



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE GUAYAQUIL

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING

TEMA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA UTILIZACIÓN DEL
AROMARKETING EN VALLAS PUBLICITARIAS MÓVILES DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORAS

MARÍA GABRIELA PRECIADO QUINTERO

RUTH LORENA MORALES MONTOYA

DIRECTORA

LCDA. FRIDA BOHÓRQUEZ S., MBA

GUAYAQUIL - ECUADOR

MAYO, 2014

AGRADECIMIENTO

A mi ángel, a mi madrecita Esmeralda Quintero Hurtado, por haber estado siempre a mi lado, en los buenos y malos momentos, en mis alegrías y tristezas, por haberme brindado sus buenos consejos y por el apoyo incondicional en mis estudios.

A mi amiga, Cecilia Estrada de Ycaza, por haberme apoyado económicamente en mis estudios universitarios y su ayuda en algunas situaciones de mi vida.

A mi tutora de tesis, Frida Bohórquez, por otorgarnos sus sabios consejos, guiarnos en el desarrollo de esta tesis y sobre todo habernos brindado su tiempo, paciencia y ayuda incondicional.

A mis consejeros, María de los Ángeles Andrade y Walter Márquez por sus sabias palabras de aliento, por ser mi alegría en momentos tristes, por su preocupación, ayuda y empuje para que culmine la tesis.

A mis familiares, a todas mis tías por su motivación para terminar este gran trabajo de fin de carrera, en especial a mi tía Paquita y mi madrina María Ballesteros.

María Gabriela Preciado Quintero

AGRADECIMIENTO

A mis padres, Ruth Montoya Olaya y Carlos Morales Plaza, por todos los esfuerzos, apoyo y motivación que han brindado durante toda mi vida, por hacerme una persona de bien demostrándome que los obstáculos son enseñanzas que te da la vida, los adoro.

A mi esposo, Galo Suárez Núñez, por haberme apoyado en mis estudios universitarios y de esta manera cumplir con uno más de mis sueños.

A mi hijo, Dillán Suárez, por ser mi alegría y darme fuerzas para poder culminar con mi carrera, que esto le sirva de ejemplo no muy lejano para que le ayude a forjar su propia carrera profesional.

A mi tía, Alexandra Montoya, por ser como mi segunda madre por su apoyo y consejos incondicionales brindados durante toda mi existencia.

A mi tutora de tesis, Frida Bohórquez, por haber brindado su tiempo necesario y ayuda incondicional durante el desarrollo de la tesis.

Lorena Morales Montoya

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme venir a este mundo, darme fuerzas cada día para enfrentar los obstáculos de la vida y lo más importante haberme cuidado y bendecido con muchos méritos durante toda mi carrera estudiantil.

A mi madre, por ser ahora mi ángel que desde el cielo me ilumina cada día; fue mi pilar fundamental, mi fortuna, la mujer que me ayudó a ser lo que de hoy en adelante seré: una profesional.

Agradezco infinitamente todo su esfuerzo, sacrificio por haberme formado como una mujer de bien y sacado adelante en mis estudios a pesar de los obstáculos que nos puso la vida, te extraño mami.

A mis maestros, por todas sus buenas enseñanzas, por los conocimientos que adquirí durante toda mi carrera y por la buena entrega en cada clase para que seamos unos buenos profesionales.

A mis amigos: Papi Walter, Marikita, Mixu, Mario, Fercho, Luis David y Chavito, por su ayuda, cuando más los necesité, ahí estuvieron y sobre todo por la buena amistad que se formó y que perdurará por siempre.

María Gabriela Preciado Quintero

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía en este camino arduo y darme la oportunidad de ser una profesional.

A mi madre, por todo su cariño, esfuerzo, dedicación y tiempo que tuve que prescindir de ella para lograr el sueño tan anhelado de culminar mi carrera profesional, te amo mami.

A mi padre, por el apoyo y motivación brindada durante toda mi carrera estudiantil, muchas gracias papi.

A a mi esposo, por estar conmigo en los buenos y malos momentos de toda mi carrera estudiantil.

A mi hijo, por ser la luz que me ilumina en momentos de tristeza y darme cada día más fuerzas para poder seguir adelante.

Ruth Lorena Morales Montoya

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras y el patrimonio intelectual de la misma, de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.

Guayaquil, Mayo del 2014

María Gabriela Preciado Quintero
C.C:0925038358

Ruth Lorena Morales Montoya
C.C:0925296196

Contenido

| | |
|--|------------|
| AGRADECIMIENTO | ii |
| DEDICATORIA | iv |
| DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD | vi |
| ÍNDICE DE IMÁGENES | ix |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | x |
| ÍNDICE DE TABLAS | x |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xi |
| RESUMEN | xii |
| ABSTRACT | xiv |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1 CAPÍTULO I | 4 |
| 1.1 Presentación | 4 |
| 1.2 Antecedentes | 7 |
| 1.3 Planteamiento del problema | 9 |
| 1.3.1 Causas | 9 |
| 1.3.2 Consecuencias | 9 |
| 1.4 Objetivos | 9 |
| 1.4.1 Objetivo General | 9 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos | 10 |
| 1.5 Marco Metodológico | 10 |
| 1.5.1 Tipos y niveles de Investigación | 10 |
| 1.5.2 Técnicas de recolección de información | 11 |
| 1.5.3 Procesamiento de la información | 11 |
| 1.6 Hipòtesis | 11 |
| 1.6.1 Variables e indicadores | 11 |
| 2 CAPÍTULO II | 13 |
| 2 MARCO TEÓRICO | 13 |
| El aromarketing como necesidad, la publicidad exterior y la relación cerebro - olfato | 13 |
| 2.1 ¿Qué es el aromarketing? | 13 |
| 2.2 Objetivos del aromarketing | 15 |
| 2.3 Beneficios del aromarketing | 15 |
| 2.4 Tipos de aromarketing | 16 |
| 2.5 Las necesidades de Abraham Maslow | 17 |
| 2.5.1 Relación - evaluación de las necesidades de Maslow | 18 |
| 2.6 El cerebro y el olfato | 20 |
| 2.6.1 El cerebro | 20 |
| 2.6.2 El cerebro límbico y su sistema | 21 |
| 2.6.3 Partes del sistema límbico | 21 |
| 2.7 El sentido del olfato | 24 |
| 2.7.1 La nariz, su estructura y funciones | 24 |
| 2.8 Conexión del cerebro con el olfato | 28 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 2.9 | Los aromas y el olfato | 29 |
| 2.9.1 | Aromas básicos o primarios | 29 |
| 2.9.2 | Los aromas y la personalidad | 30 |
| 2.10 | Recuerdos y emociones | 32 |
| 2.10.1 | Los recuerdos | 33 |
| 2.10.2 | Las emociones | 34 |
| 2.11 | La publicidad exterior: concepto | 35 |
| 2.11.1 | Clasificación de la publicidad exterior | 36 |
| 2.12 | Publicidad exterior móvil o radante | 36 |
| 2.13 | Las vallas publicitarias tradicionales y modernas | 39 |
| 2.13.1 | Tipos de vallas publicitarias | 41 |
| 2.14 | Vallas publicitarias modernas | 42 |
| 2.14.1 | Vallas publicitarias con aromas | 42 |
| 2.14.2 | Vallas publicitarias móviles | 45 |
| 2.15 | Tipos de soportes de vallas móviles | 47 |
| 2.15.1 | Bicivalla | 47 |
| 2.15.2 | Motovalla | 48 |
| 2.15.3 | Triciclovalla | 49 |
| 2.15.4 | Carrovalla | 50 |
| 2.16 | Ventajas y desventajas de las vallas publicitarias móviles | 51 |
| 3 | CAPÍTULO III | 56 |
| 3 | MARCO METODOLÓGICO | 56 |
| | Instrumentos para la recolección de datos y análisis de la información obtenida | 56 |
| 3.1 | Tipos y niveles de investigación | 56 |
| 3.2 | Técnicas de recolección de datos | 57 |
| 3.2.1 | Encuestas | 57 |
| 3.2.2 | Focus group | 57 |
| 3.2.3 | Observación | 58 |
| 3.3 | Procesamiento de la información | 58 |
| 3.4 | Población y muestra | 58 |
| 3.4.1 | Población | 58 |
| 3.4.2 | Muestra | 59 |
| 3.4.3 | Fórmula para el cálculo de la muestra | 59 |
| 3.5 | Análisis e interpretación de los resultados | 60 |
| 3.5.1 | Análisis de las encuestas | 60 |
| 3.5.2 | Análisis del focus group | 81 |
| 4 | CAPÍTULO IV | 86 |
| 4 | PROPUESTA GENERAL | 86 |
| 4.1 | Situación Actual | 86 |
| 4.2 | Análisis del sector | 88 |
| 4.2.1 | Sector Externo | 88 |
| 4.2.2 | Sector Interno | 88 |
| 4.3 | Dispensadores y escencias | 89 |
| 4.3.1 | Los dispensadores | 89 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 4.3.2 | Las esencias | 91 |
| 4.4 | Precios de vallas móviles | 92 |
| 4.4.1 | Precios de Induvallas | 92 |
| 4.4.2 | Precios de Ecuavallas | 93 |
| 4.5 | Recorridos y horarios | 93 |
| 4.6 | Costos | 94 |
| 4.6.1 | Costos de la vallas móviles | 94 |
| 4.6.2 | Costos del dispositivo | 95 |
| 4.6.3 | Costos de las esencias | 95 |
| 4.7 | Inversión | 96 |
| 5 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 100 |
| 5.1 | Conclusiones | 100 |
| 5.2 | Recomendaciones | 102 |
| 6 | BIBLIOGRAFÍA | 104 |
| 7 | ANEXOS | 106 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

CAPÍTULO II

| | | |
|--------------|--|----|
| Imagen 2.1: | Las necesidades según Maslow | 18 |
| Imagen 2.2: | Estructura del sistema límbico | 22 |
| Imagen 2.3: | Estructura de la nariz | 25 |
| Imagen 2.4: | Estructura del bulbo olfatorio | 27 |
| Imagen 2.5: | La nariz | 27 |
| Imagen 2.6: | Dr. Alan Hirsch | 30 |
| Imagen 2.7: | Publicidad exterior | 35 |
| Imagen 2.8: | Publicidad exterior - rodantes | 37 |
| Imagen 2.9: | Publicidad exterior - vallas móviles | 38 |
| Imagen 2.10: | Tamaños de vallas publicitarias | 39 |
| Imagen 2.11: | Valla supermercado Bloom | 44 |
| Imagen 2.12: | Vallas móviles | 46 |
| Imagen 2.13: | Bicivalla | 47 |
| Imagen 2.14: | Motovalla | 48 |
| Imagen 2.15: | Triciclovalla | 49 |
| Imagen 2.16: | Carrovalla | 50 |

CAPÍTULO IV

| | | |
|-------------|--|----|
| Imagen 4.1: | Fragancias que ofrece ProHygiene | 89 |
| Imagen 4.2: | Dispositivo | 90 |
| Imagen 4.3: | Recarga de esencias | 91 |
| Imagen 4.4: | Informe de cotización | 92 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO III

| | |
|-----------------------------------|----|
| Gráfico 3.1: Pregunta # 1 | 60 |
| Gráfico 3.2: Pregunta # 2 | 62 |
| Gráfico 3.3: Pregunta # 3 | 64 |
| Gráfico 3.4: Pregunta # 4 | 65 |
| Gráfico 3.5: Pregunta # 4 | 66 |
| Gráfico 3.6: Pregunta # 4 | 67 |
| Gráfico 3.7: Pregunta # 4 | 68 |
| Gráfico 3.8: Pregunta # 4 | 69 |
| Gráfico 3.9: Pregunta # 5 | 70 |
| Gráfico 3.10: Pregunta # 6 | 72 |
| Gráfico 3.11: Pregunta # 7 | 73 |
| Gráfico 3.12: Pregunta # 8 | 75 |
| Gráfico 3.13: Pregunta # 9 | 76 |
| Gráfico 3.14: Pregunta # 10 | 77 |
| Gráfico 3.15: Pregunta # 11 | 78 |

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO I

| | |
|----------------------------|----|
| Tabla 1.1: Variables | 12 |
|----------------------------|----|

CAPÍTULO II

| | |
|---|----|
| Tabla 2.1: Personalidades basadas en aromas | 34 |
|---|----|

CAPÍTULO III

| | |
|---------------------------------|----|
| Tabla 3.1: Pregunta # 1 | 60 |
| Tabla 3.2: Pregunta # 2 | 61 |
| Tabla 3.3: Pregunta # 3 | 64 |
| Tabla 3.4: Pregunta # 4 | 65 |
| Tabla 3.5: Pregunta # 4 | 66 |
| Tabla 3.6: Pregunta # 4 | 67 |
| Tabla 3.7: Pregunta # 4 | 68 |
| Tabla 3.8: Pregunta # 4 | 69 |
| Tabla 3.9: Pregunta # 5 | 70 |
| Tabla 3.10: Pregunta # 6 | 72 |
| Tabla 3.11: Pregunta # 7 | 73 |
| Tabla 3.12: Pregunta # 8 | 75 |
| Tabla 3.13: Pregunta # 9 | 76 |
| Tabla 3.14: Pregunta # 10 | 77 |
| Tabla 3.15: Pregunta # 11 | 77 |

CAPÍTULO IV

| | | |
|------------|---|----|
| Tabla 4.1: | Precios de vallas móviles I. | 92 |
| Tabla 4.2: | Precios de vallas móviles E. | 93 |
| Tabla 4.3: | Inversión en Induvallas | 94 |
| Tabla 4.4: | Inversión en Ecuavallas | 94 |
| Tabla 4.5: | Costos de esencias por kilolitros | 95 |
| Tabla 4.6: | Inversión en esencias | 96 |
| Tabla 4.7: | Costos de implementación de aromas | 97 |
| Tabla 4.8: | Inversión del clientes Induvallas | 98 |
| Tabla 4.9: | Inversión del clientes Ecuavallas | 98 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | | |
|-----------|--|-----|
| Anexo 1: | Funciones de la nariz | 106 |
| Anexo 2: | Aromas comunes | 107 |
| Anexo 3: | Personalidades basadas en aromas | 108 |
| Anexo 4: | Las emociones básicas según Plutchick | 110 |
| Anexo 5: | Formato de encuestas | 112 |
| Anexo 6: | Focus group actividad #1 | 116 |
| Anexo 7: | Focus group actividad #1 | 117 |
| Anexo 8: | Focus group actividad #2 | 118 |
| Anexo 9: | Focus group actividad #3 | 119 |
| Anexo 10: | Focus group actividad #4 | 120 |
| Anexo 11: | Ficha de observación | 121 |
| Anexo 12: | Cotización de Induvallas S.A. | 122 |
| Anexo 13: | Cotización de Ecuavallas S.A. | 123 |
| Anexo 14: | Precios de esencias (Lab. Duque) | 126 |
| Anexo 15: | Dispositivo aromático | 127 |
| Anexo 16: | Validaciones | 129 |



TESIS DE PREGRADO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA UTILIZACIÓN DEL AROMARKETING EN VALLAS PUBLICITARIAS MÓVILES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

AUTORAS:

MARÍA GABRIELA PRECIADO QUINTERO gabrielilla19@hotmail.com

RUTH LORENA MORALES MONTOYA lmorales@hotmail.com

DIRECTORA:

LCDA. FRIDA BOHÓRQUEZ S., MBA fbohorquez@ups.edu.ec

RESUMEN

El aromarketing, el marketing de aromas y las vallas publicitarias móviles son dos excelentes herramientas que se unen para crear una gran estrategia de marketing siendo el primero un tema que aun no ha sido explotado en toda su magnitud y la segunda un medio publicitario asequible al bolsillo de medianos y grandes empresarios; las unidades móviles pueden dirigirse hasta los sitios más recónditos donde no llega la información de un producto, abarcando un amplio segmento de mercado y creando posicionamiento de las marcas que se publicitan en dichas vallas.

El aroma de un producto u objeto se propaga rápidamente debido a que el olor se desprende en formas de moléculas odoríferas¹ que viajan hacia el aire y mediante el proceso de la respiración ingresan a la nariz llegando al bulbo olfatorio.

¹**Odorífero:** adj. Que emite olor, especialmente si es agradable. (Indurain, 2012)

Por medio de las células nerviosas que posee, hace llegar las respuestas eléctricas al cerebro y principalmente al centro de las emociones y recuerdos convirtiéndolas en estímulos que provocan que el consumidor tenga diversos comportamientos.

El olfato se encuentra directamente conectado con el cerebro y es por ello que un aroma percibido mientras camina por las calles de Guayaquil es captado inmediatamente por este sentido antes del proceso que hacen los otros sentidos.

Con los resultados obtenidos en este trabajo se demuestra la factibilidad de la utilización del aromarketing en vallas publicitarias móviles donde se manifiesta que los aromas influyen en las personas provocando sentimientos, comportamientos, recuerdos y un sinnúmero de emociones, permitiendo también a los clientes la asociación de los aromas con las marcas.

Palabras claves: aromarketing, vallas publicitarias móviles, olfato, recuerdos, emociones.

**THESIS****“FEASIBILITY STUDY TO USE THE AROMARKETING ON MOBILE BILLBOARDS IN GUAYAQUIL CITY”****AUTHORS:****MARIA GABRIELA PRECIADO QUINTERO****gabrielilla19@hotmail.com****RUTH LORENA MORALES MONTOYA****lmorales@hotmail.com****DIRECTOR:****LCDA. FRIDA BOHORQUEZ S., MBA****fbohorquez@ups.edu.ec****ABSTRACT**

Aromarketing, the marketing of smell and the mobile billboards are two excellent tools that come together to create a big strategy of marketing being the first one a topic that hasn't been exploded on all magnitude yet and second because is an affordable publicity way the budget of medium and big entrepreneur; mobiles unites can be displayed to places where products information don't come, thus can embrace a big marketplace's segment and create brand positioning.

Objects or product's fragrance are spread fastly because of smell is detached as sweet- smelling molecules that travelling to the air and by through respiration's process is inhaled by the nose reaching to olfactory bulb, their nerves cells send electric request to the brain and mainly to center of emotions and memories converting it in stimulus making the consumers have different behaviors. The smell is directly connected with the brain and a smell is perceived while people walking in Guayaquil's streets is immediately detected before the process of another senses.

With results achieved in this work, we can demonstrate that the use of Aromarketing on Mobile Billboards is feasibility where smells influences in people provocating feelings, behavior, memories and more emotions and finally allowing the consumers to associate smells with brands.

Key Words: aromarketing, mobiles billboards, sense of smell, memories, emotions.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día existe una gran saturación de medios publicitarios utilizados para promocionar una marca o servicio, ocasionando que toda esta información no sea bien procesada por el cliente debido al exhaustivo incremento de medios visuales y auditivos que existe en el marketing.

Los clientes con la finalidad de satisfacer una necesidad propia no seleccionan un producto o servicio que posea calidad, si no uno que sea de precio módico y que en la compra anterior les hayan brindado una buena atención; entre otros factores, pero exactamente lo que buscan y anhelan es obtener un producto o servicio que reúna todas las características y haga de esas cualidades una experiencia inolvidable.

Los consumidores siempre son atraídos por los objetos diferenciadores colocados en las vitrinas, esto se realiza con la finalidad de ganar clientes con la buena imagen, la atención brindada, la calidez del lugar, etc., tratando de estimular los sentidos del consumidor.

Durante largo tiempo muchos investigadores han realizado estudios donde se comprueba que dependiendo del aroma se puede llegar a sentir diversas emociones como la relajación, apetito, alegría, tristeza, etc., sin olvidar que las personas pueden distinguir más de diez mil aromas influyendo en el estado de ánimo y calidad de vida de cada consumidor.

Con el aromarketing se trata de persuadir a través de los aromas siendo una técnica más de captación de consumidores; una fragancia que llame de forma positiva la atención de un individuo influye en su estado de ánimo, causando una excelente impresión y reforzando las cualidades de una marca o producto.

La implementación de esta estrategia permitirá a los puntos de venta sobresalir con respecto a la competencia y diferenciándose con la creación de una firma olfativa única y personalizada.

La emisión de aromas en el ambiente hace más vulnerables a los consumidores, influyendo en la elección de una oferta determinada; en este sentido, el marketing olfativo consiste en relacionar un concepto de producto a un aroma específico, de tal forma que el consumidor recuerde ese artículo al percibir la fragancia.

Según Deisy Paredes (2009), en su artículo “Marketing Olfativo, a la conquista del otro sentido”, indica que hay investigaciones que afirman que el 84% de las comunicaciones de marketing son realizadas a través de la vista, un 12% por el oído y por el olfato tan solo alcanza el 2%; confundiendo al cliente debido a la baja percepción que el individuo tiene al momento de diferenciar los productos; por ello se ocasionan prejuicios a las empresas a causa del bajo reconocimiento institucional por parte el consumidor. Se indica que en el futuro se extenderá la participación del olfato ya que la información odorífera llega a las zonas del cerebro donde se almacenan los recuerdos y se producen las emociones.

El presente trabajo de tesis está desarrollado de la siguiente manera:

En el capítulo 1 se encuentra la presentación del tema, los antecedentes, así como también el planteamiento del problema donde se determinan sus causas y consecuencias, los objetivos a encontrarse, una breve explicación del marco metodológico que indica los tipos y niveles de investigación, las técnicas de recolección de datos a utilizarse y la hipótesis con sus variables e indicadores.

