´meza. Asimismo es preciso mencionar que el experimento se realizó sin grupo de control. Por lo tanto, se tendrá dos observaciones, el primero antes del experimento y después del experimento.

3.3 Hipótesis

Hipótesis general

El efecto de la aplicación de los aromas ambientales, influencia de manera positiva sobre el comportamiento de los consumidores gastando más y pasando más tiempo en el punto de venta.

Hipótesis específicas

- El efecto de la aplicación de los aromas ambientales, influye de manera positiva sobre el tiempo de permanencia del cliente en el punto de venta.
- El efecto de la aplicación de los aromas ambientales, influye de manera positiva sobre el costo total consumido por el cliente en el punto de venta

3.4 Variables

Variable dependiente: comportamiento del consumidor

Variable independiente: aromas ambientales

3.4.1 Operacionalización de variables

Tabla 2 - Operacionalización de variables

VARIBLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	VALORACION	INSTRUMENTO
comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor engloba el estudio de compras, cuanto tiempo permanecen al comprar una torta, cuanto de dinero invierten en comprar una torta (Schiffaman, 2005).	Tiempo de permanencia	Tiempo en minutos	Diferencia de tiempo entre el antes y el después de la aromatización (Minutos mínimos y minutos máximos)	Cuestionario
		Costo total consumido	Costo en soles	Diferencia monto consumido entre el antes y el después de la aromatización (Costos mínimos y costos máximo)	Cuestionario

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENCIONES	INDICADORES	VALORACION	INSTRUMENTO
Efecto de los aromas ambientales	Los aromas son sustancias naturales y químicas que alteran o mejoran los olores, para proporcionar sustancias agradables que influye en el estado de ánimo de las personas. Según Alvarez, (2011).	Reacciones emocionales	Entusiasmado Interesado Decidido Feliz Inspirado Alerta Agitado Enérgico Orgullosa Atento Asustado Angustiado Infeliz Frustrado Ansioso Nervioso Resentido Miedo Ansiedad Enojo	Poco Moderadamente Mucho	Escala de panas

3.5 Población y muestra

3.5.1 Delimitación espacial y temporal

Para la investigación sobre el efecto de la aplicación de los aromas ambientales se utilizó las instalaciones de la tienda D´meza, ubicada en la Av. Gran Chimú 680 Zárate distrito de San Juan de Lurigancho Lima-Perú.

El área de estudio estuvo aromatizado a cargo de la empresa Aromarketing Perú – Scentair.

3.5.2 Delimitación de la población y muestra

La población se encontró constituida por los clientes frecuentes que ingresan a consumir, hombres y mujeres de edades de 18 a 40 años, es decir, los clientes de la empresa D´meza durante el periodo agosto y septiembre del año 2013.

Se seleccionó a un grupo de consumidores que frecuentemente visitan las instalaciones de la tienda de tortas D´meza, para ello se hizo una base de datos de 30 clientes que regularmente consumen los productos de dicha tienda, estos 30 clientes entre hombres y mujeres participaron en el ambiente no aromatizado y en el ambiente aromatizado.

Se tomó a los 30 clientes seleccionados de una base de datos que la empresa ya contaba, los clientes que compraban en la pastelería contaban con un vale de descuento del 50%, a llegar a la 5ta torta, la 6ta torta tenía un descuento del 50%. Por ende la empresa registraba a todos los clientes que recibían la tarjeta. Dicha base de datos contaba con 65 clientes que constantemente compraban con su tarjeta vale de descuento. De ellos solo se seleccionó a los clientes de edades de 18 a 40 años de edad, teniendo como resultado 30 clientes entre hombres y mujeres.

Para hacer el seguimiento minucioso de los clientes seleccionados para el experimento del antes y el después de la aromatización, se hizo el seguimiento durante un mes sin aromatización para ello cada cliente frecuente contaba con una tarjeta de canje para poder canjear el siguiente mes. El propósito de la tarjeta de

canje, fue para poder reconocer a cada uno de los 30 clientes seleccionados para el siguiente mes donde el ambiente se encontró aromatizado.

Plan de procesamientos de datos

Según Juan (2005) el procesamiento y análisis de la información consiste en procesar los datos dispersos, desordenados, individuales obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como fin generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizara el análisis según los objetivos e hipótesis de la investigación realizada.

3.5.3 Diseño del instrumento de investigación

En la investigación se pretendió medir el efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el comportamiento del consumidor, así como también el tiempo de permanencia en el punto de venta y el costo total consumido, para ello se buscó un instrumento que permita medir el efecto.

Escala de panas

Según Dario, (2005), Para medir las reacciones emocionales y comportamientos frente a un estímulo ambiental se utiliza generalmente escalas.

Al analizar los estudios que examinan el efecto de los olores al comportamiento y a las emociones, se encontró que la escala de PAD (El placer, la excitación y el dominio). Sin embargo, Richins (1997) sostiene que hay severas críticas al querer medir los aromas y emociones con esta escala, debido a que tiene un exceso de emociones negativas en comparación de la emociones positivas.

Revisando otras investigaciones se encontró la escala PANAS de Afecto Positivo y afectos negativos, lo cual está compuesto por 10 emociones positivas y 10 emociones negativas, dicha escala fue desarrollada por Watson & Clark, (1988).

Esta escala ha sido utilizada con éxito en la investigación de aromas ambientales en el comportamiento del consumidor, realizada en Brasil el año 2005.

Cuestionario

Para medir el tiempo de permanecía en el punto de venta se realizó un cuestionario que serviría para hacer las comparaciones de cuánto tiempo permaneció el cliente en la pastelería D`meza antes de la aromatización y después de la aromatización, lo cual fue controlado a base de minutos.

De la misma forma se utilizó un cuestionario para medir el costo total consumido en el punto de venta de la pastelería D`meza, al momento que cancelaba la cuenta el cliente se registraba cuando gasto en consumir en los productos de la pastelería.

3.5.4 Técnicas de recolección

Las técnicas que se utilizaron para recolectar información en el presente trabajo de investigación son:

- Observación, la misma que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación se efectuará directamente en la empresa "Pastelería D´meza", con la aprobación del gerente, quien permitió el reconocimiento de las instalaciones, así como la recolección de información mediante los elementos técnicos apropiados.
- Cuestionarios, la cual está destinada a recopilar información de la realidad, basada en escalas.

3.5.5 Técnica para el procesamiento y análisis de los datos

En este punto se debe determinar los grupos, subgrupos, clases o categorías, de manera que se pueda clasificar cada una de las preguntas, por lo tanto, se determinará las categorías específicas para cada respuesta debido a que en las

cuestionarios no puede existir más de una sola respuesta, de no ser así la pregunta será eliminada.

Capítulo IV

Resultados y análisis de la investigación

4.1 Análisis descriptivo de la población

4.1.1 Resultados

La población estuvo constituida por los clientes frecuentes de la pastelería D´meza.

Este capítulo trata sobre el análisis de datos e interpretación de resultados. Con cuadros estadísticos de la primera y la segunda muestra en un ambiente no aromatizado y aromatizado.

4.1.2 Perfil demográfico de la muestra

Como se puede observar en el siguiente gráfico, la mayoría de los entrevistados está conformado por mujeres que representa el 57%. Mientras que los entrevistados varones representa el 43%. Probablemente este resultado es un reflejo de la mezcla de marketing de la pastelería D´meza, el cual está orientado tanto al sexo masculino y el público femenino.

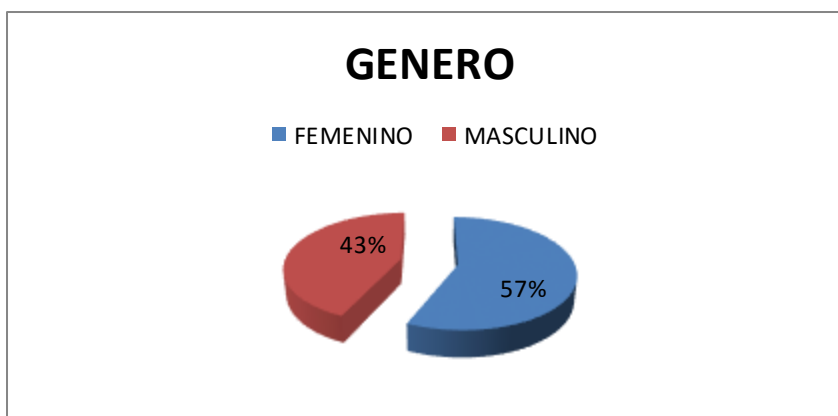


Figura 5 - Perfil demográfico de la muestra

4.1.3 Tiempo de permanencia en el punto de venta antes y después de la aromatización

En este apartado se presentarán las estadísticas relativas a cada elemento. Como es tiempo de permanencia y el desembolso por las compras.

Tabla 3 - Estadística de muestras relacionadas

		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	Tiempo de permanencia después	15,4653	30	5,45082	,99518
	Tiempo de permanencia antes	10,2753	30	6,02717	1,10041

La media del tiempo de permanencia de la muestra de clientes en el local de venta de la pastelería “D´meza” cuando esta no ha sido aromatizada fue de 10,28 minutos, con una desviación típica de 6,03, y en una segunda vez cuando el ambiente se encontraba aromatizada, la media de permanencia fue de 15,47, con una desviación estándar de 5,45.

Tabla 4 - Correlaciones de muestras relacionadas

		N	Correlación	Sig.
Par 1	Tiempo de permanencia después y Tiempo de permanencia antes	30	,334	,071

Primero comprobamos que las dos variables están correladas. Con un coeficiente de correlación de $r=0,334$ y una significación de $p= 0,071 > 0.050$ del contraste de hipótesis $H_0: \rho = 0$; $H_1: \rho \neq 0$, suponemos que las variables no están correladas, debido a que por más tiempo que pase el cliente en el local de venta si no está aromatizada no ejerce ninguna influencia en la decisión de compra del cliente, en el segundo caso sí.

Tabla 5 - Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas				t	Gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia Inferior Superior			
Par 1	Tiempo de permanencia después - Tiempo de permanencia antes	5,1900	6,64013	1,21232	2,71054	7,66946	4,281	,000

Con los pares considerados, se construye una variable formada por la resta del valor que tiene la primera variable en el cliente i menos el valor que tiene ese mismo cliente en la segunda variable ($d_i = \text{PERMD}_i - \text{PERM}_i, i = 1, 2, 3, \dots, 30$). De esta variable obtenemos su media 5,19 con desviación típica de 6,64 y con un intervalo de confianza para la media con un nivel del 95% de (2,711; 7,669).

Se quiere contrastar, o bien que la media de esa variable de diferencias es cero, lo que es igual que la media de las dos variables es igual ya que en este caso la media de la diferencia sería 0:

$$H_0: \mu(\text{tiempo de permanencia antes de la aromatización}) \\ = \mu(\text{tiempo de permanencia después de la aromatización})$$

$$H_1: \mu(\text{tiempo de permanencia antes de la aromatización}) \\ \neq \mu(\text{tiempo de permanencia después de la aromatización})$$

o

$$H_0: \mu(\text{diferencia de tiempo de permanencia entre antes y después de la aromatización}) \\ = 0$$

$$H_1: \mu(\text{diferencia de tiempo de permanencia entre antes y después de la aromatización}) \\ \neq 0$$

Con un estadístico de contraste t de Student de 4,281 con 29 grados de libertad y una significación de $p = 0,000 < 0,05$, rechazamos para un nivel de significación del 5% la hipótesis nula. Se acepta la hipótesis alternativa, es decir que hay diferencias significativas en cuanto al tiempo de permanencia entre el antes y el después de la aromatización. De la misma manera, si nos fijamos en el intervalo de confianza para la variable de las diferencias $I = (2,711; 7,669)$, vemos que no incluye al 0, por lo que concluimos que $d_i > 0$, esto es, tiempo de permanencia después de la aromatización es mayor que el tiempo de permanencia antes de la aromatización.

4.1.4 Monto gastado antes y después de la aromatización

Tabla 6 - Estadísticos de muestras relacionadas

		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par	Monto consumido	11,140	30	4,75993	,86904
1	después	0			
	Monto consumido antes	7,8433	30	4,84360	,88432

La media del monto de productos comprados de la muestra de clientes en el local de venta de la pastelería “D´meza” cuando esta no ha sido aromatizada fue de S/. 7,84 soles, con una desviación típica de S/. 4,84 soles, y en una segunda vez cuando el ambiente se encontraba aromatizada, la media del monto de productos comprados fue de S/. 11,14 soles, con una desviación estándar de S/. 4,76 soles.

Tabla 7 - Correlaciones de muestras relacionadas

		N	Correlación	Sig.
Par	Monto consumido	30	,306	,100
1	después y Monto consumido antes			

Primero comprobamos que las dos variables están correladas. Con un coeficiente de correlación de $r=0,306$ y una significación de $p= 0,100 > 0.050$ del contraste de hipótesis $H_0: \rho = 0$; $H_1: \rho \neq 0$, suponemos que las variables no están correladas, debido a que por más tiempo que pase el cliente en el local de venta si no está aromatizada no ejerce ninguna influencia en la decisión de compra del

cliente, en el segundo caso sí. No hay correlación pues la variable tiempo ha sido manipulado por modalidad: ausencia y presencia, pero si está hubiese sido manipulada por grados o niveles de tiempo, en este caso posiblemente habría correlación.