El capítulo 2 trata sobre el marco teórico, es una explicación a base de investigaciones realizadas por otros autores, le enseñará todo acerca del término aromarketing (definición, objetivos, beneficios y tipos).

También se encontrará lo relacionado con la publicidad exterior, los diferentes tipos de vallas publicitarias, el mecanismo del sentido del olfato y la relación del cerebro con el olfato.

El capítulo 3 está enfocado en el análisis e interpretación de los resultados, se detalla lo relacionado con el cálculo de la muestra, la determinación de la población hasta el análisis de las encuestas y el focus group realizado.

En el capítulo 4 se presenta la propuesta general de este trabajo, se muestra la situación actual del marketing, el análisis del sector tanto externo como interno, las características del dispositivo y las esencias, los precios de las vallas móviles y los recorridos.

También se indican los costos de las vallas móviles, del dispositivo aromatizador y de las esencias; se muestra la inversión que realizarían las únicas empresas que ofrecen el servicio de carrovallas y la inversión para el anunciante.

Por último se demuestran las conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

CAPÍTULO I

1.1. Presentación

La utilización del marketing olfativo, además de provocar un efecto sorpresa y ser un factor de diferenciación para el olfato de los consumidores, genera una mayor impresión del nombre del producto al que se asocia; reforzando y complementando la imagen no solo a nivel de marca sino también a nivel institucional, es decir, más allá del producto que se ofrece.

Con un olor apropiado, el consumidor debe elegir un producto, (asociación olor - producto) adoptando un proceso de elección más prolongado acerca de las marcas de artículos de uso o de consumo donde va a dirigir su compra.

Su aplicación no se limitaría a puntos de venta, sino que alcanzaría también ambientes deportivos, culturales, educativos, trabajo, de salud; abarcando tanto cortas como extensas distancias.

En muchas ocasiones, algunos olores pueden suscitar en los clientes respuestas favorables a la compra, cerrar el trato de venta y pagar con gusto el servicio o producto ofrecido siendo una estrategia invisible que se puede percibir a través de los sentidos.

Con el aromarketing, los clientes evaluarían mejor el entorno y sus productos, gastando más, volviendo más a menudo al punto de venta y pasando más tiempo en el local valorándolo como más corto el tiempo transcurrido, con el aroma se desarrollaría cada vez más la capacidad de elección de un producto.

Alrededor del mundo existen paneles y vallas publicitarias equipados con sistemas que lanzan a su alrededor el perfume o fragancia anunciado en dicho soporte, siendo estrategias efectivísimas que se encuentran ubicadas a las afueras de comercios, aeropuertos y estaciones de trenes o metros según la concurrencia masiva de personas.

Según investigaciones, las personas recuerdan mayormente por medio de lo que han oído haciendo referencia a un sinnúmero de aromas, por tal razón el aromarketing es y seguirá siendo una excelente herramienta como estrategia de marketing. Generando alto impacto en el mercado, lo que se busca es relacionar una marca a un aroma determinado, de tal forma que el consumidor recuerde ese artículo tan solo con percibir el aroma.

El uso del olfato en el mundo de la publicidad genera algo muy importante, aparte de provocar un efecto impactante, se crea una mayor retención del nombre del producto, es decir que se genera la memoria olfativa en los posibles consumidores para persuadir el comportamiento de los consumidores y que éstos lleguen a comprar los productos que observan en los medios de comunicación.

Actualmente las vías de información han evolucionado desde anuncios, activaciones de marcas o productos, hasta el pauta en televisión, haciendo que los seres humanos utilicen con más frecuencia cuatro de los sentidos que poseen y dejando de lado al sentido del olfato.

Existen actividades de publicidad para productos y servicios conocidas como ATL² donde se encuentran las vallas publicitarias; muchas veces la publicidad exhibida en ellas, no llama la atención, se encuentran en sitios con poca luz o en una inadecuada ubicación, por ende la valla no cumplirá con los objetivos de comunicación propuestos y menos se obtendrá rentabilidad, por tanto los empresarios no estarían haciendo una buena inversión de su dinero en este medio, especialmente aquellos emprendedores que inicien un negocio y quieran realizar el lanzamiento de un nuevo producto o aquellos que puedan estar al borde de la quiebra y deseen apostar por este medio publicitario que requiere de menor inversión.

²ATL: (Above the line), son actividades de marketing utilizadas para comunicaciones masivas en medios de comunicación como radio, televisión, medios impresos, vallas publicitarias, entre otros.

Esta propuesta, es una idea innovadora de colocar aromas en vallas publicitarias móviles debido a estudios científicos realizados que indican que realizar publicidad influyente en la mente de los consumidores da excelentes resultados.

Según Alexia de la Morena (2013), en su artículo sobre el marketing sensorial “La Universidad de Rockefeller en New York realizó un estudio en donde se demuestra que los seres humanos recuerdan el 35% de lo que huelen y solo memorizan el 5% de lo que ven, el 2% de lo que oyen y el 1% de lo que tocan”.

Por tanto, se concluye que los olores provocan en los seres humanos diferentes comportamientos; la memoria olfativa que poseen los seres vivos realmente tiene poder, es capaz de hacer recordar acontecimientos pasados.

En Guayaquil, quien no ha pasado por las grandes fábricas de chocolates como Nestlé y la Universal, todo el sector se invade de este magnífico olor a chocolate caliente y son muchas las reacciones de las personas al transitar por donde se ubican estas empresas. Actualmente el olfato es el sentido menos explotado en cuanto a estrategias de marketing en productos y servicios, desde siempre la publicidad de marcas se ha centrado en los demás sentidos, pero jamás del olfato.

Hay empresas pequeñas y medianas que no cuentan con mucho capital, con lo poco que tienen deben hacer alcanzar el presupuesto para todos los departamentos que posean; lo que concierne al marketing y publicidad de sus productos lo dejan de lado porque piensan que la publicidad solo se da en la televisión y por los altos costos no se arriesgan al pautaje, una publicidad corriente y con bajo presupuesto puede afectar la imagen del producto.

Los emprendedores desconocen que hay otras alternativas de medios como son las vallas publicitarias móviles, donde pueden dar a conocer un sinnúmero de productos o servicios las veinticuatro horas del día con una baja inversión. Si las empresas que elaboran productos de consumo o uso utilizaran la técnica de aromatización con vallas publicitarias móviles por la ciudad, éstas podrían elevar el nivel de ventas en sus productos y contar con mayor número de visitas en el local de ventas.

Tan solo se asociaría el producto con un aroma haciendo que el consumidor aflore su memoria olfativa, es decir que una marca o producto ya existente sea reconocida por medio de su aroma e inmediatamente llegue a la mente de los clientes induciéndolos a actuar o recordar.

1.2. Antecedentes

Desde la antigüedad los empresarios han promocionado sus productos por medio de imágenes, en televisión, en medios escritos, realizando menciones radiales o simplemente brindando muestras del producto a los consumidores potenciales.

Las marcas de hoy, dentro de sus estrategias apelan a solo dos sentidos: la vista y oído; sin embargo, el sentido del olfato tiene significativamente más influencia en los estados de ánimo y emociones que en otros sentidos.

El sentido del olfato es el más fuerte de todos los sentidos y es el que está directamente conectado con el cerebro como tal, sobretodo relacionado con el cerebro límbico que es el centro de los recuerdos y las emociones.

Todos los días se pueden percibir una infinidad de aromas que de una u otra manera influyen de algún modo en las emociones, estados de ánimo y conductas del individuo.

El marketing de aromas está comenzando a ser una increíble herramienta, las marcas están descubriendo el rol que el aroma juega en conectar a los clientes a nivel emocional, siendo más efectivo cuando se combina con otros sentidos tales como la vista, oído y tacto para crear una experiencia única en el cliente.

El sentido más explotado es la vista, luego el oído y por último el olfato; el principal motivo de su rezago radica en que éste no ha llegado a desarrollarse en su totalidad en los seres humanos como en otros mamíferos; su estado de desarrollo actual cuenta con un nivel de retención o memorización superior al de la vista o el oído, esto quiere decir que si uno percibe un determinado olor, difícilmente podrá aislarlo y definir el origen del aroma.

El complemento olfativo y otros factores como los visuales o auditivos resultaría una combinación ideal, evocando una experiencia más completa y fácilmente de recordar, es por ello la importancia de complementar las otras estrategias de marketing con el marketing olfativo o llamado también aromarketing.

Las fragancias provocan recuerdos influyentes en las emociones; las emociones producen estados de ánimo y éstos a su vez imponen reacciones a una realidad poderosa que pone a trabajar la mente de los clientes las 24 horas del día

El aromarketing consistiría en relacionar un producto a un aroma preciso, de tal forma que el individuo recuerde ese artículo al percibir el aroma. Por esto, es necesario reflexionar sobre la congruencia del olor con los productos, para crear una “memoria olfativa” e impactar mediante el sentido del olfato. (Guardado Vanegas, 2013)

Esta investigación toma como referencia al novelista francés Marcel Proust, que fue el primer hombre en relacionar la estimulación sensorial y la memoria, autor de una serie de novelas, como: “En busca del tiempo perdido” (1913-1927), una de las obras más destacadas e influyentes de la literatura del siglo XX, donde describe un torrente de recuerdos en tiempo real, desencadenados por la sensación de una magdalena (bizcocho) mojada en té. (Gómez Pérez, 2000)

Apenas había tocado mi paladar el tibio líquido mezclado con las migas, un estremecimiento recorrió todo mi cuerpo y me detuve, atento al extraordinario fenómeno que me estaba sucediendo”, escribió. Un exquisito placer había invadido mis sentidos...sin sugerir su origen... Repentinamente el recuerdo se reveló a sí mismo. El sólo ver la magdalena no había devuelto estas memorias, notó Proust. Tuvo que probarla y olerla. "Cuando nada más subsiste del pasado," escribió, "después que la gente ha muerto, después que las cosas se han roto y desparramado...el perfume y el sabor de las cosas permanecen en equilibrio mucho tiempo, como almas...resistiendo tenazmente, en pequeñas y casi impalpables gotas de su esencia, el inmenso edificio de la memoria. (Proust, 2005)

Proust en sus obras hacía mención tanto al olor como al sabor, afirmando que parte del gusto de los alimentos proviene del aroma, el que va flotando en el ambiente e ingresando por las fosas nasales hasta alcanzar las células especializadas localizadas en la nariz.

Gracias a sus obras relacionadas con las emociones y el sentido del olfato los psicólogos decidieron llamar a este atributo fisiológico del olfato Efecto Proust, en honor a este reconocido escritor entendiéndose como la capacidad de un cierto aroma para abrir las compuertas de los recuerdos. (Fernández, 2003).

1.3. Planteamiento del problema

Los consumidores muestran bajo interés de visualización en anuncios de vallas publicitarias destinadas a la compra de productos durante el período 2012-2013.

1.3.1 Causas

- La competencia.
- El texto no se entiende.
- Falta de creatividad, no atrae la atención.
- El espacio y la ubicación.

1.3.2 Consecuencias

- Bajo consumo de productos.
- Dinero mal invertido.
- Desconocimiento del producto por parte de los consumidores.
- Los consumidores prefieren otros productos.
- Precios altos.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad sobre las tendencias del marketing olfativo que permita mejorar las técnicas y recursos publicitarios en vallas, ayudando a comprender la relación entre aromas y el comportamiento de compra del consumidor.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar el impacto que ocasiona el aromarketing en los consumidores a través de un estudio simulado del sentido del olfato.
- Analizar los mecanismos olfativos que ponen en funcionamiento la relación entre el aroma y la conducta del consumidor.
- Describir el comportamiento humano hacia diferentes aromas como a continuación se mencionan:
 - Frutales.
 - Florales.
 - Dulces.
 - Culinarios.
 - Y otros (aroma a bebé, detergentes y desinfectantes)
- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a toma de decisiones al tener un aroma agradable.
- Determinar las zonas apropiadas donde se vaya a dirigir la valla publicitaria móvil.

1.5 Marco Metodológico

1.5.1 Tipos y niveles de investigación:

Los tipos de investigación a usarse en este tema son tres.-

- **Documental:** Analizar toda la información, datos y documentos que faciliten los textos para la investigación de esta tesis.
- **De campo y exploratoria:** En el lugar y minuciosamente.

Los niveles de investigación a usarse son dos.-

- **Descriptiva:** Para determinar y describir la forma en que el ser humano actúa ante diversos aromas, es decir se describirá su comportamiento.
- **Explicativa:** Demostrar y explicar si la hipótesis que se plantea en esta investigación es verdadera o falsa, se plantearán todos los detalles para descifrar el hecho.

1.5.2 Técnicas de recolección de información:

Se utilizarán datos primarios, es decir información al momento.

- ✓ Encuestas: Se formularán preguntas cerradas y de selección múltiple al público objetivo.
- ✓ Focus Group: Se reunirán a 10 personas, se analizará su comportamiento y preferencias.
- ✓ Observación: Diferentes comportamientos humanos.

1.5.3 Procesamiento de la información

Tabular las encuestas realizadas en el programa de Excel y recopilar toda la información necesaria para su respectivo análisis y conclusión.

1.6 Hipótesis

La aplicación de aromas en vallas publicitarias móviles incrementa la frecuencia de compra en los consumidores.

1.6.1 Variables e indicadores:

Para esta hipótesis se presentan dos tipos de variables y tres indicadores para cada una de estas:

- La variable dependiente
- La variable independiente

Tabla 1. 1: Variables

| VARIABLES | |
|--|--|
| VARIABLE INDEPENDIENTE | VARIABLE DEPENDIENTE |
| La aplicación de aromas en vallas publicitarias móviles | Incrementar la frecuencia de compra en los consumidores |

Fuente: Las Autoras

El resultado obtenido ayudará en la toma de decisiones para explotar el sentido del olfato como estrategia de marketing; se originará un incremento en el uso de aromas para publicitar un producto o servicio generando ventas.

Los indicadores a tratarse para la obtención del resultado de la hipótesis estarían basados en el análisis de datos que arrojen las encuestas y la observación:

Para la variable independiente, los indicadores serían:

- Los gustos y preferencias de aromas por parte de los consumidores.
- El porcentaje de memoria olfativa en los consumidores (35%).
- La factibilidad del uso del aromarketing.

Para la variable dependiente, los indicadores serían:

- La influencia de los aromas en los recuerdos.
- La provocación de las emociones que nacen de los recuerdos.
- Las reacciones generadas por las emociones.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

El aromarketing como necesidad, la publicidad exterior y la relación cerebro - olfato

2.1 ¿Qué es el aromarketing?

Es una ciencia moderna dedicada a la utilización de aromas determinados en productos y servicios con el fin de suscitar emociones y con ello influir en el comportamiento de los clientes. (Seumenicht, 2013)

Se busca establecer una fragancia que llame directamente la atención del consumidor y que lo motive a la compra; refuerza la calidad de un producto o marca específica creando posicionamiento en el consumidor hacia el producto.

El implementar esta estrategia va a permitir a los puntos de venta estar un paso más adelante con respecto a la competencia y diferenciarse, creando una firma olfativa única y personalizada.

En los consumidores la voluntad de actuar se da a través del subconsciente, influyendo en la selección de una oferta específica; el fin del aromarketing es asociar un producto a un aroma específico, de tal manera que el consumidor recuerde un producto o servicio solo por su aroma.

Con la utilización de esta nueva herramienta, se manifestaría un efecto de impacto en la mente del posible consumidor, esta estrategia se convertiría en un instrumento diferenciador produciendo fortalecimiento tanto a nivel de empresa como a nivel de una marca o producto.

Los olores pueden ocasionar en los clientes respuestas positivas de compra, cerrando pactos y pagando con satisfacción el servicio o producto que están adquiriendo debido a la forma de influir en los sentidos.

Por ejemplo, los paneles y vallas publicitarias pueden ser equipadas con sistemas de última tecnología para lanzar a los alrededores el perfume o fragancia anunciado en dicho soporte; esto puede ser particularmente efectivo en estaciones de la Metrovía, en centros comerciales o aeropuertos.

Al sentido del olfato se lo puede catalogar como virgen y el más sensible del ser humano, se mantiene que la información que llega al cerebro a través de la nariz es asociada de manera rápida y que se aloja en la memoria, de tal forma que los recuerdos de suma importancia son los primeros que se activan al momento de percibir los aromas.

Según Pablo (Guirín, 2010), en su revista on- line indica que uno de los pioneros en el aromarketing es la corporación Disney, que desde hace 15 años despliega deliberadamente un aroma a palomita de maíz por todas las calles del parque temático con la clara intención de despertar el apetito de los visitantes. Es sabido que existen aromas específicos que despiertan distintas sensaciones y por ende, suscitan efectos variados; un hecho que generó mayores problemas fue en San Francisco - Estados Unidos, donde el mandatario dictaminó quitar una campaña publicitaria de la vía pública donde se impulsaba el consumo de leche de vaca; la campaña poseía medios publicitarios con dispositivos que emanaban un fuerte olor a galleta horneada.

Mientras más se incline la publicidad hacia los sentidos, menos racional será la decisión que tome el comprador, según en la ciencia de la psicología, la voluntad de la persona se evapora, es decir que su subconsciente se anula y entra en juego la selección consciente.

La marca de autos BMW, creó su propio aroma “un olor a nuevo”, fragancia instalada en el interior de todas sus unidades móviles destinadas a la venta, para estos automóviles el aroma se ha vuelto un distintivo o su marca registrada.

El consumidor al adquirir el producto es invadido por el aroma especial proporcionando autorrealización y satisfacción, siendo éste uno de los escalones de las necesidades de Maslow.

El aromarketing es una nueva técnica y experiencia de vanguardia en cuanto al lanzamiento y venta de productos, teniendo en cuenta que mientras más recuerdos positivos se generen mayores será la posibilidad de cerrar ventas.

2.2 Objetivos del aromarketing

El aromarketing tiene como finalidad estimular la capacidad recordable del individuo, mediante la utilización de aromas en cada producto o servicio, obteniendo de esta manera la fidelidad de cada consumidor hacia la marca. El aplicar aromas novedosos y pocos comunes crearía el efecto diferenciador para un artículo, estableciendo como suficiente a este suceso para constituir al sentido del olfato en el instrumento de venta en el futuro.

La manera de crear impacto busca que los consumidores se encuentren gustosos y felices por poder adquirir un producto o servicio donde se les ofrece una atención diferenciada de los demás, teniendo como objetivo influir positivamente para luego lograr excelentes respuestas de compra.

2.3 Beneficios del aromarketing

Según un artículo de (Revisión Interior, 2010), el aromarketing apunta a todos que requieran introducir una marca en el mercado e influir en la decisión de compra de los consumidores; si el aroma es único lo identificarán y recordarán cada vez lo perciban en las calles.

El uso del aromarketing ayudará positivamente al crecimiento, prestigio y reconocimiento de las empresas, debido a que el olfato es una herramienta que puede generar: emociones, experiencias agradables, fidelización del consumidor, aumento de la permanencia del cliente en local con el fin de otorgarle más oportunidades de compra.

2.4 Tipos de aromarketing

Según (Moreno, 2012) en su artículo “La conquista de la memoria olfativa” indica que existen tres tipos de Aromarketing: el primero que está dirigido hacia los consumidores, el segundo que utilizan las empresas y el tercero destinado a crear experiencia.

- **El que busca manipular:** Por medio del olfato se influye en la mente de los consumidores incitando al consumidor a un comportamiento de compra como el caso de Disney, en donde todo el parque de diversiones huele a canguil.
- **El que busca asociar:** Es mayormente utilizado por las empresas que buscan la asociación de un aroma con sus productos, es decir que el olor se convierte en identificativo de la marca, como es el caso de la leche de la vaca.
- **El que busca crear experiencia:** Es la combinación de la manipulación y la asociación, ambas se unen para crear la experiencia, manipula la mente de los consumidores para que ellos lleguen a asociar una marca con un aroma, creando un odotipo, es decir un logo de aromas.

Los tipos de aromarketing buscan principalmente manejar la mente de los consumidores para que tomen la decisión de comprar un producto o adquieran un servicio, este tipo de marketing llega a ser una nueva experiencia en el campo de lanzamiento y venta de productos.

Los olores por la constante percepción del olfato humano representan en la mente del consumidor a la marca de un producto, es decir se crea la memoria olfativa en el cerebro estableciendo un vínculo de fidelidad entre el usuario y el producto.

Un aroma que haya sido muy representativo en la niñez de una persona tiende a hacer recordar hechos o experiencias agradables o desagradables en los individuos y estos recuerdos generan varias reacciones, se debe tomar en cuenta que mientras los recuerdos que generen los aromas percibidos sean agradables y positivos para el consumidor mayor será la probabilidad de compra.

Con el aromarketing se puede cubrir la necesidad que existe en cuanto a las estrategias de marketing y el sentido del olfato; para los expertos de esta ciencia, se carece de la explotación de este sentido en cuanto a los medios publicitarios.

2.5 Las necesidades de Abraham Maslow

Al relacionar esta necesidad con la clasificación que realizó Abraham Maslow, se demuestra que un producto o servicio puede ocupar todos los escalones presentados, debido a que la respiración es un proceso necesario para la vida; en todos lados se perciben diferentes clases de aromas que no pueden pasar desapercibidos por la nariz humana.