Tabla 8 - Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas					T	G	Sig.
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia			I	(bilatera l)
					Inferior	Superior			
Par 1	Monto consumido después - Monto consumido antes	3,29667	5,65597	1,03263	1,18469	5,40864	3,192	2	,0039

Con los pares considerados, se construye una variable formada por la resta del valor que tiene la primera variable en el cliente i menos el valor que tiene ese mismo cliente en la segunda variable ($d_i = \text{MONTD}_i - \text{MONT}_i, i = 1, 2, 3, \dots, 30$). De esta variable obtenemos su media 3,97 con desviación típica de 5,66 y con un intervalo de confianza para la media con un nivel del 95% de (1,184; 5,409).

Queremos contrastar, o bien que la media de esa variable de diferencias es cero, lo que es igual que la media de las dos variables es igual ya que en este caso la media de la diferencia sería 0:

$$H_0: \mu(\text{monto consumido antes de la aromatización}) = \mu(\text{monto consumido después de la aromatización})$$

$$H_1: \mu(\text{monto consumido antes de la aromatización}) \neq \mu(\text{monto consumido después de la aromatización})$$

o

$H_0: \mu(\text{diferencia de monto consumido entre antes y después de la aromatización}) = 0$

$H_1: \mu(\text{diferencia de monto consumido entre antes y después de la aromatización}) \neq 0$

Con un estadístico de contraste t de Student de 3,192 con 29 grados de libertad y una significación de $p = 0,003 < 0,05$, rechazamos para un nivel de significación del 5% la hipótesis nula. Se acepta la hipótesis alternativa, es decir que hay diferencias significativas en cuanto al monto consumido entre el antes y el después de la aromatización. De la misma manera, si nos fijamos en el intervalo de confianza para la variable de las diferencias $I = (1,184; 5,409)$. vemos que no incluye al 0, por lo que concluimos que $d_1 > 0$, esto es, monto de consumo después de la aromatización es mayor que el monto de consumo antes de la aromatización.

4.1.5 Comportamiento del consumidor según sus emociones antes y después de la aromatización

La medición de estos efectos se hizo a través de la escala de Pana.

Tabla 9 - Estadísticos descriptivos

	N	Antes de la aromatización			Después de la aromatización		
		N	Rango	Mínimo	Máximo	Rango	Mínimo
Entusiasmado	30	2	0	2	3	0	3
Interesado	30	3	0	3	3	0	3
Decidido	30	3	0	3	0	0	0
Feliz	30	3	0	3	3	0	3
Inspirado	30	3	0	3	3	0	3
Alerta	30	0	0	0	0	0	0
Agitado	30	0	0	0	0	0	0
Enérgico	30	0	0	0	3	0	3
Orgullosa	30	2	0	2	0	0	0
Atento	30	3	0	3	0	0	0
Asustado	30	0	0	0	0	0	0
Angustiado	30	0	0	0	0	0	0
Infeliz	30	1	0	1	0	0	0
Frustrado	30	0	0	0	0	0	0
Ansioso	30	0	0	0	0	0	0
Nervioso	30	0	0	0	0	0	0
Resentido	30	0	0	0	0	0	0
Miedo	30	0	0	0	0	0	0
Ansiedad	30	1	0	1	0	0	0

Tabla 10 - Distribución de frecuencias de sentirse entusiasmado con la aromatización de chocolate.

Categorías	Antes			Después		
	F	%	% Acu.	F	%	% Acu.
No respondió	28	93,3	93,3	21	70,0	70,0
Poco	1	3,3	96,7	0	0,0	0
Moderadamente	1	3,3	100,0	0	0,0	0
Mucho	0	0,0	0	9	30,0	100,0
Total	30	100,0		30	100,0	

De la tabla 10 podemos observar, de los 30 clientes que frecuentaron a la pastelería antes de la aromatización, en orden decreciente, que el 93.3% no consideró este aspecto para la compra de los productos, en cambio del resto del grupo de clientes entusiasmado con el ambiente natural propios de los productos, el 3.3% un poco entusiasmado y con el mismo porcentaje de 3.3% se sintieron modernamente entusiasmado.

En una segunda fase en que el ambiente del negocio se encontraba aromatizado de chocolate recién salido del horno, y para el mismo grupo de clientes que fueron seleccionados al inicio, se observa que el 70.0% no consideró este para la compra de los productos, mientras que el 30% consideraron sentirse muy entusiasmado con la aromatización. En líneas generales se puede inferir que el porcentaje de entusiasmo de un 6.6% al inicio, se incrementó a un 30% en este aspecto. Lo cual permite postular que la aromatización si influye directamente en el comportamiento del consumidor, compra con gusto los productos ofrecidos por la pastelería D´meza.

Tabla 11 - Distribución de frecuencias de sentirse interesados con la aromatización de chocolate.

Categorías	Antes			Después		
	F	%	% Acu.	F	%	% Acu.
No respondió	23	76,7	76,7	20	66,7	66,7
Poco	1	3,3	80,0	0	0.0	0
Moderadamente	3	10,0	90,0	1	3.3	70
Mucho	3	10,0	100,0	9	30,0	100,0
Total	30	100,0		30	100,0	

De la tabla 11 podemos observar, de los 30 clientes que frecuentaron a la pastelería antes de la aromatización, en orden decreciente, el 76.7% no consideró este aspecto para la compra de los productos, en cambio del resto del grupo de clientes interesados con el ambiente natural propios de los productos, el 3.3% se sintió un poco interesados, mientras que el 10.0% considero sentirse moderadamente interesado y con el mismo porcentaje de 10.0% se sintieron muy interesado.

En una segunda fase en que el ambiente del negocio se encontraba aromatizado de chocolate recién salido del horno, y para el mismo grupo de clientes que fueron seleccionados al inicio, se observa que el 66.7% no consideró este para la compra de los productos, el 3.3% consideraron sentirse moderadamente interesado, mientras que el 30.0% se sintieron muy interesado con la aromatización. En líneas generales se puede inferir que el porcentaje de interesado en la compra de tortas y postres de un 23.3% al inicio, se incrementó a un 33% en este aspecto. Lo cual permite postular que la aromatización si influye directamente sobre el comportamiento del consumidor, compra con gusto los productos ofrecidos por la pastelería D´meza.

Tabla 12 - Distribución de frecuencias de sentirse decididos con la aromatización de chocolate.

Categorías	Antes		
	F	%	% Acu.
No respondió	28	93,3	93,3
Poco	1	3,3	96,7
Moderadamente	0	0,0	0,0
Mucho	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	

De la tabla 12 podemos observar, de los 30 clientes que frecuentaron a la pastelería antes de la aromatización, en orden decreciente, el 93.3% no consideró este aspecto para la compra de los productos, en cambio del resto del grupo de clientes decididos con el ambiente natural propios de los productos, el 3.3% se sintió un poco decidido, con el mismo porcentaje de 3.3% se sintieron muy decididos.

En una segunda fase en que el ambiente del negocio se encontraba aromatizado de chocolate recién salido del horno, y para el mismo grupo de clientes que fueron seleccionados al inicio, se observa que el 100.0 % de entrevistados no consideraron este para la compra de los productos. En líneas generales se puede inferir que el porcentaje de clientes decididos en la compra de tortas y postres es de un 6.6% al inicio.

Lo cual permite postular que la aromatización no influyo directamente en la decisión del consumidor.

Tabla 13 - Distribución de frecuencias de sentirse feliz con la aromatización de chocolate

Antes	Después
-------	---------

Categorías	F	%	% Acu.	F	%	% Acu.
No respondió	21	70,0	70,0	23	76,7	76,7
Poco	2	6,7	76,7	0	0,0	0,0
Moderadamente	4	13,3	90,0	0	0,0	0,0
Mucho	3	10,0	100,0	7	23,3	100,0
Total	30	100,0		30	100,0	

De la tabla 13 podemos observar, de los 30 clientes que frecuentaron a la pastelería antes de la aromatización, en orden decreciente, el 70.0% no consideró este aspecto para la compra de los productos, en cambio del resto del grupo de clientes felices con el ambiente natural propios de los productos, el 10.0% se sintieron muy felices.

En una segunda fase en que el ambiente del negocio se encontraba aromatizado de chocolate recién salido del horno, y para el mismo grupo de clientes que fueron seleccionados al inicio, se observa que el 76.7% no consideró este para la compra de los productos, el 23.3% consideraron sentirse muy felices. En líneas generales se puede inferir que el porcentaje de clientes felices en la compra de tortas y postres de un 10.0% al inicio, se incrementó en un 23.3% en este aspecto. Lo cual permite postular que la aromatización si influye directamente en el comportamiento del consumidor, compraron felices los productos ofrecidos por la pastelería D´meza.

Tabla 14 - Distribución de frecuencias de sentirse inspirado con la aromatización de chocolate.

	Antes	Después

Categorías	F	%	% Acu.	F	%	% Acu.
No respondió	28	93,0	93,3	28	93,0	93,3
Poco	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0
Moderadamente	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0
Mucho	2	6,7	100,0	2	6,7	100,0
Total	30	100,0		30	100,0	

De la tabla 14 podemos observar, de los 30 clientes que frecuentaron a la pastelería antes de la aromatización, en orden decreciente, el 93.3% no consideró este aspecto para la compra de los productos, en cambio del resto del grupo de clientes interesados con el ambiente natural propios de los productos, el 6.7% muy inspirados.

En una segunda fase en que el ambiente del negocio se encontraba aromatizado de chocolate recién salido del horno, y para el mismo grupo de clientes que fueron seleccionados. Al inicio, se observa que el 93.3% no consideró este para la compra de los productos, el 6.7% consideraron sentirse inspirados. En líneas generales se puede inferir que el porcentaje de interesado en la compra de tortas y postres fueron iguales en ambos experimentos de un 23.3%. Lo cual permite postular que la aromatización influyo de manera similar en el comportamiento del consumidor.

Tabla 15 - Distribución de frecuencias de sentirse energético con la aromatización de chocolate.

Después			
Categorías	F	%	% Acu.

No respondió	28	93,0	93,3
Poco	0	0,0	0,0
Moderadamente	0	0,0	0,0
Mucho	2	6,7	100,0
Total	30	100,0	

De la tabla 15 podemos observar, de los 30 clientes que frecuentaron a la pastelería antes de la aromatización, el 100.0 % de entrevistados no consideraron esta sensación para la compra de los productos.

En una segunda fase en que el ambiente del negocio se encontraba aromatizado de chocolate recién salido del horno, y para el mismo grupo de clientes que fueron seleccionados al inicio, se observa que el 93.0% no consideró este para la compra de los productos, el 6.7% consideraron sentirse muy enérgicos. Lo cual permite postular que la aromatización influye directamente en el comportamiento del consumidor.

Tabla 16 - Distribución de frecuencias de sentirse orgulloso con la aromatización de chocolate.

Categorías	Antes		
	F	%	% Acu.
No respondió	27	90,0	90,0
Poco	1	3,3	93,3
Moderadamente	2	6,7	100,0
Mucho	0	0,0	0,0
Total	30	100,0	

De la tabla 16 podemos observar, de los 30 clientes que frecuentaron a la pastelería antes de la aromatización, en orden decreciente, el 90.0% no consideró este aspecto para la compra de los productos, en cambio del resto del grupo de clientes orgullosos con el ambiente natural propios de los productos, el 3.3% se sintió un poco orgulloso, mientras que el 6.7% considero sentirse moderadamente orgulloso.

En una segunda fase en que el ambiente del negocio se encontraba aromatizado de chocolate recién salido del horno, y para el mismo grupo de clientes que fueron seleccionados al inicio, se observa que el 100.0 % de entrevistados no consideraron esta sensación para la compra de los productos. En líneas generales se puede inferir que el porcentaje de clientes orgullosos en la compra de tortas y postres es de un 6.6% al inicio.

Lo cual permite postular que la aromatización no influyó directamente en la sensación de sentirse orgulloso.

Tabla 17 - Distribución de frecuencias de sentirse atento con la aromatización de chocolate.

Categorías	F	Antes	
		%	% Acu.
No respondió	27	90,0	90,0
Poco	0	0,0	0,0
Moderadamente	2	6,7	96,7
Mucho	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	

De la tabla 17 podemos observar, de los 30 clientes que frecuentaron a la pastelería antes de la aromatización, en orden decreciente, el 90.0% no consideró este aspecto para la compra de los productos, en cambio del resto del grupo de clientes orgullosos con el ambiente natural propios de los productos, el 6.7% se sintió moderadamente atento, mientras que el 3.3% considero sentirse muy atento.

En una segunda fase en que el ambiente del negocio se encontraba aromatizado de chocolate recién salido del horno, y para el mismo grupo de clientes que fueron seleccionados al inicio, se observa que el 100.0 % de entrevistados no consideraron esta sensación para la compra de los productos. En líneas generales se puede inferir que el porcentaje de clientes atentos en la compra de tortas y postres es de un 10.0% al inicio.

Lo cual permite postular que la aromatización no influyó directamente en la sensación de sentirse atento.

Tabla 18 - Distribución de frecuencias de sentirse infeliz con la aromatización de chocolate.

Categorías	F	Antes	
		%	% Acu.
No respondió	29	96,7	96,7
Poco	1	3,3	100,0
Moderadamente	0	0,0	0,0
Mucho	0	0,0	0,0
Total	30	100,0	

De la tabla 18 podemos observar, de los 30 clientes que frecuentaron a la pastelería antes de la aromatización, en orden decreciente, el 96.7% no consideró este aspecto para la compra de los productos, en cambio del resto del grupo de clientes infelices con el ambiente natural propios de los productos, el 3.3% se sintió un poco infeliz.