Las necesidades son la carencia de algo que se requiere para sentirse bien y sobrevivir físicamente, por otro lado estas desde siempre han sido la base para el posicionamiento de cualquier producto porque sin necesidad no hay creación ni innovación. Abraham Maslow quería saber de qué manera las necesidades impulsaban a hacer alguna actividad a los humanos y por ello realizó la clasificación de las necesidades.

Según (Rivera, 2009), Maslow estableció 5 tipos de necesidades empezando por las más básicas hasta las superiores, empezando por:

- **Las fisiológicas:** Llamadas también como las cotidianas, son las rutinarias, las que se realizan a diario; entre las que se citan: las necesidades del movimiento, de respirar, de alimentarse, de evacuación, de la temperatura adecuada, la del descanso y la de sexo.
- **Las de seguridad:** Aparecen después de haber satisfecho las anteriores, se relacionan con la protección del cuerpo humano y el orden.
- **Las de pertenencia y amor:** Luego de haber cubierto las fisiológicas y las de seguridad aparecen estas necesidades en mención, llevando al individuo a relacionarse socialmente con los demás demostrando afecto o amor.

- **Las de estima:** Esto se refiere a la personalidad en sí de cada individuo, la autoestima, el autorespeto, la confianza en sí mismo, la independencia, la libertad, la importancia, el aprecio, el prestigio y la reputación del ser humano.
- **Las de autorrealización:** Se refiere a la superación del individuo como tal, llegar a ser lo que él quiere ser.

2.5.1 Relación – evaluación de las necesidades de Maslow frente a los aromas

Los aromas están intrínsecamente vinculados con las necesidades de Maslow, debido a que todo comienza con el sentido del olfato, por medio de la nariz llegan los diferentes aromas al cerebro transformando las respuestas eléctricas en estímulos que incitan al ser humano a manifestar distintas acciones.

Sólo el hecho de respirar, proceso necesario que permite la vida de lo contrario el ser humano moriría, el aromarketing abarca la mayor parte de las necesidades, esto se demuestra en la investigación teórica y en las encuestas que se realizó para el respectivo análisis.

Imagen 2. 1: Las necesidades según Maslow



Fuente: maisabeltorress.blogspot.com/2011

La clasificación de Maslow posee cinco escalones y para cada uno hay productos que emanan aromas y están ligados a esta jerarquía, ejemplo:

En el primer nivel: las fisiológicas, con el movimiento la persona puede acercarse a donde se origina un agradable aroma; con la nariz se respiran los distintos aromas; la preparación de los alimentos, la mezcla de ingredientes al cocinarse hace que se propague por el aire un aroma que provoca ganas de ir a comer; para la evacuación existen ambientadores en spray y en sólidos, también el papel higiénico que según la marca tienen diferentes aromas como el papel higiénico Flor, huele a rosas, el papel higiénico Familia y el Elite tienen aromas diferentes.

Para mantener la temperatura caliente un abrigo, la ropa posee aroma, para refrescarse de un día soleado hay acondicionadores de aire donde se les puede colocar esencias; mientras el cuerpo descansa en una habitación hay dispensadores de aromas, también el hecho de limpiarlo con desinfectantes y por último el sexo tiene olor que muchas veces las parejas se la ingenian para pasar una noche placentera a la luz de velas aromáticas.

En el segundo nivel: las de seguridad, todo sea por proteger el cuerpo como tal, como ejemplo una casa y en ella hay un sinnúmero de aromas; un auto también refleja seguridad y generalmente poseen aromas a nuevo, a sandía, manzana y frutilla.

En el tercer nivel: las de pertenencia y amor, en una florería, en una perfumería hay aromas envolventes como por ejemplo “Las fragancias” las esencias son tan agradables y puras que los consumidores se sienten identificados; el aroma a chocolates de las grandes empresas chocolateras emiten una fragancia dulce e inspiradora que hacen traer a la mente a un ser querido.

En el cuarto y quinto nivel: de estima y autorrealización hay personas que tienen un autoestima elevado y se sienten realizados, necesitan sentirse autorespetados y para ello siempre tratan de vestir elegante, por tanto utilizan las mejores fragancias y compran casas, carros y todo huele a nuevo.

2.6 Cerebro y olfato

2.6.1 El cerebro

Siendo el cerebro, el motor, la parte más importante del cuerpo humano, los receptores inmersos en él, son los que transforman los estímulos en señales energéticas incitando al hombre a actuar, a recordar, dándole órdenes de que hacer y hasta tomar sus propias decisiones.

Procesa toda información proveniente de sensaciones que llegan a los sentidos, se ocupa del conocimiento, las emociones, la memoria, entre otros...

El cerebro consta de dos hemisferios cerebrales, el hemisferio derecho que es el creativo y el hemisferio izquierdo es aquel que se inclina por el lenguaje, la palabra, la escritura y la lógica; cada lado se especializa en determinadas funciones; el hemisferio derecho controla el cuerpo del lado izquierdo y viceversa.

Según (Gómez Pérez, 2000), señala que de acuerdo a los recuerdos y emociones el lado especializado del cerebro es el hemisferio derecho, el cual reúne a los sentimientos, sensaciones y demás habilidades. Integra los diferentes tipos de información (sonidos, imágenes, **olores, sensaciones**) y los transmite como uno solo; es el responsable de la **percepción** del mundo en términos de **olor**, color, forma y lugar.

Cada hemisferio se divide en 4 partes llamadas lóbulos pero en el que se desarrollan las emociones y los recuerdos es en el lóbulo frontal y una pequeña parte en el lóbulo temporal.

El lóbulo frontal está encargado de controlar la personalidad, coordinar las emociones y el razonamiento, cuando se lesiona se producen trastornos; realmente este lóbulo es el que dirige las emociones, moderándolas y frenando las señales del cerebro límbico para desarrollar planes de prevención en caso de situaciones emocionales de alto riesgo.

2.6.2 El cerebro límbico y su sistema

Conocido también como el cerebro medio, es aquel cerebro que se emociona, funciona cada vez que se experimentan sensaciones de alegría, dolor u otras sensaciones y se encuentra situado justo debajo de la corteza cerebral, trasladando la información hacia el cerebro, ésta primero llega al sistema límbico pasando por el hipotálamo que como integrador se vuelve el responsable de las emociones, sentimientos, instintos, impulsos y del almacenamiento de los contenidos de la memoria.

Por tal motivo, los olores pueden modificar directamente el comportamiento humano e influenciar de mil maneras en la memoria de los consumidores induciéndolos a actuar.

El sistema Límbico forma parte del sistema nervioso y es un sistema formado por un conjunto de estructuras cerebrales que gestionan respuestas fisiológicas ante estímulos emocionales. Está relacionado con la memoria, el aprendizaje, la atención, instintos sexuales y las emociones como por ejemplo: placer, miedo, agresividad; la personalidad, los recuerdos y la conducta. Se ubica alrededor del tálamo y debajo de la corteza cerebral, está formado por el hipotálamo, hipocampo, amígdala cerebral y cuatro zonas relacionadas. (Nieuwenhuys, 2009)

2.6.3 Partes del sistema límbico

Según (Nieuwenhuys, 2009), las partes del sistema límbico son:

- **Hipotálamo:**

Se encuentra por encima de la glándula pituitaria, su función es mantener el control de las funciones del sistema nervioso y recibir información desde los diferentes nervios y del fluido cerebrospinal incluyendo las toxinas que inducen al vómito.

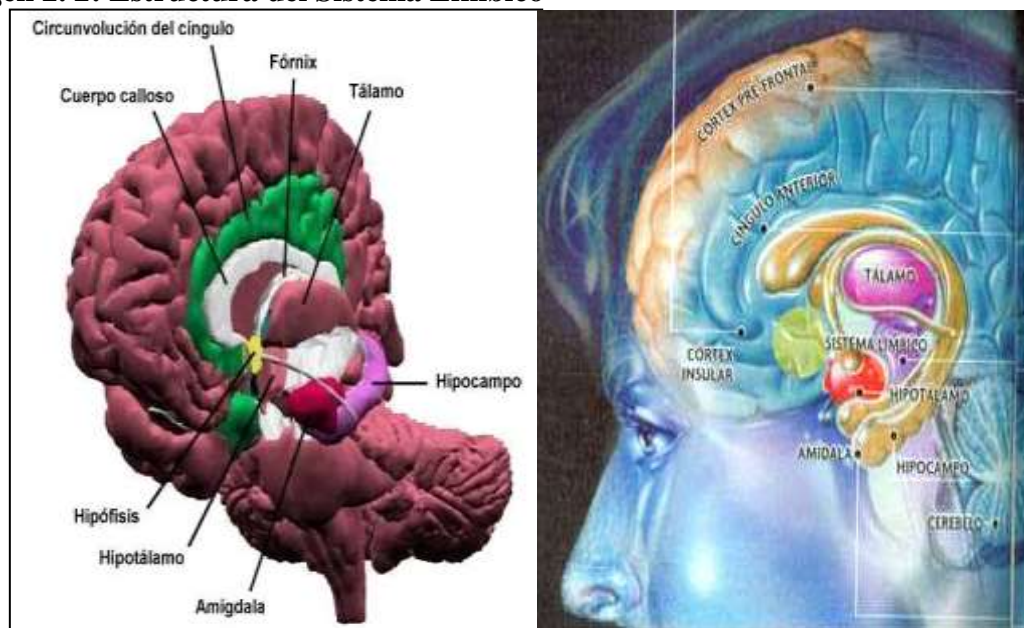
También desde otras partes del sistema límbico y del nervio olfatorio, información que ayuda a la regulación del hambre, sed, respuesta de dolor, niveles de placer, la sexualidad, ira, agresividad, entre otros.

Según (Boeree, 2009), el sistema límbico envía órdenes al organismo de dos formas: - Por el sistema nervioso autónomo, lo que le confiere el control último de sus funciones y - Por la glándula pituitaria, con la que está conectado química y biológicamente”

- **Amígdala cerebral:**

Se sitúa a los lados del tálamo y por debajo del hipocampo, parece una almendra, cuando se estimula eléctricamente la respuesta suele ser agresiva, y cuando es retirada se hacen dóciles, personas con la amígdala lesionada son incapaces de reconocer la expresión de un rostro. También se ve involucrada en respuestas de tipos emocionales y de memoria proporcionando los primeros auxilios en situaciones extremas. (Nieuwenhuys, 2009)

Imagen 2. 2: Estructura del Sistema Límbico



Fuente: Psicoactiva.com/atlas/limbic.htm, Cienciaaldia.wordpress.com, 2012

- **Hipocampo:**

Curva que va desde el área del hipotálamo hasta la amígdala, formado por varias estructuras cerebrales que se activan ante estímulos emocionales, transforma lo que se encuentra en tu mente ahora y lo que recordarás por un largo período de tiempo; la información que llega es recogida por el fórnix, se almacena para luego ser enviada a la corteza cerebral. (Nieuwenhuys, 2009).

- **Zonas relacionadas:**

Son áreas muy ligadas al sistema límbico y se involucran cuatro zonas: **la zona de circunvolución del cíngulo** vinculado en la memoria de los aromas, regula las emociones y la conducta agresiva; **el área septal**: se sitúa frente al tálamo, posee muchas neuronas; **el área tegmental ventral**: se encuentra debajo del tálamo, es el centro del placer y felicidad y por último **la zona del cortex prefrontal** que es parte del lóbulo frontal que se relaciona con pensar en el futuro, hacer planes, y realizar acciones. (Nieuwenhuys, 2009)

Para estudio de esta investigación, se considera a la amígdala cerebral centro de las emociones y a la circunvolución del cíngulo por su asociación a la memoria de aromas, regulación de emociones y comportamientos, estas dos partes del sistema límbico juegan un papel fundamental en cuanto a emociones y recuerdos se refieren. (Nieuwenhuys, 2009).

Si bien es cierto la parte más importante del sentido del olfato es el bulbo olfatorio ya que a través de él se transmite la información de aromas recibida del exterior pasando por las fosas nasales, la pituitaria roja para luego llegar a la pituitaria amarilla donde se encuentran los nervios olfativos.

Los mencionados son los responsables de detectar los aromas que al ser estimuladas mediante las partículas odoríferas envían impulsos eléctricos o nerviosos hacia zonas especializadas de cerebro.

Todo este conjunto se conecta al sistema nervioso y ambos sistemas trabajando en equipo y dependiendo del tipo de olor provocaran en el ser humano una serie de reacciones que darán paso a distintos comportamientos poniendo en funcionamiento su memoria y emociones.

Por esta razón el sentido del olfato está vinculado directamente con las emociones puesto que se encuentra conectado con el sistema límbico y este a su vez ayuda en la interpretación de las respuestas emocionales, al almacenamiento de los recuerdos (memoria) y al comportamiento.

2.7 El sentido del olfato

Según (González, 2010), el cuerpo humano está formado en la parte superior por la cabeza, en la parte media por el tronco y las extremidades; en la parte frontal de la cabeza se encuentra la cara, es decir, el rostro que identifica a cada ser humano y donde se pueden identificar los sentidos. Dios atribuyó al hombre: vista, oído, gusto y olfato, a través de los cuales se brinda información al cerebro, mediante reacciones, sensaciones que percibimos del exterior.

En el mundo existe una variedad de aromas que van desde los más suaves hasta los más fuertes, desde los más agradables hasta los más desagradables; el ser humano posee la capacidad de identificar y percibir fragancias hasta con los ojos vendados. Este es el sentido más importante en la formación integral de los seres humanos, permitiendo al hombre conocer el aroma de frutos, flores, comida, entre otras sustancias olorosas que existen en el ambiente.

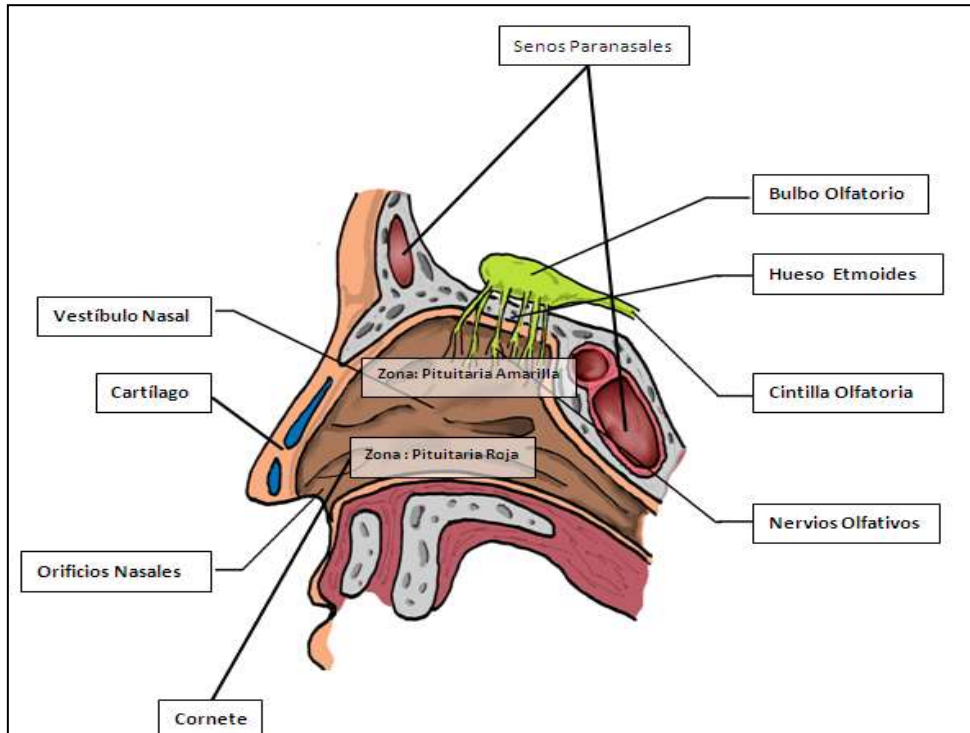
De acuerdo al doctor Juan, (Carrero, 2013) el sentido del olfato es delicado y sensible ante la naturaleza química de los olores, se debe mantener un especial cuidado de lo contrario se puede perder el sentido y el ser humano quedaría expuesto ante peligros, trastornos y enfermedades, el olfato está ligado al sentido del gusto, ambos son receptores de estímulos químicos que incitan a salivar.

Entre los que emplean el sentido del olfato en su desarrollo profesional y laboral, podemos mencionar a los chefs (un agradable aroma que se genere de la combinación y mezcla de ingredientes despertará los paladares exigentes de los clientes de esta nueva era); a los bomberos (su nariz se activa ante situaciones de incendios y de mucho humo) y algunos catadores de vinos (que solo con aspirar un poco de la mezcla de alcoholes en una copita puede indicar su calidad, año e ingredientes).

2.7.1 La nariz, su estructura y funciones

Es el órgano principal del sentido del olfato, la cual hace posible que los seres animados puedan percibir olores.

Imagen 2. 3: Estructura de la nariz



Fuente: www.cajondeciencias.com/biologia/Olfato.jpg

La nariz en el hombre se encuentra en la cara, es una eminencia en forma de pirámide triangular entre la frente y la boca que, en su parte triangular, presenta un par de orificios que comunican las fosas nasales con el exterior; está formada por un armazón osteocartilaginosa de músculos, tegumentos y por la mucosa pituitaria. (OCEANO Grupo Editorial S.A., 2002)

Según Agustín Álvarez, la nariz consta de 9 partes principales:

Las fosas nasales, dos orificios que están en el extremo final de la nariz; el vestíbulo nasales el abultamiento que constituye el inicio de las fosas nasales; el cornete de estructura ósea recubierta de mucosidad, los senos esfenoides, la cintilla olfatoria, las membranas pituitarias (zonas roja y amarilla), el nervio olfatorio, el bulbo olfatorio y el hueso etmoides. (Álvarez, 2000).

Las partes más importantes de la nariz y relacionadas directamente con el olfato son:

- **Cintilla olfatoria:** Es un cordón de tejido nervioso que conecta las sensaciones olfativas captadas hacia los centros especializados del cerebro.

- **Membranas Pituitarias:** Su función principal es de recubrir internamente a las fosas nasales, existen dos zonas:

Zona Roja o Respiratoria: Recubre el área inferior de las fosas nasales, es de color rojo intenso debido a la cantidad de vasos sanguíneos que posee para calentar el aire aspirado.

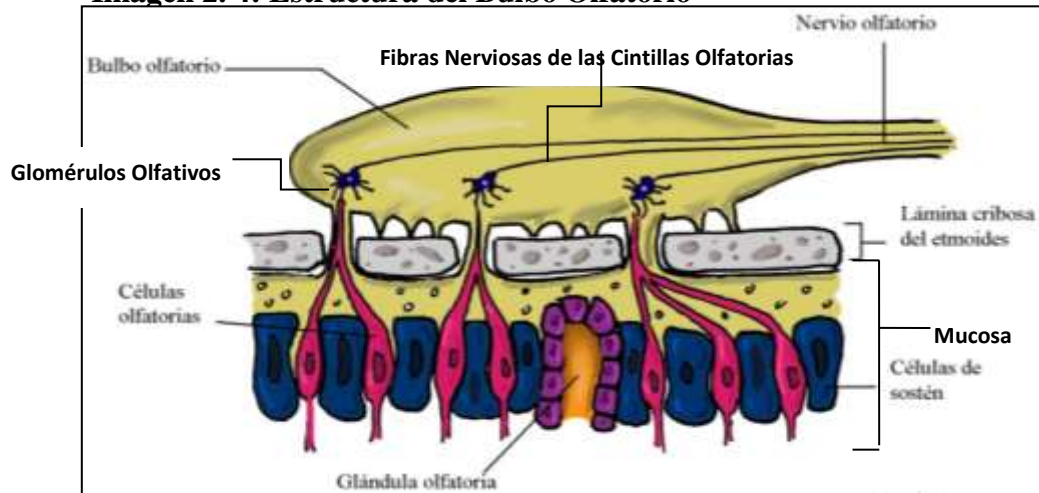
Contiene vellosidades y glándulas que secretan mucus las que sirven para mantener húmeda el área y retener el polvo que está flotando en el aire.

Zona Amarilla u Olfativa: Posee escasos vasos sanguíneos y glándulas secretoras de mucus, presenta abundantes terminaciones nerviosas olfativas y su función radica en recubrir el área superior de las fosas nasales.

Las fosas nasales junto a las membranas pituitarias limpian el aire que ingresa, reteniendo las partículas ajenas al organismo y calentándolo para que viaje a los pulmones a una temperatura moderada, cuidando que no se enfríen los pulmones, de lo contrario podrían generarse enfermedades entre las más comunes los resfriados.

- **Nervios Olfatorio:** Formado por axones, células nerviosas que van desde el hueso etmoides hasta el bulbo olfatorio transmitiendo los impulsos de las células olfatorias.
- **Hueso Etmoides:** Se encuentra formado por una lámina horizontal llamada Cribosa³ la cual posee muchos orificios para los nervios olfatorios, presenta una lámina vertical, una perpendicular que sale de la cribosa a formar la parte superior del tabique y por último dos masas laterales que se conocen como laberintos.

³**Cribosa:** Sección plana porosa del hueso lateral a la Crista Galli, transmite los nervios olfativos. (Donnersberger,2002)

Imagen 2.4: Estructura del Bulbo Olfatorio

Fuente: www.cajondeciencias.com/biologia/Bulbo0olfatorio.jpg

- **Bulbo Olfatorio:**

Es un pequeño abultamiento situado en el extremo del hueso Etmoides, en su interior transitan los nervios de forma ramificada que comunican las sensaciones hacia los centros cerebrales especializados; sus ramificaciones inician desde la pituitaria olfativa, convirtiendo el estímulo en impulso. La zona de la pituitaria amarilla es la parte más importante de la nariz debido a la trasmisión de información hacia el cerebro.