En una segunda fase en que el ambiente del negocio se encontraba aromatizado de chocolate recién salido del horno, y para el mismo grupo de clientes que fueron seleccionados al inicio, se observa que el 100.0 % de entrevistados no consideraron esta sensación para la compra de los productos. En líneas generales se puede inferir que el porcentaje de clientes infelices en la compra de tortas y postres es de un 6.6% al inicio.

Lo cual permite postular que la aromatización no influyó directamente en la sensación de sentirse infeliz.

Tabla 19 - Distribución de frecuencias de sentir ansiedad con la aromatización de chocolate.

Categorías	F	Antes	
		%	% Acu.
No respondió	29	96,7	96,7
Poco	1	3,3	100,0
Moderadamente	0	0,0	0,0
Mucho	0	0,0	0,0
Total	30	100,0	

De la tabla 19 podemos observar, de los 30 clientes que frecuentaron a la pastelería antes de la aromatización, en orden decreciente, el 96.7% no consideró este aspecto para la compra de los productos, en cambio del resto del grupo de clientes en el ambiente natural propios de los productos, el 3.3% se sintió un poco con ansiedad.

En una segunda fase en que el ambiente del negocio se encontraba aromatizado de chocolate recién salido del horno, y para el mismo grupo de clientes que fueron seleccionados al inicio, se observa que el 100.0 % de entrevistados no consideraron esta sensación para la compra de los productos. En líneas generales se puede inferir que el porcentaje de clientes infelices en la compra de tortas y postres es de un 6.6% al inicio.

Lo cual permite postular que la aromatización no influyó directamente en la sensación de sentirse con ansiedad.

4.1.6 Ambiente aromatizado antes y después

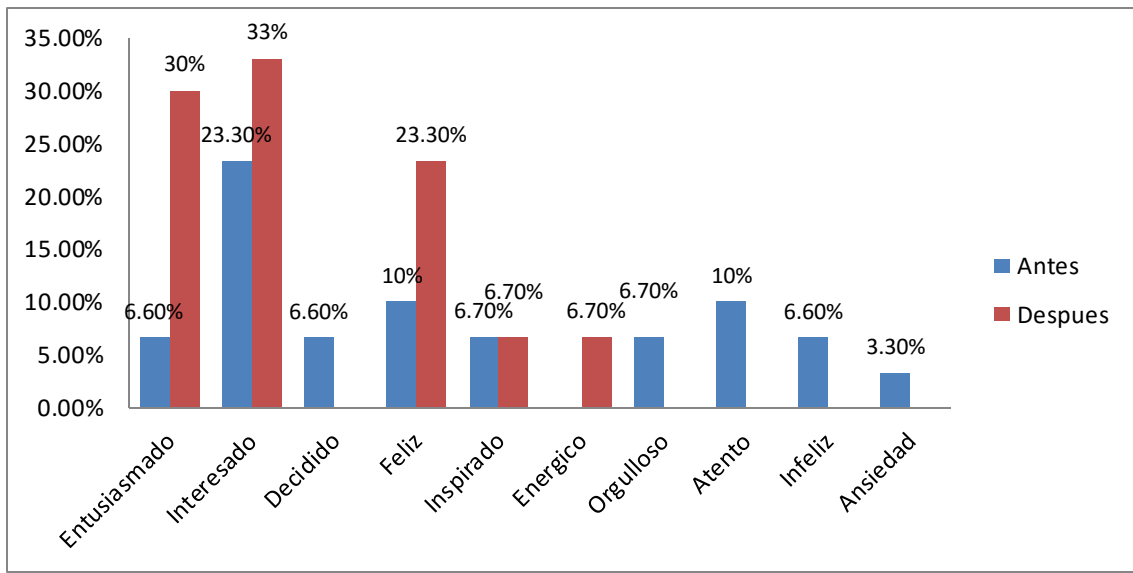


Figura 6 - Comparación del antes y después de la aromatización según la escala de emociones de afecto positivo y negativo - Panas

De la tabla 20 podemos observar, de los 30 clientes que frecuentaron a la pastelería durante el antes y el después de la aromatización de chocolate recién salido del horno, entusiasmados antes 6.6% después 30%, interesados antes 23.3% después 33.3%, decididos antes 6.6%, feliz antes 10% después 23.3, inspirado antes 6.7% después 6.7%, enérgico después 6.7%, orgulloso antes 6.7%, atento antes 10%, infeliz antes 6.6%, ansiedad antes 3.3%.

En líneas generales se puede inferir que el mayor porcentaje de clientes consideraron sentirse interesados durante la aromatización del ambiente con un 33.3%, antes 23.3%. Lo cual permite postular que la aromatización influyó de manera positiva en el comportamiento del consumidor, permitiendo que el cliente se sienta interesado en consumir los productos que ofrece pastelería D´meza.

4.1.7 Historial de ventas hasta setiembre 2013

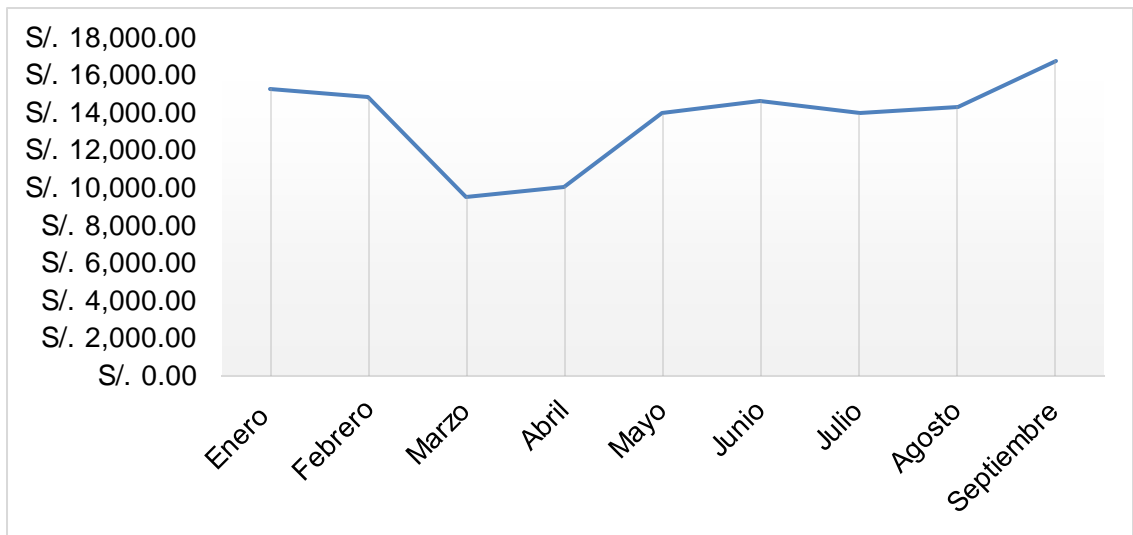


Figura 7 – Historial de ventas de enero a septiembre 2013.

En este grafico se puede ver claramente el incremento de ventas que se tuvo en el mes aromatizado (septiembre), llegando a un total de S/. 16,735.00 nuevos soles, siendo el mes con ventas más altas durante los meses anteriores del año 2013. Así mismo cabe mencionar, en el grafico se ve una baja en el mes de marzo y abril, esto debido a la temporada escolar.

Conclusión

Como conclusión podemos afirmar que la nueva tendencia del marketing es seducir al cliente a través de los aromas debido a que los olores tienen un gran poder sobre nuestras decisiones de compra y a que el sentido del olfato es el sentido de mayor capacidad para estimular los recuerdos.

Comportamiento del consumidor:

- Basándonos, en el desarrollo de marco teórico, se puede determinar, que el neuromarketing mediante el marketing olfativo es una nueva tendencia a nivel mundial en constante crecimiento y desarrollo de nuevas técnicas que son elaboradas todos los días con el fin de favorecer el acto de compra, hacernos sentir bien y transmitirnos algo que nos llega a lo más profundo de nuestro ser, los aromas como elemento de comunicación estimula la generación o recordación de sensaciones y emociones que en conjunto configuran experiencias y se convierte en una huella diferencial.
- El resultado de la investigación demuestra que la estimulación de los sentidos y principalmente el de el olfato, tiene una gran influencia en el comportamiento del consumidor. De esta manera para que las empresas logren diferenciarse de sus competidores, impacto realmente y creando experiencias hacia los consumidores.
- Durante el experimento en los clientes seleccionados de la empresa D`meza, se observó que los aromas influyen instintivamente en el comportamiento de los consumidores, lo que permitió que el 33.3% se mostrase interesados en consumir más productos.
- Otro aspecto importante a tomar en cuenta es que se creyó que al momento que ingresaba el cliente al punto olfatearía de forma notable, sin embargo se pudo observar que la mayoría de investigados al sentir el

aroma, las glándulas salivales producían salivas, lo que criollamente se llamaría “se le hacía agua la boca al sentir el aroma de chocolate horneado”.

Tiempo de permanencia:

- Con relación al tiempo de permanencia de los clientes seleccionados para la investigación, encontramos un incremento notable positivo de 15:47 minutos en un ambiente aromatizado, mientras que en un ambiente no aromatizado fue de 10:28 minutos. Lo que refleja que si se utiliza de manera adecuada los aromas ambientales influenciarán sobre los consumidores.
- Al momento de comparar con el segundo experimento en el ambiente aromatizado, se observó claramente que los clientes inconscientemente permanecieron más tiempo. Para las empresas de hoy es importante que el consumidor permanezca más tiempo en el punto de venta, permaneciendo más tiempo consumirán más productos.

Costo total consumido:

- Durante la investigación los consumidores reaccionaron de manera positiva al momento de consumir más productos. Antes de la aromatización el monto de productos comprados fue de S/. 7.84 nuevos soles, en un ambiente aromatizado el monto de productos comprados fue de S/. 11.84 nuevos soles. Lo que refleja que los clientes seleccionados consumieron y pagaron más en el ambiente aromatizado.
- Se pudo observar que los clientes que ingresaban a comprar tortas enteras para celebrar sus cumpleaños, también terminaban comprando postres y portas en porciones para degustar al instante.

- Cabe mencionar también que algunos clientes ingresaban al punto de venta por una bebida, terminaban consumiendo tortas de chocolate en porciones, por la influencia de la aromatización de chocolate recién salido del horno.

Recomendaciones

El marketing sensorial al ser parte del neuromarketing es un tema novedoso para muchas empresas, pero así mismo de implementación en grandes empresas. Por lo tanto se recomienda a las empresas interesadas en la implementación de este nuevo

marketing usar esta tesis como guía para conocer más sobre esta materia y poder implementar nuevas estrategias, así como ver ejemplos de empresas que han tenido éxito y reconocimiento a través del uso de los cinco sentidos para captar y satisfacer al cliente.

Se recomienda que las empresas que vayan a desarrollar el marketing sensorial, como herramienta de mercadeo, usen personas que estén informadas completamente del tema y de cada uno de los cinco sentidos, esto con el fin que la implementación en la empresa sea acorde a una estrategia correctamente planteada y así llegar a una actuación correcta dentro de la empresa y observar los beneficios de su implementación.

Otro de los aspectos que se recomiendan es que las empresas que adopten el marketing sensorial realicen cuestionarios y escalas de medición de emociones de un antes y un después de adoptar la estrategia.

Así mismo, al momento de la implementación de aromas ambientales en el punto de venta, se debe de buscar la congruencia del producto con el aroma. De la misma manera se recomienda implementar los equipos aromatizadores en puntos clave del punto de venta, dentro y fuera del punto de venta.

Finalmente, se recomienda Controlar la cantidad de concentración, en cantidad gran cantidad puede provocar alergias.

Lista de Referencias

(n.d.).

- Agleton, J. P. (1999). The ability of odours to serve as state-dependent cues for a real-world memories: Can viking smell aid recall of viking experiences? *British Journal of Psychology*, 1-7.
- Alvarez, R. (2011). *Neuromarketing*. España: Pearson.
- Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1999). Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 243-262.
- Bourrec, C. (1987). *El libro del amante del perfume*. Barcelona: Olañeda Editor.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing Neuroeconomía y Negocios*. Argentina: Biblioteca Braidot.
- Braidot, N. (2011). *Neuromanagement*. Argentina: Granica.
- Business, U. (2008).
- Business, U. (2008). *Olfactory Business*. Academic Publishers, 35-49.
- Busslinger. (1983). *Armonía de fragancias, el maravilloso mundo del perfume*, Colección Los 5 Sentidos. Barcelona: Tusquets Editores.
- Cain, W. S. (1982). Odor identification by males and females: Predictions vs performances. *Chemical Senses*, 129-142.
- Carrington-Carmon, J. (1998). All in the mind? *Perfumery and Cosmetics*, 39-41.
- Choza, J. (1988). *Manual de antropología filosófica*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Classen, C. H. (1994). *AROMA: The cultural history of smell*. New York: Routledge.
- Classen, C. (1991). *The varieties of sensory experience: A sourcebook in the anthropology of the senses*. Toronto: University of Toronto Press.
- Dário, P. M. (2005). *Evaluación de afectividad durante diferentes episodios emocionales*. País Vasco: Euskadi.
- Darpy, D. y. (2003). *Comportements du Consommateur*. . París: Dunod.