La nariz posee también funciones de gran importancia para facilitar el proceso de la respiración, (la respiratoria, la purificadora, reguladora, protectora, receptora e informativa). (Chummy, 2003) (Véase el anexo #1)

Imagen 2.5: La nariz

Fuente: ALVAREZ, Agustín, "La Nariz y el Olfato", Ciencias Naturales, Sexta Edición, pg70, 2000

2.8 Conexión del cerebro con el olfato

El olfato es el único sentido que está conectado directamente al cerebro, tan solo se necesita una mínima cantidad de una sustancia olorosa para activar a las células nerviosas, de esta manera es como se da órdenes al cerebro, no importa la distancia debido a que éste funciona a largas distancias.

Para poder oler una sustancia, los objetos olorosos desprenden moléculas odoríferas las mismas que deben ser gaseosas, grasosas o solubles en agua para que se puedan disolver en el moco nasal. La conexión del cerebro con el olfato empieza cuando:

- Los cuerpos odoríferos desprenden sus moléculas o sustancias químicas en el aire y los seres humanos mediante la respiración, inspiran estas moléculas volátiles.
- Estas moléculas entran a la nariz a través de las fosas nasales, mediante una corriente de aire atravesando la pituitaria roja para luego llegar a la zona más importante de la nariz que es la zona de la pituitaria amarilla en donde se encuentra el bulbo olfatorio.
- El bulbo olfatorio es la parte más próxima al cerebro donde se da la conexión exterior – cerebro - interior; y antes de llegar a esta región, la mucosa olfatoria es la que transporta a las moléculas aromáticas hacia los cilios y ahí se encuentran tres tipos de células, que son la base para la transmisión de los aromas al cerebro:

Según (Kuhnel, 2005) en su libro Atlas de color, indica que son las células de sostén las que le brindan soporte a las células o neuronas olfatorias, son células epiteliales ciliadas; las basales siendo las regeneradoras que se recambian cada 60 días por células receptoras y por último las células olfatorias o detectoras de olores que son las que receptan los estímulos provocados; son neuronas cuyas dendritas ciliadas se dirigen hacia la cavidad nasal y los axones atraviesan la lámina cribosa del etmoides para llegar al bulbo olfatorio. (Véase imagen # 2.4)

- Las señales químicas son transformadas en respuestas eléctricas enviando mensajes e información hacia el bulbo olfativo para luego ser enviadas al cerebro pasando al lóbulo temporal produciendo “la información de los olores”, donde se genera la respuesta.

2.9 Los aromas y el olfato

En la vida diaria y común caminar por las calles de la ciudad de Guayaquil se pueden inspirar un sinnúmero de olores, que suelen ser llamados también como aromas, fragancias y de forma elegante pueden ser denominados como perfumes; generalmente las personas mencionan a los aromas de dos maneras, los agradables a los que huelen bien y desagradables a los que huelen pésimo.

La nariz humana posee la capacidad de diferenciar entre 10.000 moléculas aromáticas distintas; las sustancias olorosas son compuestos químicos que se propagan en el aire y que por medio de la nariz los individuos pueden oler.

La mayoría de veces es difícil describir y descubrir como huele algo, como por ejemplo un edificio, una casa, entre otros; al intentar encontrar el olor para lo que no se conoce, a la mente saltan un sinnúmero de imágenes y se termina describiendo otra cosa.

Los olores son una mezcla de partículas odoríferas, gases y vapores envueltos en el aire; el olor es el punto clave del sentido del olfato y el resultado ante el estímulo localizado por el cerebro.

2.9.1 Aromas básicos o primarios

Según (Ortuño, 2006), ciertas investigaciones sobre el olfato afirman que hay siete tipos de olores primarios, debido a que existen siete tipos de receptores en las células de la mucosa olfatoria, y que el resto de aromas se derivan de la combinación de estos.

Estos son los siete tipos de aromas básicos:

- Mentolado (menta, mentol).
- Picante (acre).
- Almizcle (feromonas, hormonas).
- Alcanfor (naftalina).
- Pútrido (podrido).
- Floral (flores).
- Éter (líquidos de limpieza en seco).

Ejemplos:

El aroma a limón resulta de la combinación del olor a mentol, del alcanfor y el floral; el aroma de frutas surge de la mezcla del olor etéreo, floral y mentolado; el aroma a almendras se origina del olor a flores, alcanfor y mentol; el de ajo sale del olor pútrido, picante y etéreo, entre un sinnúmero de mezclas.

En la actualidad los aromas más comunes en perfumería son los florales, los cítricos, cuero, madera, oriental, helecho y chipre. Tanto hombres como mujeres suelen usar estas fragancias para el diario vivir, para la rutina de todos los días, las marcas de perfumes más usadas y de bajo costo son Avon, Yambal, Ésika, entre otras, estos aromas son los que generalmente crean y venden estas marcas (Véase anexo #2)

2.9.2 Los aromas y la personalidad

Imagen 2.6: Dr. Alan Hirsch



Fuente: Taos Turner, "Entrevista al Dr, Alan Hirsch",2010

Los aromas varían de persona a persona, para un individuo un aroma puede ser agradable y fascinante mientras que para otros el mismo aroma puede ser tomado como algo desagradable. En ocasiones con percibir un aroma proveniente de una persona se puede describir su personalidad, sus gustos y preferencias.

El doctor Alan Hirsch, más conocido como el Doctor Smell, creador de la Fundación para el tratamiento y la investigación de los desórdenes del olfato y el gusto con sede en Chicago; es un estudioso del sentido del olfato, descubrió nueve perfiles de la personalidad los cuales se asocian con la preferencia de aromas en los individuos. (Hirsch, 2001) (Véase anexo #3)

Tabla 2.1: Personalidades basadas en aromas

| Personalidad | Aromas |
|---------------------|---------------------------|
| Modesto | Pan y alimentos horneados |
| Amigable | Pino |
| Cumplidora | Fruta |
| Cautelosa | Flores |
| Alma de la fiesta | Aroma a bebé |
| Viva la vida | Café |
| Incondicional | Hierbas y especias |
| Perfeccionista | Naturaleza |
| Rebelde | Jazmín/Lavanda |

Fuente: Hirsch, 2001

Según (Grupo Copesa, 2009) existen personas **sencillas** fascinadas por los aromas suaves como el de lavanda, magnolia, violeta, lirio, el de manzana, durazno y pera debido a su gran frescura, las **clásicas** prefieren fragancias suaves con toques de madera y flores; las **coquetas** suelen usar fragancias a violeta y rosas; las **fogosas** prefieren aromas de flores exóticas y orientales; las **amantes a carnes asadas** como el de hamburguesa, el cual es un aroma seductor.

“Burger King” sacó al mercado un perfume con olor a uno de sus productos dirigido principalmente al hombre estadounidense. Un frasco blanco con un corazón rojo en llamas; cumplirá el deseo de oler como la famosa hamburguesa por menos de cinco dólares, “Flame” by Burguer King. (Luqué, 2009).

Las personas **alegres** usan aromas frutales y florales; las **deportistas** prefieren fragancias cítricas, aromas frescos como el olor a hojas, campo, césped; las **distinguidas** gustan de aromas florales y marinos.

Las **empendedoras** se inclinan por aromas desconocidos y amaderados, las **extrovertidas** gustan de aromas cítricos, florales; las **introvertidas** prefieren aromas orientales; las **jóvenes** se inclinan por los aromas cítricos, florales y los naturales son su especialidad.

Las personas **refinadas y misteriosas** prefieren los aromas cálidos, suaves y cítricos, las **románticas** usan fragancias dulces y azucaradas; también prefieren aromas florales y frutales con toques orientales; las **seductoras** gustan de aromas cálidos y dulces como manzana, melocotón, ciruelas, orientales y amaderados con toques de almizcle y las **sensibles** prefieren aromas suaves como los florales y frutales.(Latercera.com, 2009)

Después de haber conocido como los olores son receptados por el cerebro humano y que existen distintas personalidades detrás de cada aroma, entonces se explica a que sector del cerebro llega la información odorífera recibida para comprender de que manera los distintos olores influyen en el comportamiento de los seres humanos y como se producen las diferentes emociones y recuerdos.

2.10 Recuerdos y emociones

Gracias al sistema límbico se brinda al hombre la capacidad de emocionarse y recordar; los centros especializados que perciben los olores dan acceso a recuerdos pudiendo ser éstos: personas, días, lugares o situaciones relacionadas con estas sensaciones olfativas. He aquí la experiencia vivida por una consumidora que al ir a realizar compras a un local se emocionó y recordó algo muy amado de su infancia.

Hace varios años, estaba haciendo compras en la tienda Macy's de Nueva York cuando de repente olí algo muy familiar, e inmediatamente pensé en la muñeca de mi niñez, Lucy. La verdad es que no había pensado en Lucy por años, ni mucho menos en que Lucy había sido mi muñeca favorita cuando era niña y vivía en España.

Cuando di la vuelta me di cuenta que estaba en la sección de juguetería de la tienda y muy cerca de un mostrador con muñecas. Por curiosidad tomé una de las muñecas y ¡en la caja decía, “Fabricada en España!” ¡Esta experiencia fue increíble para mí –que algo tan escondido en mi memoria haya podido venir al presente por algo tan pasajero como un olor!. Años después recordé este incidente cuando estaba estudiando que la parte del cerebro responsable de nuestro sentido del olfato – el sistema límbico – está relacionado con las emociones y con la memoria. (Rodríguez, 2004)

2.10.1 Los recuerdos

Según (Morris, 2001), los recuerdos son imágenes pasadas que se guardan en la memoria, vienen a la mente haciendo recordar experiencias o situaciones vividas; se almacenan en las neuronas, también pueden almacenar información de forma individual por corto tiempo a manera de memoria a corto plazo.

El cerebro humano mantiene las referencias entre suceso y suceso, es decir que aunque no puedas recordar la fecha exacta de lo ocurrido, podrás recordar si sucedió antes o después de otros recuerdos.

Al adquirir información y una vez procesada por el sistema límbico, ésta regresa a las áreas donde se facultó su origen inicialmente; los recuerdos no están fijados en un lugar preciso, se trata de una unión que hace el cerebro en un momento determinado.

Se explica que los recuerdos jamás desaparecen ya que es imposible eliminar todas las piezas que lo componen; es por eso que a veces tan solo se tienen en mente recuerdos leves pero también se puede caer en la incapacidad de recordar el perfume de un ser querido, sin embargo es muy probable que dentro de unos días se lo consiga traer a la memoria.

El ejemplo de la abuela es muy representativo: Cuando pensamos en ella, si evocamos su cara, se trata de una información visual, tomada de los recuerdos visuales, si pensamos en su voz, sería un recuerdo auditivo, si recordamos su perfume, uno olfativo, si evocamos los paseos con ella, el recuerdo sería visual y espacial. Reconstruir el recuerdo de nuestra abuela en un momento determinado es la tarea del lóbulo frontal, que recupera las informaciones necesarias en otras áreas del cerebro (auditivas, visuales, gustativas, olfativas...). (Kandel, 2007)

Según el hipocampo participa en la memoria encargándose de mover los recuerdos a la parte apropiada del cerebro, es decir al hemisferio cerebral y lóbulo correspondiente para el adecuado almacenamiento a largo plazo y a la vez estos puedan ser recuperados cuando se los necesiten, está directamente implicado en la formación de recuerdos, la amígdala cerebral es la que asume la responsabilidad de seleccionar qué recuerdos son los que se almacenarán y en qué lugar del cerebro se quedarán, esta selección se basa en gran parte a la respuesta emocional que se dé por alguna causa.

Concluyendo que las fragancias pueden hacer más que sencillamente recordar a la gente imágenes o sonidos y todo esto se da porque el órgano nasal está en contacto directo con el sistema donde están centrados nuestra memoria y emociones.

2.10.2 Las emociones

Las emociones causan que cualquier individuo se acerque o se aleje de algo, es decir que incita a actuar de manera positiva o negativa por alguna impresión a la cual ha reaccionado el cerebro humano.

La emoción, es un sentimiento y sus pensamientos característicos que conllevan condiciones biológicas y psicológicas, así como una serie de inclinaciones a la actuación. Todas las emociones son esencialmente impulsos a la acción, cada una de ellas inclina al ser humano hacia un determinado tipo de conducta; son estados anímicos que manifiestan una gran actividad orgánica, que se refleja como un torbellino de comportamientos externos e internos, y otras con estados anímicos permanentes. (Jiménez, 2010)

A través del rostro humano se pueden expresar diferentes emociones debido a que se poseen 42 músculos faciales y dependiendo del movimiento que el individuo realice en su faz será identificado el tipo de emoción, es decir que se comunica sin necesidad de usar la palabra, se expresa por medio del rostro lo que se siente.

Las emociones se crean en el sistema límbico y gracias a la estructura integral que posee, es capaz de interpretar los estímulos recibidos por el cerebro y producir experiencias como penas, alegrías, tristezas entre otras en los individuos.

A Robert Plutchik (1980) se le atribuye el estudio de la teoría de las emociones, en su gran investigación él afirmó que existen 8 emociones primarias las que son: ira, miedo, tristeza, asco, sorpresa, la anticipación, la confianza y alegría, designándoselas como "primitivas", es decir que son las emociones básicas y cada una de ellas puede causar diferentes comportamientos en la conducta humana debido a que se pueden manifestar en varios niveles, sirven como medio de adaptación.(Véase anexo #4)

De las 8 emociones básicas surgen las demás emociones, es decir que resultan de la combinación de las básicas entre sí; existen las emociones primarias que son la unión de dos emociones cercanas como el optimismo, amor, sumisión, temor, decepción, remordimiento, desprecio, agresividad; las secundarias resultan de la combinación de dos emociones primarias pero midiendo una sola emoción y entre ellas están: la culpa, curiosidad, desesperación, envidia, cinismo, orgullo, fatalismo; las terciarias siendo la mezcla de las emociones primarias pero midiendo solo dos emociones se encuentran: el deleite, sentimentalismo, vergüenza, indignación, pesimismo, morbosidad, dominación y ansiedad. (Vega, 2012).

2.11 La publicidad exterior: Concepto

Imagen 2. 7: Publicidad Exterior



Fuente: Definicionabc.com

Es aquella que se utiliza para promocionar marcas, productos de uso, de consumo o servicios, pueden ser actividades de cualquier índole comercial, social, política o cultural en espacios públicos abiertos o cerrados con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores de manera general.

Detrás de todas las actividades para el desarrollo de la publicidad exterior se encuentran publicistas y expertos en marketing de productos y servicios, por tanto el término “Publicidad” es una definición clave en el desarrollo de esta investigación, luego de haber analizado a diferentes autores; para las autoras de esta investigación, la publicidad es:

“La Publicidad es una fascinante y valiosa herramienta llena de creatividad, arte, color y diseños modernos capaz de dar a conocer un bien o servicio al público objetivo determinado, motivando y persuadiendo a los individuos potenciales al comportamiento de compra con la finalidad de crear un fuerte posicionamiento en la mente de los consumidores y la satisfacción de sus necesidades”.

2.11.1 Clasificación de la publicidad exterior

Existe una variedad extensa en soportes para la publicidad exterior, se dividen según el espacio que ocupa y según su ubicación que puede ser fija o móvil. Para estudio de este trabajo solo se tratará la clasificación de la publicidad exterior móvil o rodante que son los anuncios que poseen movimientos, entre ellos es posible mencionar: las vallas publicitarias móviles y rótulos de transporte.

2.12 Publicidad exterior móvil o rodante

Esta publicidad se denomina de tal forma, debido al soporte en que se plasman los anuncios, es un medio de transporte con movimiento, como buses públicos, privados, camiones, camionetas, bicicletas, triciclos, motos, tráileres, vehículos de construcción, entre otros.

También existe publicidad en forma de pequeños anuncios, se denominan rótulos de transporte.

- En Guayaquil, la transportación urbana (colectivos) no puede llevar publicidad en los laterales del mismo, la Comisión de Tránsito del Ecuador obliga a pintarlos con líneas azules y colocar el número de disco, solo pueden llevar publicidad interior a la vista de los pasajeros.
- En vehículos privados, los anuncios colocados son elaborados de un material especial cuidando la superficie de los carros; se adhieren a las puertas, en los vidrios y para estos se usa el micro perforado para poder ver a través de ellos.

Imagen 2. 8: Publicidad Exterior- Rodantes



Fuente: Imágenes captadas por las autoras

También existen anuncios imantados que tan solo se pegan en la superficie del vehículo por el magnetismo que posee; en algunas cooperativas de taxis llevan anuncios en el techo del mismo, mediante un triángulo iluminado elaborado en policarbonato.

La agencia de publicidad AdMedia posee estos triángulos en diferentes cooperativas de taxis de la ciudad y según fuente de un taxista el canon que reciben es un dólar diario por llevar dichos anuncios.

- En vehículos usados para remolques (grúas) y en obras de construcción como retro-excavadora, mezcladoras, volqueta, tractor, aplanadora, llevan mensajes publicitarios en sus laterales y brazos mecánicos, por el gran ruido y constante trabajo son observados por los transeúntes que caminan cerca de la obra, siempre y cuando el producto o servicio publicitado pertenezca al segmento de mercado.

- En camiones y tráileres, la publicidad se coloca en todas las paredes laterales, la empresa guayaquileña “La Chiva de mi pueblo” que ofrece el servicio de chivas con disc- jockey es contratada para promocionar productos; por poseer una estructura como rejas metálicas, las lonas publicitarias son de fácil colocación, también acompañan los anuncios con el jingle representativo de la marca, es posible mencionar a los productos de la Lotería Nacional.

Imagen 2. 9: Publicidad Exterior- Vallas Móviles



Fuente: Imágenes captadas por las autoras

- También se puede encontrar vallas móviles que recorren toda la ciudad con paneles estructurados donde se pueden colocar diferentes lonas a dos caras sujetadas con velcro o imantadas, van en la parte trasera de vehículos y en ocasiones si el transporte es suficientemente grande se puede hacer uso de impulsadoras y modelos.

Una vez conocido todos los transportes que utilizan medios de ubicación móvil o rodante con los cuales las empresas pueden hacer publicidad a sus marcas de sus respectivos productos, se denota que en todos estos medios se puede utilizar la estrategia vanguardista del aromarketing.

A todos se les puede incorporar este sistema de aromas dando como resultado que los clientes potenciales compren más unidades de un mismo producto y reconozcan a la marca donde sea que se perciba el aroma, debido a que los olores influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

El ser humano posee una poderosa memoria olfativa, llegando a asociar aromas con experiencias vividas, el recuerdo que los aromas traen a la mente del cliente lo lleva a comportarse de diferentes maneras induciéndolo a adquirir el producto o servicio.

Al caminar por las calles de Guayaquil se observa un sinnúmero de medios publicitarios, a cada paso se visualiza imágenes de diferentes productos que muy bien podrían contener aromas y de esta forma llamar la atención del peatón, esta nueva opción del aromarketing transformaría la forma de concebir la publicidad de diversos productos o servicios en los clientes de esta nueva era.

Las vallas publicitarias también son un medio de publicidad, uno de los más económicos y que da buenos resultados para cualquier campaña publicitaria de productos o servicios, la fusión de las vallas con el aromarketing crean una excelente solución a la necesidad del uso del sentido del olfato.

2.13 Las vallas publicitarias tradicionales y modernas

Las vallas son soportes de estructura metálica, con capacidad para dos anuncios, son de forma rectangular y pueden presentar dos caras, en las cuales se colocan anuncios publicitarios que ubicados desde un lugar estratégico y desde una distancia prudente pueden ser vistos tanto por conductores y pasajeros, así como por los peatones que caminan por las calles de la ciudad generando mayor número de impacto.

Imagen 2.10: Tamaños de Vallas



12 x 4 metros

8 x 4 metros

Fuente: Imágenes captadas por las autoras

La finalidad de las vallas es dar a conocer productos de uso, de consumo y servicios, convirtiéndose en apoyo de grandes campañas de marketing para generar recuerdos al consumidor y que la constante presentación de los anuncios haga que el consumidor tome una buena decisión al momento de realizar la compra. Pueden ser colocadas en espacios públicos y privados, los 365 días del año, los 7 días de la semana y las 24 horas del día.

Los tamaños que generalmente se usan para la colocación de vallas publicitarias en Guayaquil son: 8 x 4 metros, 9 x 4 metros (en la sierra), 10 x 4 metros y de 12 x 4 metros, los contratistas no pueden por normativa sobrepasarse de estas mediciones, de lo contrario se generarían multas y sanciones impuestas por el organismo competente, en este caso para Guayaquil es la M.I. Municipalidad de Guayaquil.

El mensaje descrito en el medio publicitario debe ser de texto corto con un máximo de nueve palabras, que llame la atención, que no tienda a confundir, fácil de leer y de rápida captación ya que las personas que observan las vallas, están en constante movimiento y tan solo le dedican unos pocos segundos para leer u observar.

En la actualidad, con esta situación económica por la que atraviesa el país, es factible para muchas empresas emplear vallas publicitarias porque son de bajo costo y abarcan amplios segmentos de mercados; son los soportes más utilizados en lo referente a publicidad exterior y para ello existen algunas agencias de publicidad dedicadas al diseño, producción, comercialización, distribución, mantenimiento y venta de estos medios, que con un alto grado de innovación y creatividad elaboran modernos anuncios publicitarios.

Al final de cada valla, en una esquina, se encuentra plasmado el nombre de la empresa que la elaboró, al tratarse de vallas móviles el distintivo de la agencia publicitaria es colocado o pintado sobre la estructura metálica del vehículo. Las principales Agencias de Publicidad de la ciudad de Guayaquil son:

- Grupo K (mayor presencia en publicidad tipo paletas).

- Letrasigma.
- Amofi (mayor presencia en publicidad tipo paletas).
- Publivía.
- Impacto.
- Zazapec.
- Induvallas.
- VST- Ecuavallas.

Las dos últimas agencias que se mencionan son las que ofrecen el servicio de carrovallas en la ciudad de Guayaquil.

2.13.1 Tipos de vallas publicitarias

Es común observar vallas publicitarias mientras las personas se trasladan de un sitio a otro; sea yendo al supermercado, a trabajar, a realizar algún trámite, etc. Un transeúnte puede realizar un sinnúmero de actividades y con una simple mirada hacia arriba o hacia los costados siempre notará la presencia de publicidad.

Existen muchos soportes colocados en toda la ciudad de Guayaquil, que con el pasar del tiempo y los avances tecnológicos han ido evolucionando desde las tradicionales hasta vallas con luces, con movimiento, móviles y con aromas, definitivamente las vallas publicitarias son parte de la urbe de la ciudad y del diario vivir de los ciudadanos, ya que armonizan el bello paisaje guayaquileño.

Anteriormente y con mayor afluencia se podían observar las vallas de ocho paños⁴, ahora se visualiza muy pocas en las carreteras mientras se viaja a las distintas provincias del Ecuador; estas vallas consistían en un anuncio dividido en ocho impresiones, todo este trabajo se empleaba debido a que antes no se poseían grandes impresoras de alta tecnología.

⁴Valla de ocho paños: Anuncio dividido en ocho impresiones que luego eran pegadas cuidadosamente sobre una superficie plana.

En la época actual se utilizan tintas especiales con protección UV, lonas traslucidas, telas vinílicas y otros materiales resistentes a las inclemencias del tiempo. Por las calles de Guayaquil se pueden observar comúnmente vallas fijas como lo son las simples, bipostes, dobles, otras como las bajas e inflables que se pueden colocar y retirar fácilmente.

2.14 Vallas publicitarias modernas

Con la modernidad y el avance tecnológico las vallas publicitarias han ido desarrollándose poco a poco y a pasos agigantados, entre las vallas publicitarias modernas se encuentran las vallas de tres caras que funcionan con electricidad, las vallas LED'S pues utilizan una pantalla de última tecnología como un televisor y las vallas especiales aquellas que para llamar la atención de los clientes potenciales se valen de objetos elaborados en distintos materiales.

También se encuentran vallas con efectos 3D, poseen efectos tridimensionales; de luces que con una buena programación de las luces hacen un buen atractivo y realzan el anuncio; con movimiento en donde los elementos que contiene poseen interacción rítmica y con aromas para de esta manera crear en los consumidores potenciales una marca olfativa.

Todas estas modalidades de vallas modernas, elementos y dispositivos utilizados pueden ser incorporados en las vallas publicitarias móviles sean estas bicivallas, tricicloallas, motovallas o carrovallas. Todo es apreciado al momento de publicitar y lanzar un producto al mercado para llegar hasta los últimos rincones de la ciudad, lugares en donde los consumidores desconocen de la existencia de ciertos productos.

2.14.1 Vallas publicitarias con aromas

Esta es una de las más recientes innovaciones, una estrategia vanguardista en cuanto a vallas se refiere puesto que, el olfato es el sentido menos explotado en la utilización de promoción de productos. Los aromas influyen el comportamiento de los individuos y traen a la mente de las personas muchos recuerdos y experiencias vividas, induciéndolos a comprar.

A estas vallas se les incorporan unos dispositivos de alta tecnología que emanan aromas a elección del cliente o seleccionados con ayuda de una agencia publicitaria. Los dispositivos son altamente estudiados en otros países, después de un buen análisis estratégico son diseñados y programados para que dispersen el aroma.

Si las vallas a las que se incorporan los aromas son bajas, a estas se les debe incorporar un sensor de movimientos, por lo tanto cada vez que una persona pase por el lugar se va a disparar el olor, pero si son de mucha altura a estas se les coloca un dispositivo programado para que emitan el aroma cada cierto tiempo.

Desde siempre la publicidad ha recaído en los sentidos de la vista (medios visuales o escritos), el tacto, el oído (jingles) y el gusto (degustaciones); estos cuatro sentidos son los más frecuentes a la hora de promocionar un producto.

Se preguntarán y ¿dónde queda el sentido del olfato?, ¿acaso no es importante?... esta es una gran oportunidad escondida, no explotada que asegura la revolución del marketing de productos y la generación de una mayor cantidad de impactos.

Solo existe una valla publicitaria en el Continente Americano que emite aroma se encuentra ubicada en el Supermercado Bloom, en Estados Unidos y algunos mupis; existen muy pocas vallas aromáticas en el Continente Europeo, las hay en una estación de transportes, en Paris.

✓ **Estados Unidos, Carolina del Norte**

Para demostrarlo, Bloom, un supermercado, erigió una valla publicitaria gigante en una de las calles que embriagaba a los transeúntes con su penetrante olor a carne a la brasa, rociaba tal fragancia entre las 7 y las 10 am y desde las 4 y 7pm, las horas con mayor afluencia de público en el supermercado, Bloom promocionaban una nueva marca de carne y para enfatizar aún más su apetitoso aroma a carne a la brasa, la valla tenía en forma de tenedor gigante con un trozo de bistec y una patata frita trinchados en su extremo. Valla creada por la agencia Scent Air. (Moreno, 2012).

Imagen 2.11: Valla Supermercado Bloom



Fuente: Viapublica2012.wordpress.com

✓ **Paris, Languedoc- Rousillon**

“En una estación de Paris, existen vallas que cuentan con un dispositivo interno que emite las fragancias, vaporizándolas, tan solo si una célula fotoeléctrica detecta que hay público presente, aumentando la memorización de las marcas y produciendo notables incremento de ventas”. (Serrato, 2010)

Muy a menudo al trasladarse por las calles de Guayaquil de un lugar a otro, constantemente se perciben buenos aromas (como comidas, dulces, entre otros) y malos aromas (humo de automotores y basura); se debe dejar de lado lo negativo y pensar en los ricos aromas que se pueden llegar a oler en la calle, muchas veces provoca ir a comer o comprar lo que se huele.

Como ejemplo se puede citar que cuando las personas van en la Metrovía y el bus transita por la avenida Domingo Comín a la altura de la empresa Nestlé, se percibe un agradable aroma a chocolate y las personas dicen: ¡Qué rico que huele! trayendo a su mente algún producto de la marca o simplemente una torta bañada de chocolate y demás delicias.

En Ecuador no existe ninguna agencia de publicidad dedicada a la producción de vallas olorosas, tan solo hay empresas que se dedican a la inclusión de aromas dentro de un local comercial para motivar al cliente a la compra.

Una vez dentro del local, por medio de los aromas se busca incentivar al cliente creando un ambiente relajado, haciendo que el cliente experimente recuerdos y saque a flote sus emociones, también hace que el consumidor tenga la necesidad de regresar al local de venta y que cada vez que el consumidor perciba el olor le traiga a la mente el nombre de la marca o empresa.

Para una agencia publicitaria esto fácilmente podría llegar a convertirse en una estrategia de diferenciación frente a otros competidores; si las empresas y organizaciones ecuatorianas ponen en práctica el uso de aromas en vallas publicitarias móviles, éstas tenderían a elevar el nivel de venta de sus productos y contarían con una gran afluencia de clientes en los puntos de venta.

Ecuador sería uno de los pioneros en el mundo en contar con vallas móviles aromáticas, al parecer los empresarios no han analizado de manera profunda los beneficios que conlleva la utilización del sentido del olfato en la publicidad.

2.14.2 Vallas publicitarias móviles

Son soportes iluminados, colocados sobre la parte trasera de un medio de transporte como: vehículos de dos ruedas (bicicletas, motos), vehículos de tres ruedas (triciclos) y de cuatro ruedas (camionetas, camiones y tráileres).

Los medios de dos, tres y ciertos de cuatro ruedas utilizan un remolque según la medida del anuncio publicitario que llevan; se aprecian de mejor manera en horarios nocturnos, por su diseño, forma y estilo no pasan desapercibido al ojo humano ya sea que el vehículo se encuentre de manera estática o en movimiento.

Se pueden encontrar los anuncios a doble cara sobre cajas rectangulares iluminadas, pegadas a una superficie imantada, elaborados sobre lonas o telas vinílicas y pegados con velcro, plasmadas en policarbonato y en pantallas LED'S, las que parecen grandes plasmas que reflejan imágenes de alta resolución y calidad.

Imagen 2. 12: Vallas móviles

Fuente: Media Team.com/Carro Vallas

La publicidad en vallas móviles es una excelente alternativa para optimizar el capital con que cuenta una empresa, sea esta pequeña, mediana o grande, muchas veces no cuentan con el suficiente presupuesto para el pautaaje en televisión, el cual resulta ser una inversión muy alta; esta estrategia publicitaria del aromarketing ha llegado para poner fin a ciertos problemas de presupuestos publicitarios.

En Guayaquil, las vallas móviles son una nueva y moderna estrategia, opción de publicidad que por su diseño, forma y por su capacidad de traslado atrae miradas de los peatones y conductores; se han convertido en un soporte sumamente efectivo y poderoso, asequible al bolsillo de los anunciantes y es una poderosa herramienta para obtener el inmediato reconocimiento o visibilidad de un bien o servicio.

Se pueden apreciar con mayor frecuencia viajando por las carreteras hacia las diferentes provincias del Ecuador y más en la época playera por la gran concurrencia de público a los principales balnearios del Ecuador como lo son Villamil Playas y Salinas.

Los anunciantes optan por publicitar sus marcas en vallas móviles, los cuales van con una impulsadora y otorgando obsequios y volantes como muestras del producto.

2.15 Tipos y soportes de vallas publicitarias móviles

En Guayaquil, de repente se observan tricicloallas, transitan por la Junta de Beneficencia de Guayaquil – Lotería Nacional, ellos son los vendedores discapacitados de la Lotería, Loto, Pozo y Raspaditas, con un poco más de frecuencia y sobre todo en el norte de la ciudad se pueden observar a los carroallas de las empresas VTS Ecuavallas e Induvallas ofreciendo su servicio dentro y fuera de la ciudad, por ser un método nuevo, no tiene muchos anunciantes.

Según (Induvallas, 2013), las vallas móviles se ofrecen desde el 2001, la empresa para ese entonces poseía ocho unidades, ahora posee más, se mueven dentro y fuera de la ciudad. Su gerente, el señor Byron Oña indica que la ventaja es que la unidad móvil se puede llegar al público objetivo, su costo es módico, de casi mil ochocientos dólares semanales.

En pocas ocasiones, en el norte de la ciudad por las avenidas Francisco de Orellana, Juan Tanca Marengo, Carlos Julio Arosemena y Víctor Emilio Estrada se han podido ver bicivallas y motovallas. Según Johnny Lozano, los tipos de vallas móviles que se usan a nivel de América del Sur son: (Lozano Valencia, 2011)

2.15.1 Bicivalla

Imagen 2. 13: Bicivalla



Fuente: Quebarato.com.co/Bicivallas

a) **Sencilla:** Es un medio de dos llantas, se impulsa por medio de las piernas y pies sobre los pedales de la misma, esta ejecución hace que se mueva la cadena y gire la rueda que se encuentra colocada en la parte de atrás.

Para mantener el anuncio publicitario de modo que se pueda apreciar llevan un pequeño remolque, sujetado al cuadrante de la bicicleta que es sujetado por debajo del asiento del conductor.

b) **Eléctrica:** Es un medio de dos llantas, inicia la marcha mediante un motor eléctrico, que con ciertas adecuaciones mecánicas no necesita ser impulsado por las piernas y usa gasolina. Si ésta se termina, se puede pedalear hasta llegar a la gasolinera más cercana; la publicidad es colocada sobre un remolque sujetado al cuadrante de la bicicleta.

Estos medios móviles utilizan plataformas cuadradas o rectangulares sobre las cuales se colocan los anuncios publicitarios, poseen dos llantas y son remolcadas por la bicicleta. La publicidad que va encima de estas plataformas puede ser de forma cuadrada, rectangular, triangular o en forma de trapecio, poseen iluminación para facilitar la visibilidad nocturna.

2.15.2 Motovalla

Es un vehículo de dos ruedas, impulsado por un motor que pone en marcha la rueda trasera, es dirigida por una sola persona pero en una moto pueden viajar hasta dos personas, el soporte que contiene la publicidad va sujetado al chasis de la moto mediante un remolque.

Imagen 2. 14: Motovalla



Fuente: [Slideshare.net/doomfox/presentaciondevalla](https://www.slideshare.net/doomfox/presentaciondevalla)

Utilizan plataformas cuadradas o rectangulares sobre los cuales llevan los anuncios publicitarios, son remolcadas por la moto; los anuncios que van encima de estas plataformas adquieren diversas formas y poseen iluminación.

2.15.3 Triciclovalla

Es un transporte de tres ruedas que brinda mucha seguridad, posee tres llantas que ayudan a mantener el equilibrio, se puede parquear la unidad sin tener que bajar los pies del mismo.

- a) **Sencilla:** Posee tres ruedas, se impulsa por la fuerza de las piernas y los pies a través de los pedales, se direcciona con las manos y la publicidad se coloca en un remolque sujetado a la parte trasera del triciclo.
- b) **De mano:** Posee tres ruedas, se impulsado por los brazos y manos, en el timón se encuentra la cadena, y moviendo las manos en forma circular y sincronizada hace que las llantas se muevan.

Imagen 2. 15: Triciclovalla



Fuente: Festeria.com/Triciclo Publicitario

Estos medios de transporte generalmente son usados por personas discapacitadas, sea que tengan amputadas todas o una de sus extremidades inferiores o tengan algún problema con la columna o el tronco que les impide mover las piernas.

A estos triciclos se les realiza adecuaciones para que en la parte trasera, detrás del asiento del discapacitado lleven el anuncio publicitario, ya que por los impedimentos que presentan los conductores les es muy difícil contrarrestar algún inconveniente con la valla.

Los triciclos sencillos utilizan plataformas cuadradas o rectangulares detrás del asiento del conductor sobre la cual se colocan los anuncios publicitarios y poseen tres ruedas.

Los mensajes publicitarios que muestran estos triciclos suelen ser de formas cuadradas, rectangulares, triangulares o en forma de trapecio, poseen iluminación para ser usados en las noches.

2.15.4 Carrovala

Es un medio motorizado que posee 4 ruedas, llevan los anuncios publicitarios en la parte de carga del vehículo que mediante adecuaciones en esta superficie se convierte en una amplia plataforma capaz de resistir mucho peso.

El transporte usado generalmente son camionetas, pero también se usan camiones, tráileres y automóviles pequeños con ciertas adecuaciones para esta finalidad, los anuncios son ajustados a lo largo del vehículo y mostrados desde los laterales por la ruta elegida por la empresa contratante.

Imagen 2.16: Carrovala



Fuente: Las autoras

Existen otras adecuaciones como motocarro, la parte delantera es de una moto y la trasera es la parte de carga de una camioneta, poseen tres ruedas y también podemos mencionar los cuatriciclos que son de cuatro ruedas, los hay sencillos y eléctricos, no usan remolques.

Los anuncios publicitarios que van colocados en la unidad móvil suelen ser de formas cuadradas o rectangulares, poseen iluminación interior, están elaborados con materiales especiales y duraderos, resistentes a las inclemencias del tiempo como las telas vinílicas, lonas, pantallas LED'S, policarbonato, etc.

En muy pocas ocasiones se visualizan vallas publicitarias móviles en el día, generalmente recorren el norte de la ciudad por las avenidas Víctor Emilio Estrada, Francisco de Orellana, la Juan Tanca Marengo. Se suelen observar tricicloallas manuales por las empresas que vende Lotería y tricicloallas normales a las afueras de un local de comidas en el norte de la ciudad.

2.16 Ventajas y desventajas de las vallas publicitarias móviles

La publicidad móvil, como medio de publicidad exterior también posee ventajas y desventajas, entre las cuales citamos:

a) Ventajas:

- Sirven de apoyo, soporte o base en el lanzamiento de grandes campañas publicitarias para anuncios pautados en otros medios convencionales como: la televisión, la radio y demás medios escritos, constituyéndose como un buen recordatorio de marca en la mente de los consumidores.
- Las vallas pueden ser utilizadas tanto en el día como en la noche, presentan iluminación interior o exterior, generalmente están enfocados a personas que caminan frecuentemente por las calles como jóvenes y trabajadores que no tienen tiempo para ver televisión ni leer medios impresos como: El Universo, El Telégrafo, El Expreso que son los principales diarios de circulación en Guayaquil.

- Son muy fáciles de colocar, sacar y cambiar de publicidad; según el contrato que se acuerde entre la agencia de publicidad y el anunciante, los anuncios pueden ser exhibidos al público los 7 días de la semana, las 24 horas del día y usar el medio móvil los 365 días del año para un sinnúmero de mensajes publicitarios.
- Es un medio accesible y asequible puesto que cualquier empresa que necesite satisfacer sus necesidades puede presentar su publicidad en estas unidades móviles, su inversión es baja.
- Por su gran tamaño y visibilidad, no pasa desapercibido y es observado por cientos de personas.
- La publicidad si es impresa en lona, utiliza tintas de última tecnología y si es con pantalla LED, atrae miradas, irradia calidad y la presentación es excelente y de alta resolución.
- Es un medio efectivo y rentable con el cual se pueden mantener o elevar las ventas y generar grandes beneficios y utilidades.
- Estas unidades móviles, utilizan materiales resistentes a la lluvia, exceso de sol, polvo, fuertes vientos, entre otras inclemencias del tiempo.
- El anunciante elige los recorridos, siendo este, él que conoce a que público objetivo está dirigido su producto; la agencia también puede prestar su ayuda en la elección de los recorridos pudiendo realizar un pequeño estudio analizando la segmentación del bien y así determinar los lugares estratégicos por donde pase la valla.
- Poseen frecuencia, cobertura y alcance que por tratarse de vehículos en movimientos, los anuncios que llevan consigo pueden ser visto un sinnúmero de veces, éstos pueden viajar hasta los lugares más recónditos del país y de esta manera descubrir otros nichos de mercado, está al alcance de todo el público.

b) Desventajas:

- La zona céntrica de la ciudad y las de mayor tránsito no cuentan con suficientes parqueos, las unidades no pueden ir muy despacio de lo contrario causaría tráfico en las calles.
- No se pueden dar largas explicaciones ni detallar a fondo las características del producto que se muestra, el mensaje debe ser corto y de fácil entendimiento ya que la unidad está en movimiento, es muy difícil que los transeúntes lean todo lo que dice y solo le prestan atención al diseño, dibujos y logo.
- El alcance, frecuencia y recordación de los anuncios son difíciles de cuantificar por la cantidad de gente que transita por las calles.
- Por poseer la parte de carga ocupada, no hay lugar para llevar una llanta de emergencia y demás herramientas para arreglar un desperfecto mecánico.
- Debido a la gran afluencia de soportes publicitarios externos y los soportes móviles, todo puede contribuir a la contaminación visual.
- El target al que va dirigida la información publicitaria se sale de control, puesto que la valla no solo es vista por el público determinado sino por todos los transeúntes.
- Por la inseguridad que se vive en la ciudad de Guayaquil, las unidades pueden ser presas de la delincuencia, se pueden robar el vehículo o partes del mismo y realizar secuestro express al conductor.
- Las multas e infracciones por no acatamiento correcto de leyes y normativas impuestas por el Municipio de Guayaquil para proteger a los consumidores y a las empresas contratantes.