- David L. Clark, N. N. (2005). *The Brain and Behavior*. New York: Cambridge.
- Doty, R. L. (1984). Development of the University of Pennsylvania Smell Identification Test: A standardized microencapsulated test of olfactory function. *Physiology and Behavior*, 489-502.
- Doty, R. L. (1992). Psychophysical measurement of odor perception in humans . *The Human sense of smell*, 95-134.
- Eibl-Eibesfeldt, I. (1993). *Biología del comportamiento humano*. Madrid: Alianza Editorial.
- Eibl-Eibesfeldt, I. (1977). *El hombre preprogramado*. Madrid: Alianza Editorial.
- Eisler, H. (1999). The measurement of experiences: psychophysics and subjective scales, en Guirao, M. *Procesos sensoriales y cognitivos*. Buenos Aires: Ediciones Dunken.
- Ellen, P. y. (1999). Olfactory stimuli as advertising executional cues. *Journal of Advertising*, 29-39.
- Engen, T. (1982). *The perception of odors*. New York: Academic Press.
- Engen, T. (1987). Remembering odors and their names. *American Scientist*, 75.
- Engen, T. (1991). *Odor sensation and memory*. New York: Praeger.
- Gibbons. (1986). The intimate sense of smell. *National Geographic*, 334-361.
- Goldenberg, R. (1994). Body and other odors. *American Journal of Psychology*, (pp. 66-70). New York.
- Goldstein, B. (2010). *Sensación y Percepción*. Mexico: Cengage Learning .
- Goldstein, B. (2010). *Sensacion y Percepcion*. Mexico: Cengage .
- Gonzales, G. (2010). *Neuromarketing - Comportamiento del Consumidor* . Buenos Aires .
- Guirao, M. (1980). *Procesos, bases de la percepcion*. Madrid: Alhambra.

- Gulas, C. S., & Bloch, P. H. (1995). Right under our noses: ambient scent and consumer responses. *Journal of Business Psychology*, 87-98.
- Hall, E. (1959). *The silent language*. New York: Anchor Books.
- Hershman, E. H. (1978). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and prepositions. *Journal of Marketing*, 398-416.
- Herz, R. y. (1996). Odor memory. Review and analysis, *Psychonomic Bulletin and Review*, 300-313.
- Jellinek, J. S. (1975). *The Use of fragrance in consumer products*. New York: John Wiley and Sons.
- Juan Carlos, A. (2007). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Grafica Dehon.
- Juan, T. G. (2005). *Investigación de Mercados*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Kirk-Smith, M. D. (1994). Culture and olfactory communication, en Gardner, A. R. et al. *Kluwer Academic Publishers*, 385 -406.
- Klein, N. (2001). *No logo: el poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós Contextos.
- Larid, D. A. (1934). The leng of your nose. *Scientific American*, 30-31.
- Lawless, H. T. (1975). Recognition memory for odors. *Chemical Senses and*, 331-337.
- Levy, D. G.-M. (2009). *Marketing*. Canada: Canadian.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence . *Journal of Retailing*, 29-38.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción*. Bogota: Norma.
- López, C. M. (2013). *¿Que olor tienes en mente?* España: Universidad de León.
- López, C. M. (2013). *¿Que olor tienes en mente?* España: Universidad de León.

- Lord, T. y. (1989). Identification of self through olfaction . perceptual and motor skills, 219-224.
- Lorimer, E. J. (1995). Color and smell: Don't overlook them in both design. *Special Advertising*, 4-5.
- Maille. (2001). *Dando Sentido a los Sentidos* .
- Malfitano, ó. (2007). *Neuromarketing Cerebrando Negocios y Servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientacao aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Manzano, R. (2011). *Marketing Sensorial*. España: Pearson.
- Mariciel, G. G. (2010). *Neuromarketing-Comportamiento del consumidor* . Argentina : Universidad Abierta Interamericana .
- Martin, J. B. (2005). *Odotipo: Historia Natural del olfato y su funcion en la identidad de la marca*. Buenos Aires: Luciano H.
- Mateo, 2. (1960). *Santa Biblia*. Suiza: Reina Valera.
- Mausner, J. (1995). *Foreword* . Dubeque: Hunt Publishing Company.
- Miguel, P. (2013, Mayo 08). ¿A qué huele lo que sientes? Retrieved Julio 03, 2013, from El universal.mx : <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/77625.html>
- Mitchell, D. K. (1995). There's something in the air: effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 229-238.
- Montgomery, D. C. (2001). *Design and analysis of experiments*. New York: John Wiley .
- Moskowitz, H. R. (1977). Psychological qualities of odor: Profiling systems. *Perfumer and Flavorist*, 13-17.

- Moskowitz, H. R. (1981). Closing gaps between perfumers, flavorists, and consumer. *Cosmetic Technology*, 16-22.
- Nestor, B. (2005). *Neuromarketing Neuroeconomía y Negocios*. Buenos Aires-Argentina: Biblioteca Braidot.
- Nezlek, J. B. (1995). *Fragrance use and social integration*. Dubuque: Hunt Publishing Company.
- Olamendi, G. (2009). *Marketing Olfativo*. *Esto es Marketing*, 1-2.
- Pacelle, M. (1992). Many people refuse to check in if a hotel has odors in the lobby. *Wall Street Journal*, 1.
- Pérez, M. L.-M. (2008). *Neuroanatomía*. Madrid: Medica Panamericana.
- Pinillos, J. L. (1995). *Principios de la psicología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Pinillos, J. L. (1995). *Principios de psicología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Plutchik, R. (1989). *Measuring emotions and their derivatives*. San Diego: Academic Press.
- Quinteros, S. S. (2012). *Dando sentido a los sentidos*. Colombia.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 127-146.
- Roberto, H. S. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.
- Roudnitska, E. (2000). *Le Parfum*. Presses Universitaires de France.
- Schiffman. (2005). *Comportamiento del consumidor*.
- Seegerstrale, U. y. (1997). *Nonverbal communication: Where nature meets culture*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Solomon, M. R. (2007). *Comportamiento del Consumidor*. Brasil: Artmed.

- Stoddart, M. (1991). *The scented ape: The biology and culture of human odor*.
Cambridge: Cambridge University Press.
- Stoddart, M. D. (1991). *The scented ape: The biology and culture of human odor*.
Cambridge: Cambridge University Press.
- Stoddart, M. D. (1991). *The scented: The biology and culture of human odor*.
Cambridge: Cambridge University Press.
- Synnott, A. (1996). A sociology of smell. *Canadian Review of Sociology and Anthropology*, 437-460.
- Vilcapoma, J. (2012). *Neuromarketing Perú*. Perú.
- Vroon, P. (1997). *Smell: The secret seducer*. New York: Farrar, Strauss y Geroux.
- Watson, D., & Clark, L. A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1063-1070.
- Wilkie, M. (1995). Scent of a market. *American Demographics*, 40-29.
- Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*. España: Urano.
- Zamora, M. C. (1997). *Los sentidos químicos: instrumentos químicos de la evaluación sensorial*. Buenos Aires: Ediciones Dunken.
- Zatorre, R. J.-G. (1990). Right nostril advantage for discrimination of odor. perception and psychophysics, 526-523.