GLOSARIO DE TÉRMINOS TÉCNICOS:

Aromarketing o Sensory Branding: Es una técnica que consiste en utilizar aromas específicos en un entorno de negocio con el fin de suscitar las emociones, y con ello influir sobre los comportamientos del consumidor y el ánimo de los empleados. (Prejol, 2002)

ATL - Above the line: Término en inglés empleado para hacer referencia a las actividades de publicidad en las que la agencia puede recibir un pago en concepto de comisión por la inserción de los anuncios en los medio de comunicación en contraposición a los instrumentos below the line. (Prejol, 2002)

Congruencia: s.f. Conveniencia, oportunidad, ilación o conexión de ideas, palabras, etc. (Indurain, 2012)

Focus Group: Un grupo de consumidores pertenecientes a un mismo mercado meta, entrevistados por un moderador como parte de un escenario de investigación de mercadotecnia. Consiste entre 6 y 10 personas y el moderador que discuten directamente cuestiones del producto a investigar, hacen preguntas acerca de las necesidades, percepciones, sentimientos, y preferencias de los participantes. (Prejol, 2002)

Desdén: s.m. Indiferencia y desapego; actuar con desdén. (Indurain, 2012)

Inconsciente: s.m. Conjunto de fenómenos psíquicos que no están controladas por la conciencia. (Indurain, 2012)

Jingle: Palabras o sonidos que se acompañan de música y que se usan en la promoción comercial de un producto. (Indurain, 2012)

LED: Sigla del inglés (Light Emetting Diode), "Diodo Emisor de Luz" y básicamente consiste en un semiconductor que emite luz al aplicarle una pequeña corriente. (Indurain, 2012)

Marquesina: s.f. Construcción protegida por los lados y cubierta, destinada, en las paradas de transportes públicos, a guardar del sol y la lluvia a quienes esperan. (Indurain, 2012)

Mupi: Mobiliario urbano con aprovechamiento publicitario, principalmente en paradas de autobús que se ofrecen en régimen de circuitos, suelen estar iluminados. (Prejol, 2002)

Odorífero: adj. Que emite olor, especialmente si es agradable. (Indurain, 2012)

Odotipo: Olor o aroma peculiar con que se caracteriza a un determinado establecimiento y que lo diferencian del resto. Al igual que el logotipo, el odotipo es la característica diferenciadora de un lugar motivando la evocación del mismo cuando se percibe. (Prejol, 2002)

Pautaje: v.tr. Dar pautas o reglas para determinar el modo de ejecutar una acción en un medio de comunicación.(Indurain, 2012)

Subconsciente: adj. Se dice del estado psíquico del que el sujeto no tiene conciencia pero que influye en su comportamiento.(Indurain, 2012)

Tálamo: s.m. Parte del encéfalo situado en la base del cerebro, que interviene en la regulación de las funciones vegetales.(Indurain, 2012)

Target: Público objetivo, parte de la población y segmento de mercado al que se dirige la publicidad. (Prejol, 2002)

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

Instrumentos para la recolección de datos y análisis de la información obtenida.

3.1 Tipos y niveles de investigación

En el desarrollo de este trabajo de fin de carrera se utilizará tres tipos y dos niveles de investigación que se detallan de la siguiente manera:

Tipos:

- **De campo:** Esta investigación cuyos objetivos están dirigidos hacia tres sectores de la ciudad de Guayaquil donde se encuentra la población objetiva (la zona sur, la zona céntrica y la zona norte), se aplicarán los instrumentos de recolección de datos para cada sector.
- **Documental:** Se analizará la información y datos obtenidos de medios impresos así como también de libros para explicar científicamente cómo funciona el sentido del olfato.
- **Exploratoria:** Utilizará fuentes primarias y secundarias donde se indagará cada aspecto del consumidor para conocer sus preferencias.

Niveles:

- **Descriptiva:** Para el estudio, análisis y descripción de la forma en que los aromas influyen en la mente de los consumidores induciéndolos a actuar.

- **Explicativa:** Se demostrará si la hipótesis planteada es positiva o negativa, planteándose todos los detalles para descifrar el hecho.

3.2 Técnicas de recolección de información: Se utilizarán datos tanto primarios como secundarios, es decir información al momento e información existente.

3.2.1 Encuestas:

- **Diseño:** La encuesta cuenta con 11 preguntas donde la totalidad de ellas cumplen con los objetivos propuestos en este trabajo, se han incluido preguntas cerradas y también de opciones múltiples. (Véase anexo #5)
- **Distribución:** Fueron realizadas 384 encuestas, 128 encuestas realizadas en los sectores sur, centro y norte repartidos de la siguiente manera:

En el sector sur con 32 encuestas realizadas a los alrededores de Mall del Sur, centro, Riocentro Sur y Domingo Comín c/u.; en el sector centro con 32 encuestas realizadas por los alrededores del Malecón 2000, Las Peñas, Biblioteca Municipal y 9 de Octubre c/u.; y por último el sector norte con 32 encuestas realizadas a los alrededores del Mall del Sol, Malecón del Salado, San Marino y Terminal Terrestre c/u.

- **Aplicación:** Las encuestas fueron realizadas a las afueras de los lugares antes mencionados y se eligieron personas al azar para recoger la información. Las preguntas fueron realizadas una a una a cada encuestado.

3.2.2 Focus Group:

- **Diseño:** Cuenta con cuatro actividades que implican la interacción de los participantes con los aromas, las emociones y los recuerdos.
- **Aplicación:** El Focus Group fue realizado en las instalaciones de la Universidad Politécnica Salesiana a 10 estudiantes (5 mujeres y 5 varones), también se encontraba un moderador y dos observadores.

- **Actividades:** Se realizaron las cuatro actividades denominadas dinámicas con los 10 miembros del focus Group.

Del cuestionario: Se repartió una hoja con 6 preguntas, previamente se les dio instrucciones, se leyeron las preguntas y se aclararon dudas. (Véase anexo #8)

Del movimiento: Los alumnos debían dirigirse a la pizarra, en ella había una serie de papeles que contenía el nombre de 36 diferentes aroma, debían colocar sus iniciales en tres aromas de su preferencia, luego tomaban asiento y escribirían en una hoja que se les facilitó los aromas que les gustan y los que no.(Véase anexo #6 y #7)

De los aromas: Consistió en facilitarles seis pomitos de esencias aromáticas (fresa, rosas, chocolate, hamburguesa, café, aroma a bebé); tenían que identificar a que fruta, flor, dulce pertenecía el aroma y colocarles el nombre e indicar en una hoja con que emoción la asociarían. (Véase anexo #9)

De los recuerdos: Se entregó una hoja con tres ilustraciones de diferentes escenas y los participantes tenían que colocar una frase que viniera a su mente con dicha imagen. (Véase anexo #10)

3.2.3 Observación: Antes, durante y después del Focus Group se tomaron apuntes sobre las reacciones o comportamientos que tuvieron los participantes, anotando sus impresiones, quejas o sugerencias.(Véase anexo #11)

3.3 Procesamiento de la información:Se tabulará las encuestas realizadas mediante tablas dinámicas y bases de datos en el programa de Excel y se recopilará toda la información necesaria para su respectivo análisis y conclusión.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población:

Los consumidores potenciales de la ciudad de Guayaquil, se realizará encuestas en tres sectores de la ciudad de Guayaquil:

En el sector sur: Los alrededores de Mall del Sur, centro, Riocentro Sur y Domingo Comín, en el sector centro los alrededores del Malecón 2000, Las Peñas, Biblioteca Municipal y 9 de Octubre y en el sector norte los alrededores del Mall del Sol, Malecón del Salado, San Marino y Terminal Terrestre.

3.4.2 Muestra: Para obtener la muestra representativa de esta investigación se utilizará el método:

- ✓ **Probabilístico aleatorio simple:** Es aquel donde se toman los elementos de la muestra al azar, sin importar el orden, es decir que todos tiene la probabilidad de ser elegidos. Aleatoriamente se escogerán a los consumidores potenciales.

3.4.3 Fórmula para el cálculo de la muestra:

Se desconoce la población, por lo tanto se utilizará la fórmula para cálculo muestral de población infinita.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde,

n, es la muestra incógnita, el tamaño a encontrar.

Z² es el nivel de confianza a utilizar, es este caso se aplicara un 95% de confiabilidad, siendo Z = 1,96

p, es la variabilidad positiva equivalente a (0,50)

q, es la variabilidad negativa equivalente a (0,50)

e² es el error muestral, diferencia entre la muestra y la población, en este caso se aplicará el 0,05

Entonces,

| | |
|---------|---------|
| n= X | Z= 1,96 |
| p= 0,50 | |
| q= 0,50 | |
| e= 0,05 | |

$$n = \frac{(1.96) \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{(0.05)}$$

$$n = \frac{(3.84160) \cdot (0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96040}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Luego de efectuar la fórmula para el cálculo de la muestra, da como resultado la realización de 384 encuestas para poder determinar el comportamiento humano ante un sinnúmero de aromas.

3.5 Análisis e interpretación de resultados

En el desarrollo de la investigación de la presente tesis se realizó el levantamiento de información a través de encuestas direccionadas a conocer el comportamiento del consumidor respecto a los aromas, sus distintos olores y qué reacciones tienen ante ellos.

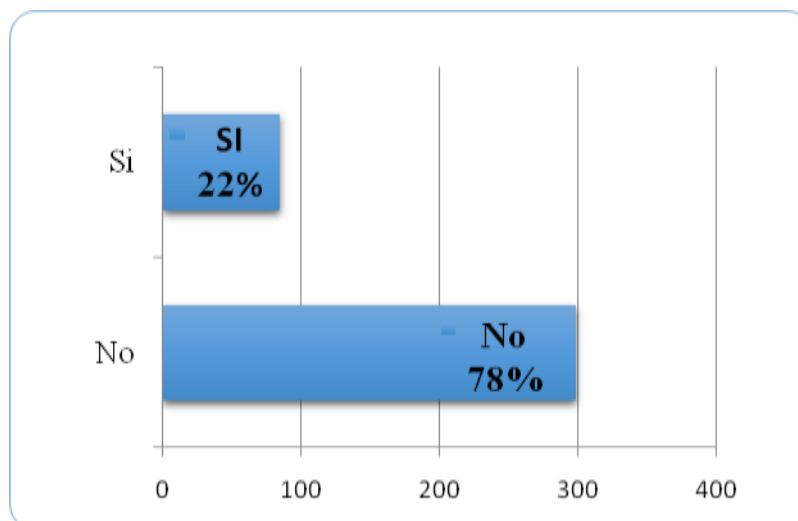
3.5.1 Análisis de las encuestas

Tabla 3. 1. Pregunta No.1 ¿Cuándo usted transita por las calles de Guayaquil, generalmente percibe agradables aromas?

| Opciones | Respuestas | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| No | 299 | 78% |
| Si | 85 | 22% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Elaborado por las autoras

Gráfico 3. 1. Pregunta No.1 ¿Cuándo usted transita por las calles de Guayaquil, generalmente percibe agradables aromas?



Fuente: Elaborado por las autoras

Análisis:

En la pregunta No. 1, del total de la muestra, 384 personas encuestadas, se obtuvo lo siguiente:

299 respuestas negativas, que corresponde al 78% de las personas encuestadas y 85 respuestas afirmativas que corresponden al 22%.

El 78% de las personas opina que generalmente no perciben agradables aromas mientras transitan por las calles de Guayaquil frente a un 22% que opinaron que si perciben agradables aromas mientras transitan por las calles de Guayaquil, es un porcentaje bajo frente a los que opinaron que no.

Caminar por la calles no debe ser rutina, a cada paso debería convertirse en una gran experiencia llena de emociones y recuerdos, por esta razón se concluye en que se debe encontrar una solución para que las personas perciban buenos aromas.

Tabla 3. 2. Pregunta No.2 Conteste lo siguiente sobre aromas

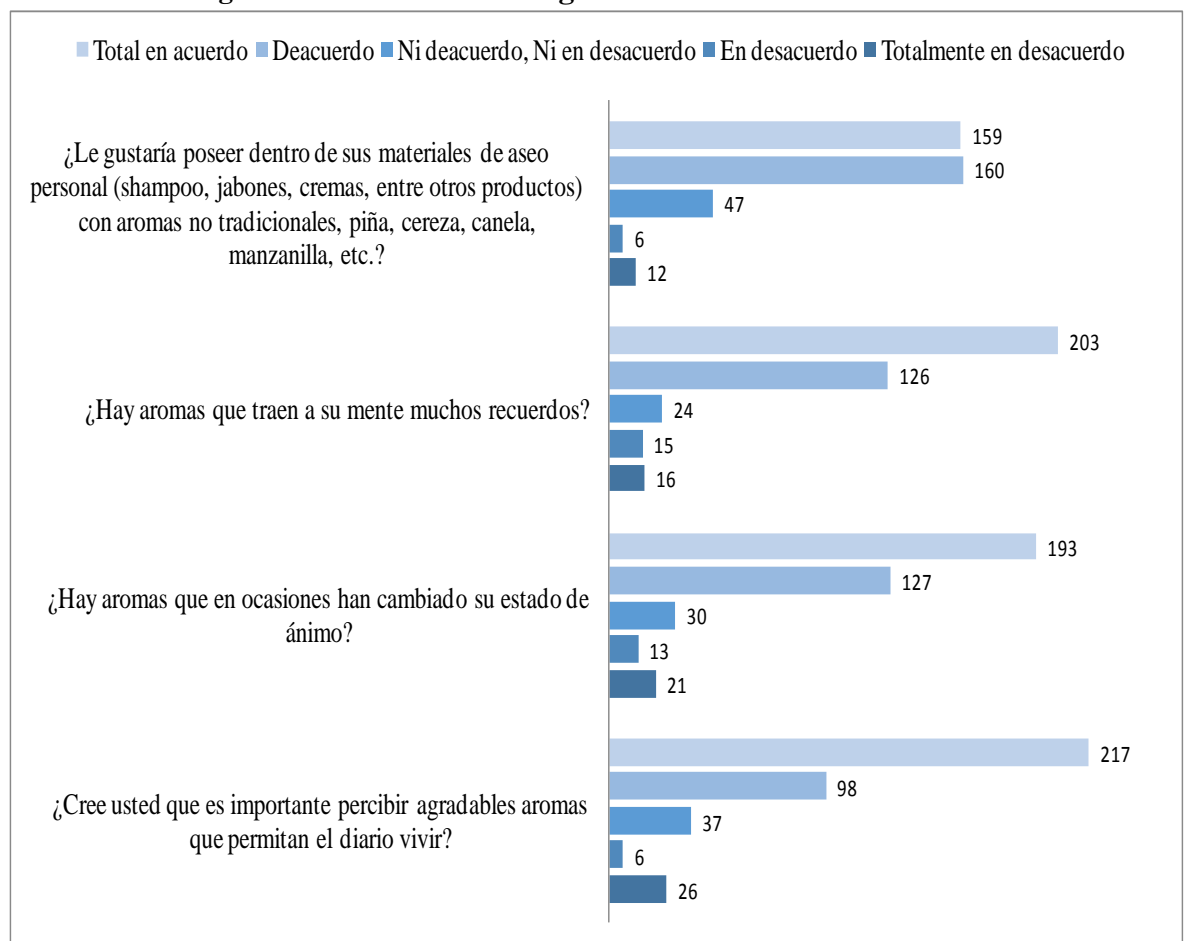
| Etiquetas de fila | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni deacuerdo, Ni en desacuerdo | De acuerdo | Total en acuerdo | Total general |
|--|---------------------------------|----------------------|---------------------------------------|-------------------|-------------------------|----------------------|
| ¿Cree usted que es importante percibir agradables aromas que permitan el diario vivir? | 26 | 6 | 37 | 98 | 217 | 384 |
| ¿Hay aromas que en ocasiones han cambiado su estado de ánimo? | 21 | 13 | 30 | 127 | 193 | 384 |
| ¿Hay aromas que traen a su mente muchos recuerdos? | 16 | 15 | 24 | 126 | 203 | 384 |
| ¿Le gustaría poseer dentro de sus materiales de aseo personal (shampoo, jabones, cremas, entre otros productos) con aromas no tradicionales, piña, cereza, canela, manzanilla, etc.? | 12 | 6 | 47 | 160 | 159 | 384 |
| Total general | 75 | 40 | 138 | 511 | 772 | 1536 |

Fuente: Elaborado por las autoras

Tabla de la pregunta No. 2 en porcentajes

| | | | | | |
|--|----|----|-----|-----|-----|
| ¿Cree usted que es importante percibir agradables aromas que permitan el diario vivir? | 7% | 2% | 10% | 26% | 57% |
| ¿Hay aromas que en ocasiones han cambiado su estado de ánimo? | 5% | 3% | 8% | 33% | 50% |
| ¿Hay aromas que traen a su mente muchos recuerdos? | 4% | 4% | 6% | 33% | 53% |
| ¿Le gustaría poseer dentro de sus materiales de aseo personal (shampoo, jabones, cremas, entre otros productos) con aromas no tradicionales, piña, cereza, canela, manzanilla, etc.? | 3% | 2% | 12% | 42% | 41% |

Fuente: Elaborado por las autoras

Gráfico 3. 2. Pregunta No.2 Conteste lo siguiente sobre aromas

Fuente: Elaborado por las autoras

Análisis:

En la pregunta No. 2, del total de la muestra se obtuvo 1536 respuestas de las cuales: 75 personas están totalmente en desacuerdo, 40 en desacuerdo, 138 ni de acuerdo, ni desacuerdo, 511 de acuerdo y 772 totalmente de acuerdo en relación a las cuatro preguntas que se presentan.

Entonces se explica que:

- 217 personas, representadas por un 57% dijeron que están totalmente de acuerdo y un 26% representado por 98 personas que están de acuerdo con que es importante percibir agradables aromas que permitan el diario vivir, el resto que está representado por un 19% están en término neutro y desacuerdo.
- 193 personas, representadas por un 50% dijeron que están totalmente de acuerdo y un 33% representado por 127 personas que hay aromas que en ocasiones han cambiado su estado de ánimo, el resto que está representado por un 16 % están en término neutral y en desacuerdo.
- 203 personas, representadas por un 53% dijeron que están totalmente de acuerdo y un 33% representado por 203 personas están de acuerdo con que hay aromas que traen a su mente muchos recuerdos, el resto que está representado por un 14% están en término neutral y en desacuerdo.
- 160 personas, representadas por un 42% dijeron que están de acuerdo y un 41% representado por 159 personas que están totalmente de acuerdo con poseer dentro de sus materiales de aseo personal (shampoo, jabones, cremas, entre otros) productos con aromas no tradicionales como piña, cereza, canela, manzanilla, etc.; el resto que está representado por un 17% están en término neutral y en desacuerdo.

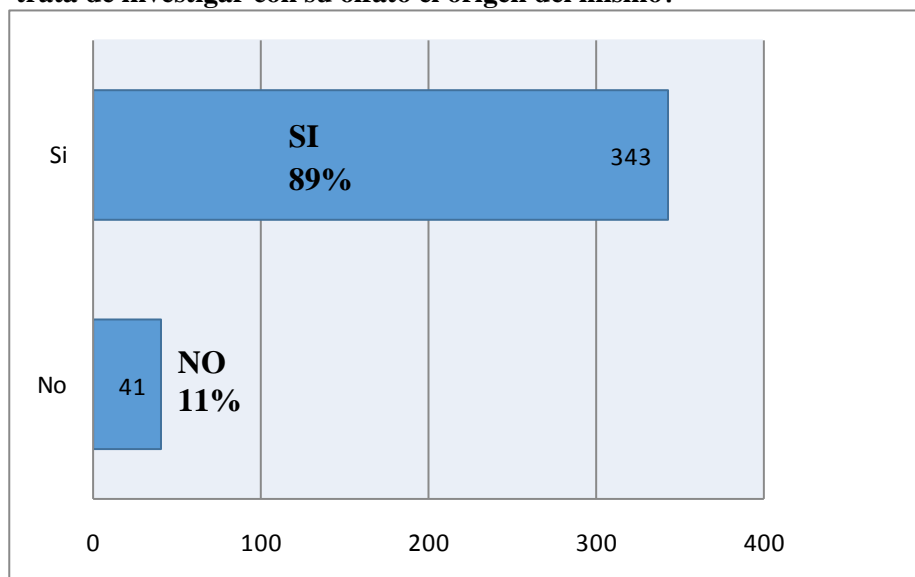
En las cuatro preguntas realizadas la mayoría de los encuestados (casi un 50%) se inclinan por las respuestas de acuerdo y totalmente de acuerdo, obteniendo respuestas afirmativas para el fin de esta investigación.

Tabla 3. 3. Pregunta No. 3 ¿Cuándo un aroma llama su atención, usted trata de investigar con su olfato el origen del mismo?

| Opciones | Respuestas | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| No | 42 | 11% |
| Si | 343 | 89% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Elaborado por las autoras

Gráfico 3. 3: Pregunta No. 3 ¿Cuándo un aroma llama su atención, usted trata de investigar con su olfato el origen del mismo?



Fuente: Elaborado por las autoras

Análisis:

En la pregunta No. 3, del total de la muestra (384 personas encuestadas), se obtuvieron 343 respuestas afirmativas y 41 respuestas negativas donde se consiguió los siguientes resultados:

El 89% de los encuestados opina que cuando un aroma llama su atención tratan de investigar con su olfato el origen del mismo, frente a un 11%, que opina lo contrario, es decir que no tratan de investigar con su olfato el origen de los aromas que llegan a su nariz, es un porcentaje bajo frente a los que opinaron que sí; llegando a la conclusión que los aromas hacen funcionar al olfato.

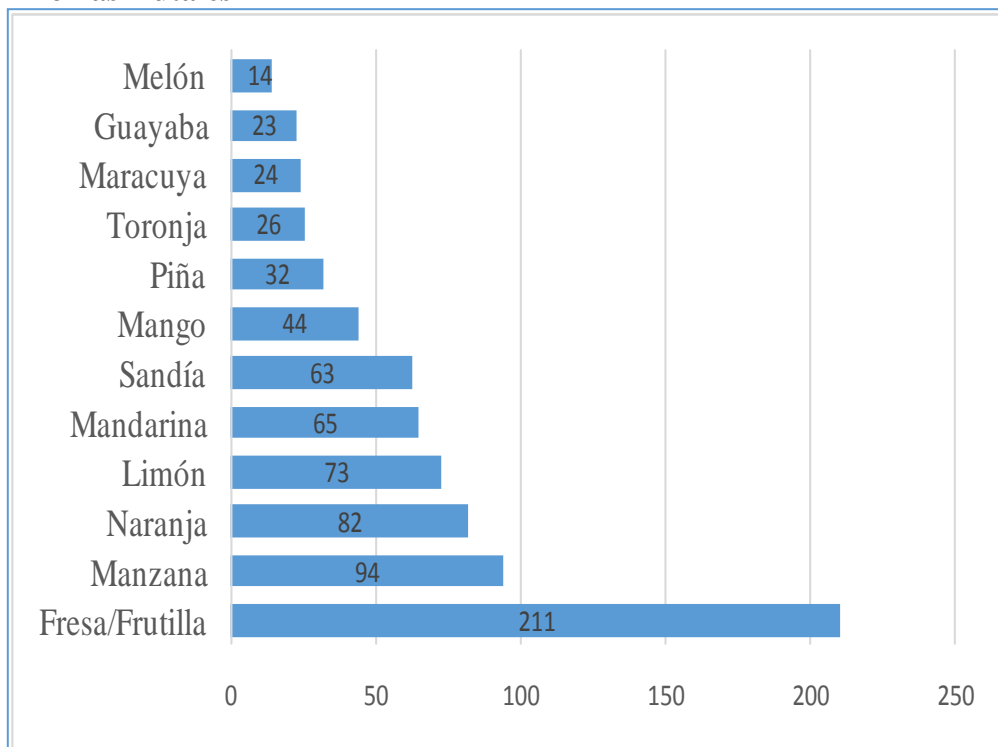
Tabla 3. 4. Pregunta No.4 ¿Qué tipo de aromas prefiere?

| Sub-pregunta | Frutales | |
|----------------------|------------|-------------|
| Etiquetas de fila | Respuestas | % |
| Fresa/Frutilla | 211 | 28% |
| Manzana | 94 | 13% |
| Naranja | 82 | 11% |
| Limón | 73 | 10% |
| Mandarina | 65 | 9% |
| Sandía | 63 | 8% |
| Mango | 44 | 6% |
| Piña | 32 | 4% |
| Toronja | 26 | 3% |
| Maracuya | 24 | 3% |
| Guayaba | 23 | 3% |
| Melón | 14 | 2% |
| Total general | 751 | 100% |

Fuente: Elaborado por las autoras

Gráfico 3. 4. Pregunta No. 4 ¿Qué tipo de aromas prefiere?

Aromas frutales



Fuente: Elaborado por las autoras

Análisis:

En la pregunta No. 4 del total de la muestra se obtuvieron 751 respuestas de todas las variables de aromas frutales, indicando lo siguiente:

De todos los aromas frutales que les fue mencionado a los encuestados, el 28% prefirió el aroma a fresa/frutilla, seguido del de manzana con un 13%, luego el de naranja con un 11%, el de limón con un 10%, el de mandarina con un 9% y el de sandía con un 8%; y el porcentaje restante (el 21%) representado por los aromas de mango, piña, toronja, maracuyá, guayaba y melón.

Por tanto se menciona que cualquier producto que se le incluyan aromas a frutilla va a tener mucha acogida por el público, seguido del aroma a manzana y los aromas cítricos como naranja, limón y mandarina.

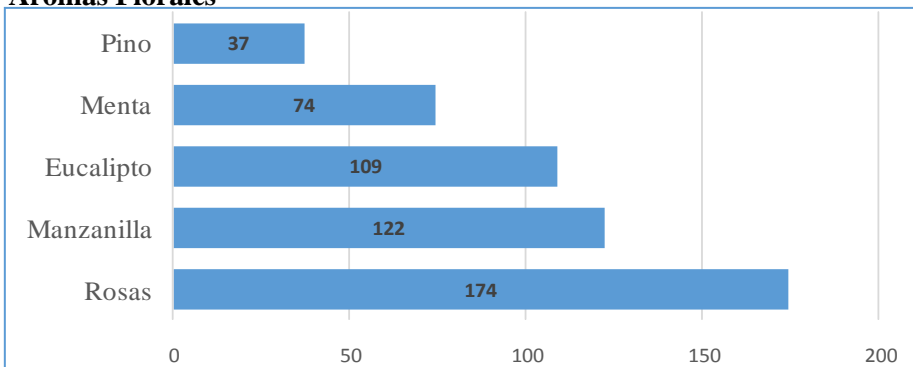
Tabla 3. 5. Pregunta No. 4 ¿Qué tipo de aromas prefiere?

| Sub-pregunta | Florales | |
|----------------------|------------|-------------|
| Etiquetas de fila | Respuestas | % |
| Rosas | 174 | 34% |
| Manzanilla | 122 | 24% |
| Eucalipto | 109 | 21% |
| Menta | 74 | 14% |
| Pino | 37 | 7% |
| Total general | 516 | 100% |

Fuente: Elaborado por las autoras

Gráfico 3. 5. Pregunta No. 4 ¿Qué tipo de aromas prefiere?

Aromas Florales



Fuente: Elaborado por las autoras

Análisis:

En la pregunta No. 4 del total de la muestra se obtuvieron 516 respuestas de todas las variables de aromas florales, indicando lo siguiente:

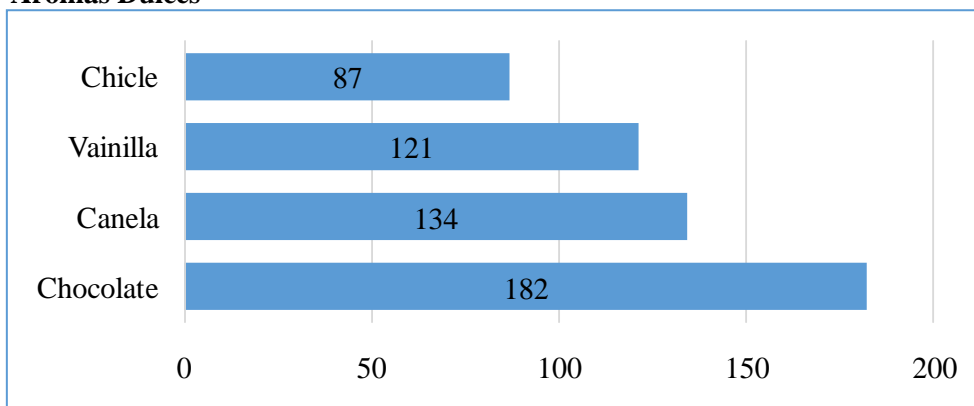
De todos los aromas florales que les fue mencionado a los encuestados, el 34% prefirió el aroma a rosas, seguido del de manzanilla con un 24%, luego el de eucalipto con un 21%, el de menta con un 14% y el de pino con un 7%. Los aromas florales de mayor preferencia serían el de rosas y manzanilla

Tabla 3. 6. Pregunta No. 4 ¿Qué tipo de aromas prefiere?

| Sub-pregunta | Dulces | |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| Etiquetas de fil: Respuestas | | % |
| Chocolate | 182 | 35% |
| Canela | 134 | 26% |
| Vainilla | 121 | 23% |
| Chicle | 87 | 17% |
| Total general | 524 | 100% |

Fuente: Elaborado por las autoras

Gráfico 3. 6. Pregunta No. 4 ¿Qué tipo de aromas prefiere?

Aromas Dulces

Fuente: Elaborado por las autoras

Análisis:

En la pregunta No. 4, del total de la muestra se obtuvieron 524 respuestas de todas las variables de aromas dulces, indicando lo siguiente:

De todos los aromas dulces que les fue mencionado a los encuestados, el 35% prefirió el aroma a chocolate, seguido del de canela con un 26%, luego el de vainilla con un 23%, y por último el de chicle con un 17%.

El aroma dulce de mayor preferencia es el chocolate y seguirá siéndolo por mucho tiempo, seguido del de canela y vainilla, en ocasiones el aroma a chicle fue catalogado como infantil.

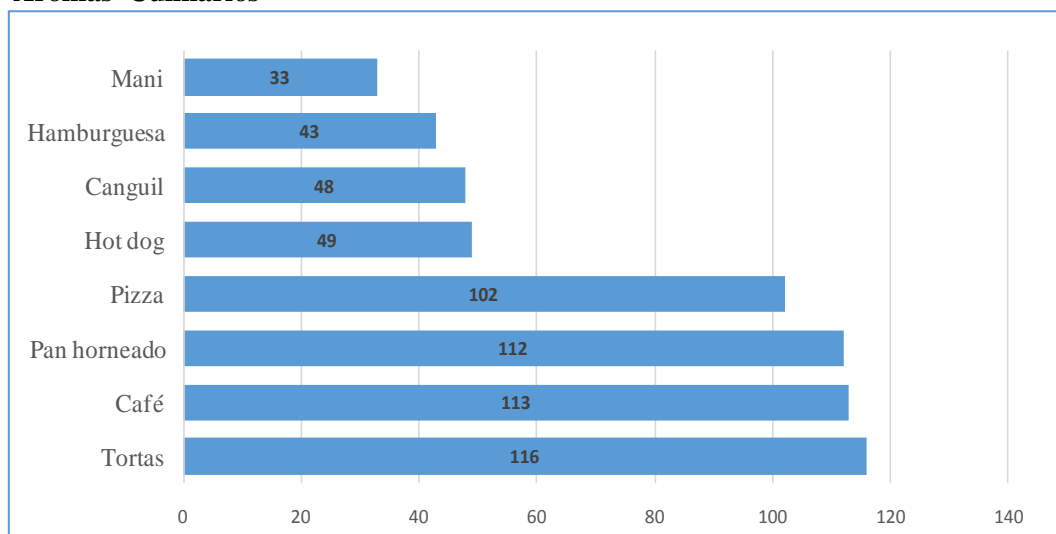
Tabla 3. 7. Pregunta No. 4 ¿Qué tipo de aromas prefiere?

| Sub-pregunta | Culinarios | |
|------------------------|-------------------|-------------|
| Etiquetas de fi | Respuestas | % |
| Tortas | 116 | 19% |
| Café | 113 | 18% |
| Pan horneado | 112 | 18% |
| Pizza | 102 | 17% |
| Hot dog | 49 | 8% |
| Canguil | 48 | 8% |
| Hamburguesa | 43 | 7% |
| Mani | 33 | 5% |
| Total general | 616 | 100% |

Fuente: Elaborado por las autoras

Gráfico 3. 7. Pregunta No. 4 ¿Qué tipo de aromas prefiere?

Aromas Culinarios



Fuente: Elaborado por las autoras

Análisis:

En la pregunta No. 4 del total de la muestra se obtuvieron 616 respuestas de todas las variables de aromas culinarios, indicando lo siguiente:

De todos los aromas culinarios que les fue mencionado a los encuestados, el 19% prefirió el aroma a tortas, seguido del de café con un 18%, luego el pan horneado con un 18%, y por último el de pizza con un 17%.

El resto con un porcentaje que hacen un total del 28%, se encuentran los aromas de hot dog, canguil, hamburguesa y maní en bajas proporciones.

Por tanto los aromas culinarios de mayor preferencia serían el aroma de tortas, café, pan horneado y pizza.

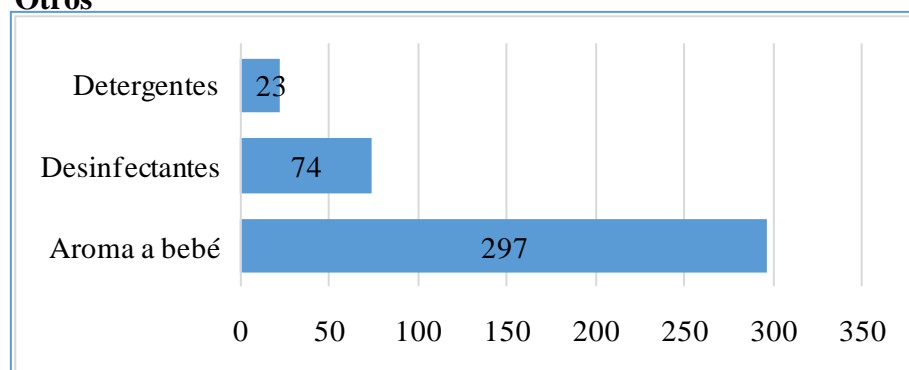
Tabla 3. 8. Pregunta No. 4 ¿Qué tipo de aromas prefiere?

| Sub-pregunta | Otros | |
|--------------------------|-------------------|-------------|
| Etiquetas de fila | Respuestas | % |
| Aroma a bebé | 297 | 75% |
| Desinfectantes | 74 | 19% |
| Detergentes | 23 | 6% |
| Total general | 394 | 100% |

Fuente: Elaborado por las autoras

Gráfico 3. 8. Pregunta No. 4 ¿Qué tipo de aromas prefiere?

Otros



Fuente: Elaborado por las autoras

Análisis:

En la pregunta No. 4, del total de la muestra se obtuvieron 394 respuestas de todas las variables de aromas presentados, indicando lo siguiente:

De los otros aromas que se les mencionó a los encuestados, el 75% prefirió el aroma a bebé, seguido del aroma a desinfectantes con un 19% y por último el aroma a detergentes con un 6%.

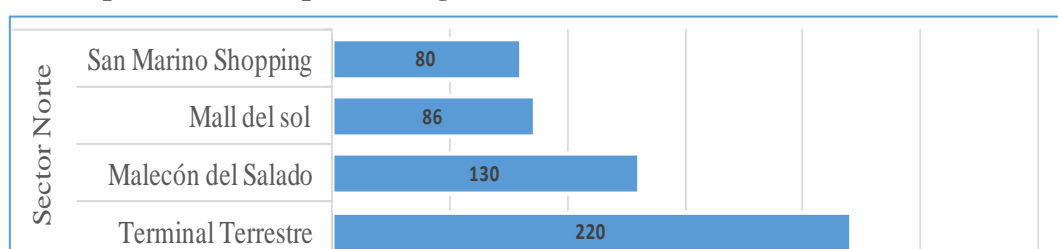
Aquí se determina que el aroma a bebé es el preferido por las personas.

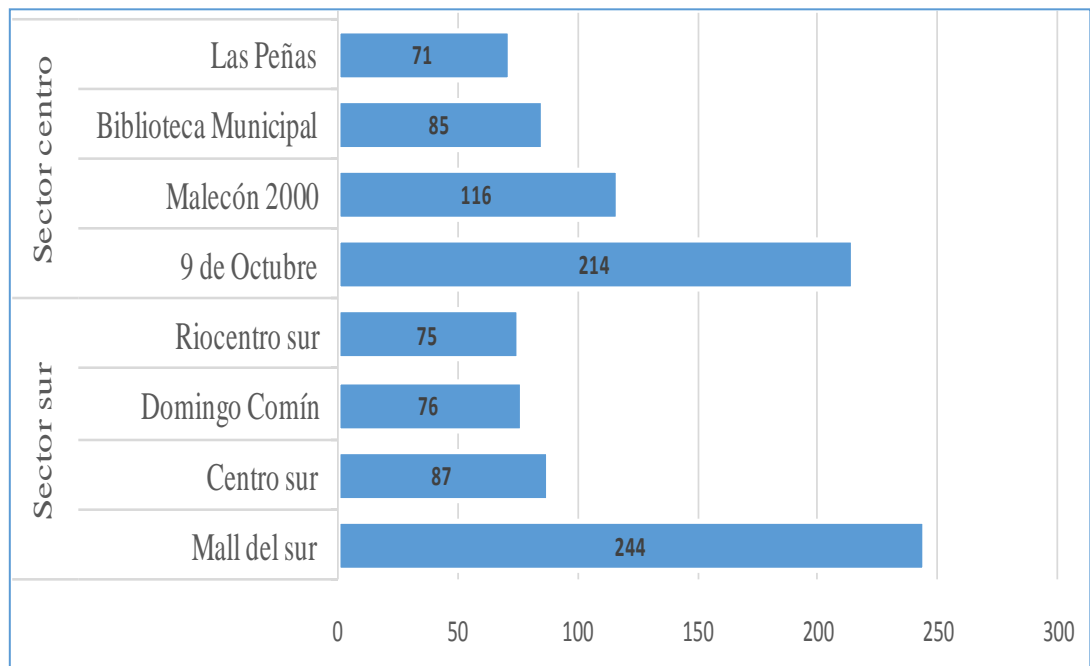
Tabla 3. 9. Pregunta No. 5 ¿En qué sectores de la ciudad, considera usted que se amerita percibir agradables aromas?

| Etiquetas de fila | Respuestas | % |
|--------------------------|-------------------|-------------|
| Sector sur | 482 | 32% |
| Mall del sur | 244 | 51% |
| Centro sur | 87 | 18% |
| Domingo Comín | 76 | 16% |
| Riocentro sur | 75 | 16% |
| Sector centro | 486 | 33% |
| 9 de Octubre | 214 | 44% |
| Malecón 2000 | 116 | 24% |
| Biblioteca Municipal | 85 | 17% |
| Las Peñas | 71 | 15% |
| Sector Norte | 516 | 35% |
| Terminal Terrestre | 220 | 43% |
| Malecón del Salado | 130 | 25% |
| Mall del sol | 86 | 17% |
| San Marino Shopping | 80 | 16% |
| Total general | 1484 | 100% |

Fuente: Elaborado por las autoras

Gráfico 3. 9. Pregunta No. 5 ¿En qué sectores de la ciudad, considera usted que se amerita percibir agradables aromas?





Fuente: Elaborado por las autoras

Análisis:

En la pregunta No. 5 del total de la muestra se obtuvo 1484 respuestas indicando los sectores en donde se amerita percibir agradables aromas:

En el sur el 51% de los encuestados afirma que el sector de Mall del Sur lo amerita y muy lejos otros puntos como lo es el Centro (18%), Domingo Comín (16%) y Riocentro Sur (16%).

En el centro el 44% de los encuestados afirma que el sector de la 9 de Octubre lo amerita, seguido del Malecón 2000 con un 24% y muy lejos el sector de la Biblioteca Municipal (17%) y las Peñas (15%).

En el sector norte el 43% de los encuestados afirma que el sector del Terminal Terrestre lo amerita, seguido del sector del Malecón del Salado con un 25% y muy lejos los sectores de Mall del Sol (17%) y San Marino Shopping (16%).

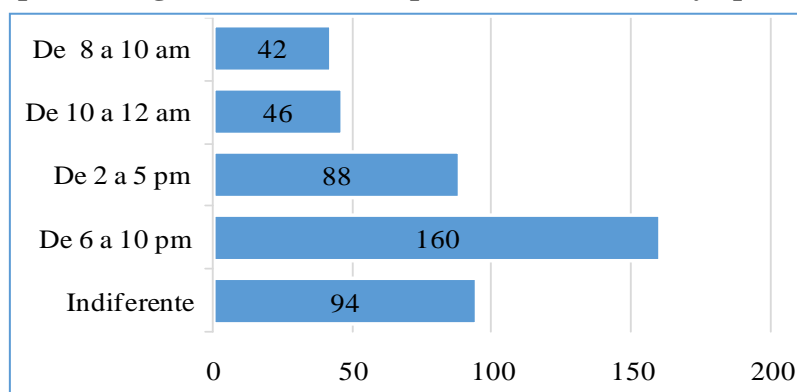
Los sectores que ameritan oler bien son los alrededores o a las afueras de Mall del Sur, de la 9 de Octubre, del Malecón 2000, del Terminal Terrestre y del Malecón del Salado.

Tabla 3. 10. Pregunta No. 6 ¿En qué horario del día le gustaría percibir agradables aromas por las calles de Guayaquil?

| Etiquetas de f | Respuestas | % |
|----------------------|------------|-------------|
| Indiferente | 94 | 22% |
| De 6 a 10 pm | 160 | 37% |
| De 2 a 5 pm | 88 | 20% |
| De 10 a 12 am | 46 | 11% |
| De 8 a 10 am | 42 | 10% |
| Total general | 430 | 100% |

Fuente: Elaborado por las autoras

Gráfico 3. 10. Pregunta No. 6 ¿En qué horario del día le gustaría percibir agradables aromas por las calles de Guayaquil?



Fuente: Elaborado por las autoras

Análisis:

En la pregunta No. 6, del total de la muestra, se obtuvo un total de 430 respuestas, de las cuales indicaron los horarios posibles en los que a ellos les gustaría percibir agradables aromas:

El 37% de los encuestados prefieren el horario de 6 a 10 pm, el 22% opina que la hora le es indiferente, seguido del horario de 2 a 5 pm con un 20%.