Anexo

Anexo 1 – Cuestionario

CUESTIONARIO ESCALA DE PANAS DE AFECTO POSITIVO Y AFECTOS NEGATIVOS

Usted acaba de pasar por una experiencia de entrar a la tienda D´meza. Nos gustaría que indiquen el grado en que se siente cada una de las emociones que figuran a continuación.

		NADA ←————→ INTENSO						
1	Entusiasmado	1	2	3	4	5	6	7
2	Interesado	1	2	3	4	5	6	7
3	Decidido	1	2	3	4	5	6	7
4	Feliz	1	2	3	4	5	6	7
5	Inspirado	1	2	3	4	5	6	7
6	Alerta	1	2	3	4	5	6	7
7	Agitado	1	2	3	4	5	6	7
8	Enérgico	1	2	3	4	5	6	7
9	Orgullosa	1	2	3	4	5	6	7
10	Atento	1	2	3	4	5	6	7
11	Asustado	1	2	3	4	5	6	7
12	angustiado	1	2	3	4	5	6	7
13	Infeliz	1	2	3	4	5	6	7
14	frustrado	1	2	3	4	5	6	7
15	Ansioso	1	2	3	4	5	6	7
16	Nervioso	1	2	3	4	5	6	7
17	Resentido	1	2	3	4	5	6	7
18	Miedo	1	2	3	4	5	6	7
19	Ansiedad	1	2	3	4	5	6	7
20	Enojo	1	2	3	4	5	6	7

21. ¿Cuánto tiempo imagina usted haber permanecido en la tienda? Hrs.....Min.....

22. ¿Cuántas cree usted que gasto en consumir los productos de la pastelería D´meza?.....

23. Genero

Masculino		Femenino	
-----------	--	----------	--

Anexo 2 - Validación del instrumento



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

ESCALA DE PANAS DE AFECTO POSITIVO Y AFECTOS NEGATIVOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el comportamiento de los consumidores de la empresa "D'Meza" durante el periodo agosto-setiembre, 2013.

AUTOR: Issac Huamán Meza

INSTRUCTIVO:

Marque el recuadro que corresponda a su respuesta y escriba en los espacios en blanco sus observaciones y sugerencias en la relación a los ítems propuestos. Emplee los siguientes criterios de evaluación.

A. De acuerdo D. En desacuerdo

Nº	Aspectos a considerar	A	D
1	Las preguntas responden a los objetivos de la investigación	X	
2	Los ítems miden las variables de estudio	X	
3	El instrumento persigue los fines del objetivo general	X	
4	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos	X	
5	Las ideas planteadas son representativas del tema	X	
6	Hay claridad en los ítems	X	
7	Las preguntas responden a un orden lógico	X	
8	El número de ítems por dimensiones es el adecuado	X	
9	El número de ítems por indicador es el adecuado	X	
10	La secuencia planteada es adecuada	X	
11	Las preguntas deben ser reformuladas*		X
12	Debe considerar otros ítems*		X

* Explique al final

Observaciones

Yz fueron levantadas

Sugerencias

Ninguna

Dr. Raúl Acuña Casas
Docente Principal de la Universidad Peruana Unión

Nota: Validación del instrumento por el Dr. Raúl Acuña Casas.



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

ESCALA DE PANAS DE AFECTO POSITIVO Y AFECTOS NEGATIVOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el comportamiento de los consumidores de la empresa "D' Meza" durante el periodo agosto-setiembre, 2013.

AUTOR: Issac Huamán Meza

INSTRUCTIVO:

Marque el recuadro que corresponda a su respuesta y escriba en los espacios en blanco sus observaciones y sugerencias en la relación a los ítems propuestos. Emplee los siguientes criterios de evaluación.

A. De acuerdo D. En desacuerdo


Nº	Aspectos a considerar	A	D
1	Las preguntas responden a los objetivos de la investigación	X	
2	Los ítems miden las variables de estudio	X	
3	El instrumento persigue los fines del objetivo general	X	
4	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos	X	
5	Las ideas planteadas son representativas del tema	X	
6	Hay claridad en los ítems	X	
7	Las preguntas responden a un orden lógico	X	
8	El número de ítems por dimensiones es el adecuado	X	
9	El número de ítems por indicador es el adecuado	X	
10	La secuencia planteada es adecuada	X	
11	Las preguntas deben ser reformuladas*		X
12	Debe considerar otros ítems*		X

* Explique al final

Observaciones

Sugerencias

El instrumento ha sido
validado por su autor
original.


Lic. Alcides Flores Saenz
Docente de la Universidad Peruana Unión

Nota: Validación del instrumento por el Lic. Alcides Flores Saenz.



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

ESCALA DE PANAS DE AFECTO POSITIVO Y AFECTOS NEGATIVOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el comportamiento de los consumidores de la empresa "D'Meza" durante el periodo agosto-setiembre, 2013.

AUTOR: Issac Huamán Meza

INSTRUCTIVO:

Marque el recuadro que corresponda a su respuesta y escriba en los espacios en blanco sus observaciones y sugerencias en la relación a los ítems propuestos. Emplee los siguientes criterios de evaluación.

A. De acuerdo D. En desacuerdo

Nº	Aspectos a considerar	A	D
1	Las preguntas responden a los objetivos de la investigación	X	
2	Los ítems miden las variables de estudio	X	
3	El instrumento persigue los fines del objetivo general	X	
4	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos	X	
5	Las ideas planteadas son representativas del tema	X	
6	Hay claridad en los ítems	X	
7	Las preguntas responden a un orden lógico	X	
8	El número de ítems por dimensiones es el adecuado	X	
9	El número de ítems por indicador es el adecuado	X	
10	La secuencia planteada es adecuada	X	
11	Las preguntas deben ser reformuladas*		X
12	Debe considerar otros ítems*		X

* Explique al final

Observaciones

Ninguna

Sugerencias

Ninguna


 Dr. Víctor Álvarez Manrique
 Docente Principal de la Universidad Peruana Unión

Nota: Validación del instrumento por el Dr. Víctor Álvarez Manrique.

Anexo 3 - Aromatizador utilizado



Anexo 4 - Cliente seleccionado



Anexo 5 - Ambiente aromatizado



Anexo 6 - Tarjeta de canje