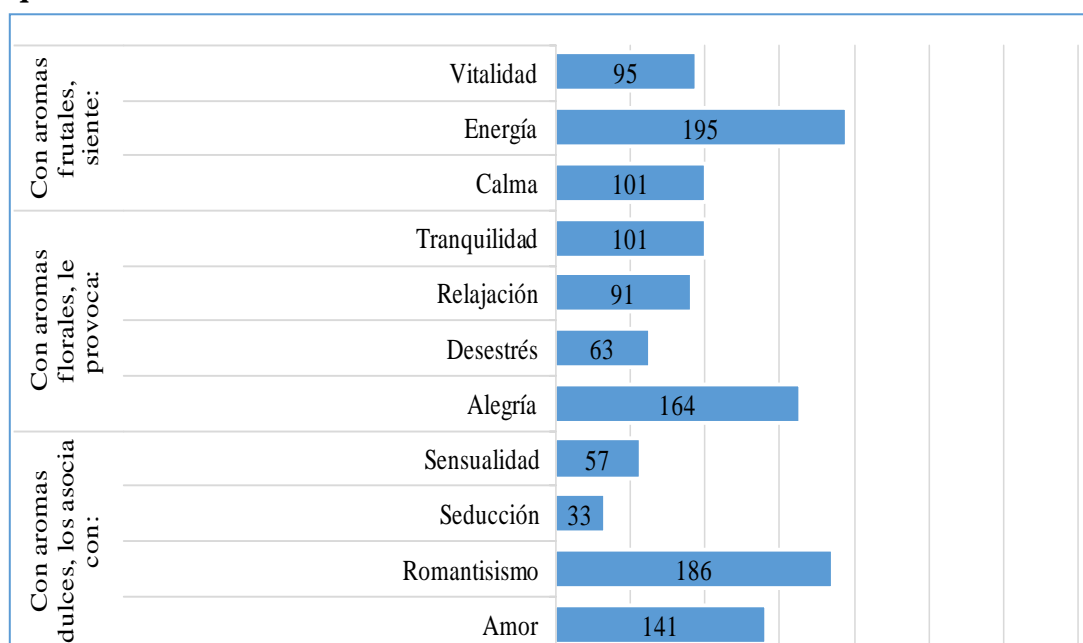
Por tanto se concluye que las personas prefieren e indican que es más apropiado percibir agradables olores en el ambiente de 6 a 10 pm ya que generalmente las personas después de una ardua jornada laboral regresan sudadas a sus casas.

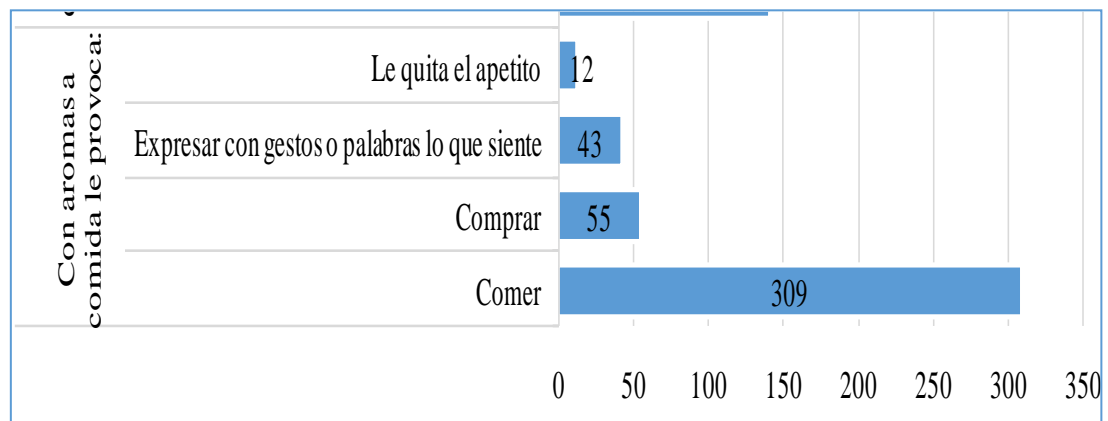
Tabla 3. 11. Pregunta No. 7 ¿Cuándo usted percibe los siguientes aromas, qué sucede?

| Rótulos de fila | Respuestas | % |
|--|-------------|-------------|
| Con aromas a comida le provoca: | 419 | 25% |
| Comer | 309 | 74% |
| Comprar | 55 | 13% |
| Expresar con gestos o palabras lo que siente | 43 | 10% |
| Le quita el apetito | 12 | 3% |
| Con aromas dulces, los asocia con: | 417 | 25% |
| Amor | 141 | 34% |
| Romantisismo | 186 | 45% |
| Sedución | 33 | 8% |
| Sensualidad | 57 | 14% |
| Con aromas florales, le provoca: | 419 | 25% |
| Alegría | 164 | 39% |
| Desestrés | 63 | 15% |
| Relajación | 91 | 22% |
| Tranquilidad | 101 | 24% |
| Con aromas frutales, siente: | 391 | 24% |
| Calma | 101 | 26% |
| Energía | 195 | 50% |
| Vitalidad | 95 | 24% |
| Total general | 1646 | 100% |

Fuente: Elaborado por las autoras

Gráfico 3. 11. Pregunta No. 7 ¿Cuándo usted percibe los siguientes aromas, qué sucede?





Fuente: Elaborado por las autoras

Análisis:

En la pregunta No. 7 del total de la muestra, se obtuvieron 1646 respuestas donde la mayoría respondió:

- Un 74% dice que con aromas a comida les provoca comer, un 13% les provoca comprar, un 10% que expresan con gestos o palabras lo que sienten y un 3% dice que se le quita el apetito.
- Un 45% de los encuestados asocia los aromas dulces con el romanticismo, seguido de un 34% representado por 141 personas que lo relacionan con amor y un 14% que lo asocia con la sensualidad y el 8% con la seducción.
- Un 39% dice que con aromas florales les provoca alegría, seguido de tranquilidad, representado por 101 personas que es un 24%, seguido por relajación con el 22% y des estrés por un 15%.
- Un 50% dijeron que con aromas frutales sienten energía, seguido de calma con 101 personas que es un 26% y por vitalidad con un 24%.

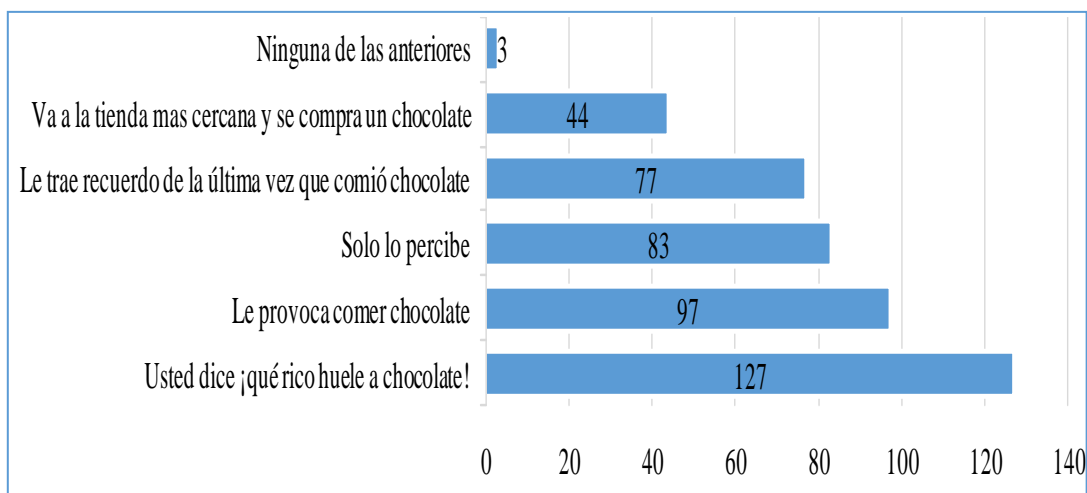
De las 384 personas encuestadas el 25% opinan que los aromas a comida, dulces y florales provocan en ellos una reacción, mientras que un 24% se inclina también por los aromas frutales.

Tabla 3. 12. Pregunta No. 8 Si percibe un agradable aroma a chocolate mientras camina por las calles de Guayaquil, ¿Qué hace usted?

| Etiquetas de fila | Respuestas | % |
|---|------------|-------------|
| Usted dice ¡qué rico huele a chocolate! | 127 | 29% |
| Le provoca comer chocolate | 97 | 23% |
| Solo lo percibe | 83 | 19% |
| Le trae recuerdo de la última vez que comió chocolate | 77 | 18% |
| Va a la tienda mas cercana y se compra un chocolate | 44 | 10% |
| Ninguna de las anteriores | 3 | 1% |
| Total general | 431 | 100% |

Fuente: Elaborado por las autoras

Gráfico 3. 12.Pregunta No. 8 Si percibe un agradable aroma a chocolate mientras camina por las calles de Guayaquil, ¿Qué hace usted?



Fuente: Elaborado por las autoras

Análisis:

En la pregunta No. 8 del total de la muestra se obtuvieron 431 respuestas por las variables que presenta la pregunta e indican:

El 29% opina que cuando perciben un aroma a chocolate por las calles de Guayaquil lo primero que hacen es decir: Qué rico que huele a chocolate!, seguido de un 23% que consideraron que les provocaría comer chocolate, un 19% solo lo percibe, un 18% le trae recuerdos de la última vez que comió chocolate y un 10% dice que va a la tienda y se compra chocolate.

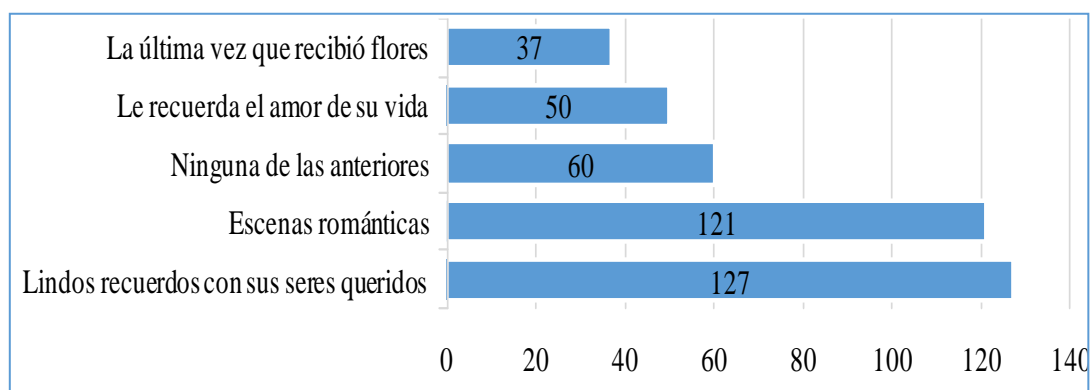
Un aroma a chocolate llama la atención de los transeúntes y los induce a expresar con gestos o palabras lo que en ese momento están percibiendo.

Tabla3. 13. Pregunta No. 9 ¿Cuándo percibe aromas florales como el de rosas, qué le trae a la mente?

| Etiquetas de fila | Respuestas | % |
|---|------------|-------------|
| Lindos recuerdos con sus seres queridos | 127 | 32% |
| Escenas románticas | 121 | 31% |
| Ninguna de las anteriores | 60 | 15% |
| Le recuerda el amor de su vida | 50 | 13% |
| La última vez que recibió flores | 37 | 9% |
| Total general | 395 | 100% |

Fuente: Elaborado por las autoras

Gráfico 3. 13: Pregunta No. 9 ¿Cuándo percibe aromas florales como el de rosas, qué le trae a la mente?



Fuente: Elaborado por las autoras

Análisis:

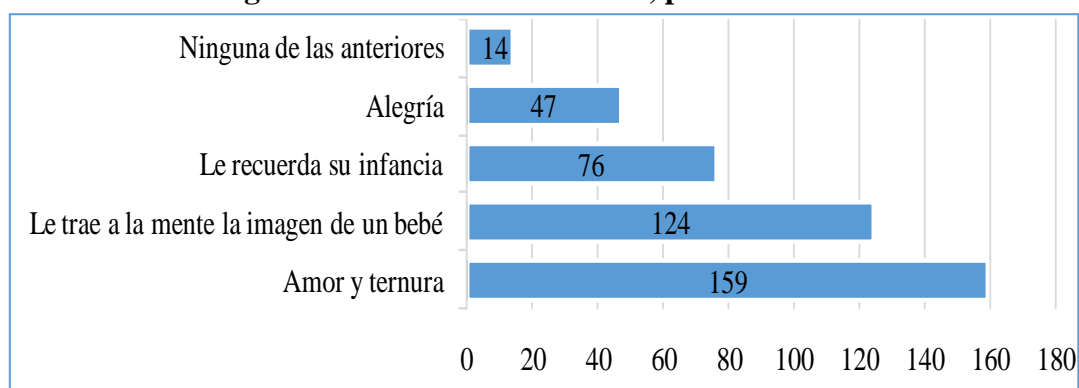
En la pregunta No. 9, del total de la muestra se obtuvo un total de 395 respuestas indicando que cuando las personas perciben aromas florales, lo primero que se viene a sus mentes es:

El 32% opinó que lindos recuerdos con sus seres queridos, un 31% que escenas románticas, el 13% afirma que le recuerda al amor de su vida y el 9% la última vez que recibió flores. Las flores hacen recordar escenas en donde se pasa un momento ameno con los seres queridos y todo lo que tiene que ver con el amor.

Tabla 3. 14. Pregunta No. 10 El aroma a bebé, provoca en usted:

| Etiquetas de fila | Respuestas | % |
|---|------------|-------------|
| Amor y ternura | 159 | 38% |
| Le trae a la mente la imagen de un bebé | 124 | 30% |
| Le recuerda su infancia | 76 | 18% |
| Alegría | 47 | 11% |
| Ninguna de las anteriores | 14 | 3% |
| Total general | 420 | 100% |

Fuente: Elaborado por las autoras

Gráfico 3. 14: Pregunta No. 10 El aroma a bebé, provoca en usted:

Fuente: Elaborado por las autoras

Análisis:

En la pregunta No. 10, del total de la muestra se obtuvieron 420 respuestas, de las cuales se detalló que el 38% de las personas opina que cuando perciben el aroma a bebé provoca en ellos un sentimiento de amor y ternura, seguido de un 30% que afirma traer a la mente la imagen de un bebé, el 18% opina que le recuerda a su infancia y finalmente el 11% le provoca alegría.

Por tanto se concluye que el aroma a bebé no siempre trae a la mente la imagen de una criatura, sino que inspira sentimientos como amor y ternura.

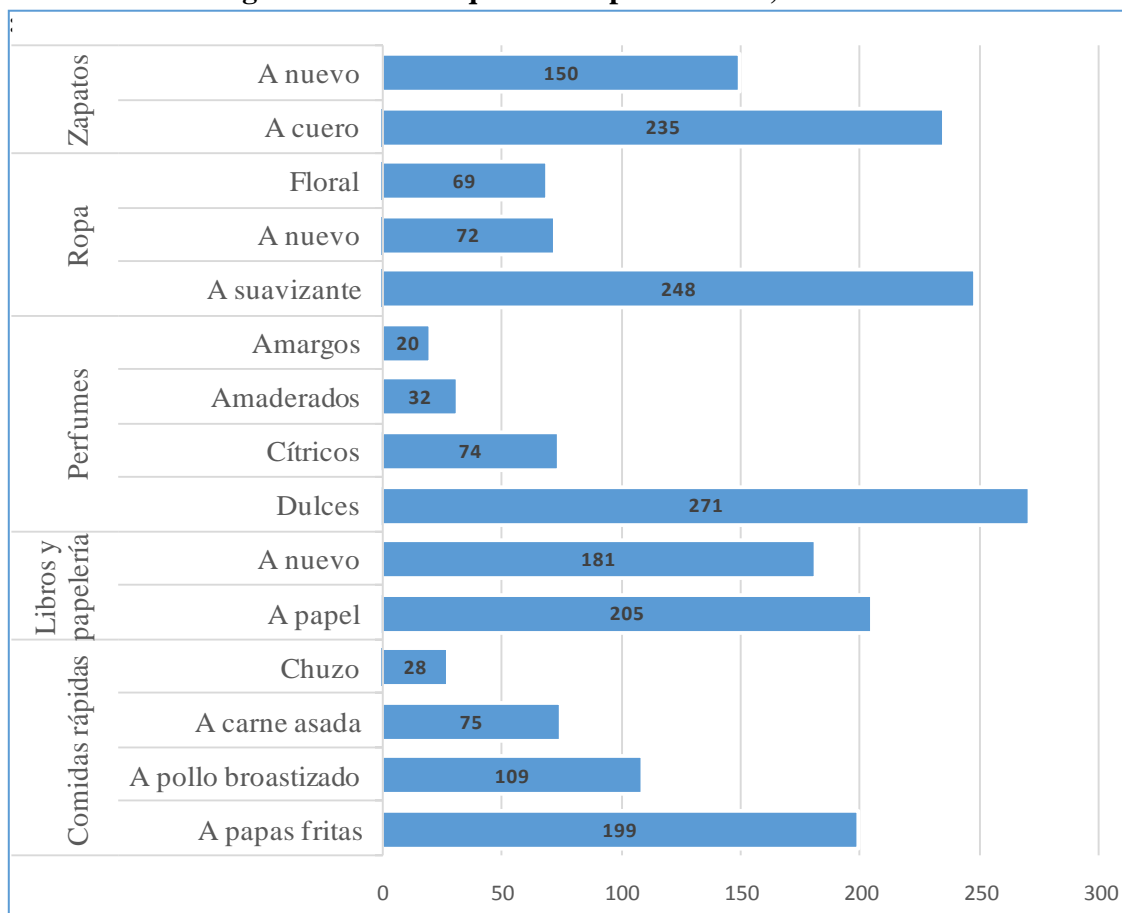
Tabla 3. 15. Pregunta No. 11 En qué aroma piensa usted, cuando se habla de:

| Etiquetas de fila | Respuestas | % |
|------------------------|------------|------------|
| Comidas rápidas | 411 | 21% |
| A papas fritas | 199 | 48% |
| A pollo broastizado | 109 | 27% |
| A carne asada | 75 | 18% |
| Chuzo | 28 | 7% |

| | | |
|---------------------------|-------------|-------------|
| Libros y papelería | 386 | 20% |
| A papel | 205 | 53% |
| A nuevo | 181 | 47% |
| Perfumes | 397 | 20% |
| Dulces | 271 | 68% |
| Cítricos | 74 | 19% |
| Amaderados | 32 | 8% |
| Amargos | 20 | 5% |
| Ropa | 389 | 20% |
| A suavizante | 248 | 64% |
| A nuevo | 72 | 19% |
| Floral | 69 | 18% |
| Zapatos | 385 | 20% |
| A cuero | 235 | 61% |
| A nuevo | 150 | 39% |
| Total general | 1968 | 100% |

Fuente: Elaborado por las autoras

Gráfico 3. 15: Pregunta No. 11 En qué aroma piensa usted, cuando se habla de:



Fuente: Elaborado por las autoras

Análisis:

En la pregunta No. 11, del total de la muestra se obtuvieron 1968 respuestas y se detalla lo siguiente:

- Un 48% opinaron que cuando se habla de comidas rápidas, las personas piensan en papas fritas, seguido de un 27% piensan en pollo brostizado, mientras que tan solo un 18% se inclina por carne asada y un 7% por chuzo. Se concluye que las personas tienen en mente lo que ofrecen los restaurantes de comidas rápidas como McDonald's, Kfc, entre otros.
- Un 53% opinaron que cuando se habla de libros y papelería, lo primero que piensan las personas es en papel, mientras que un 47% se inclina pensando en un aroma a nuevo.
- Un 68% opinó que cuando se habla de perfumes, las personas piensan en aromas dulces, seguido de un 19% piensan en aromas cítricos, mientras que tan solo un 8% se inclina por aromas amaderados y un 5% por aromas amargos, en conclusión las personas prefieren los aromas dulces frente al resto.
- Un 64% dijeron que cuando se habla de ropa, las personas piensan en aroma a suavizante, mientras que un 19% se inclina por el olor a nuevo y un 18% por el aroma floral.
- Un 61% opina que cuando se habla de zapatos, las personas piensan enseguida en el olor a cuero, mientras que tan solo un 39% se inclina por el olor a nuevo.

De las 384 personas encuestadas el 20% de cada opción opinan que cuando se habla de comidas rápidas, libros y papelería, perfume, ropa y zapatos provoca en ellos una reacción.

Una vez concluida con la encuesta y el levantamiento de la información, se procede a realizar un análisis general indicando los resultados obtenidos para el desarrollo de esta investigación.

Análisis general:

Al conocer la influencia que tienen los olores en los encuestados se determina que ya existen olores posicionados en la mente de los clientes, lo cual permite la aplicación de las vallas aromáticas; la clave para aconsejar a los clientes es utilizar ese posicionamiento de olores y relacionarlos con sus marcas.

La mayoría de los encuestados indica que en las calles de Guayaquil generalmente no se perciben agradables aromas, están de acuerdo y totalmente de acuerdo con percibir agradables aromas.

Afirman que hay aromas que en ocasiones han cambiado su estado de ánimo, que traen recuerdos a su mente y que les gustaría experimentar con otros aromas no tradicionales, también que cuando un aroma llama su atención tratan de investigar con su olfato el origen del mismo.

La preferencia de los consumidores con aromas frutales son de frutilla, manzana y aromas cítricos; en aromas florales prefieren el de rosas, manzanilla y eucalipto; en aromas dulces, el chocolate, canela, vainilla; en aromas culinarios el de café, tortas, pan horneado, pizza y en otros fragancias prefieren el aroma a bebé.

Los encuestados afirman que los sectores propensos a malos olores y que ameritan un ambientador son los alrededores del Mall del Sur, la 9 de Octubre y las afueras del C.C. Terminal Terrestre, también las personas escogieron el horario si se implementaría este proyecto sería de 6 a 10 pm seguido de 2 a 5pm.

Con aromas a comida, a las personas les provoca comprar, los aromas dulces son asociados con el romanticismo y el amor, el aroma a flores les da una sensación de alegría, tranquilidad y relajación, los aromas frutales son sinónimo de energía.

Si las personas perciben un exquisito aroma a chocolate mientras transitan por las calles de Guayaquil lo primero que hacen es hablar y exclamar ¡Qué rico que huele! y les provoca comer chocolate.

El aroma a rosas hace traer a la mente lindos recuerdos con los seres queridos y escenas románticas; el aroma a bebé provoca amor, ternura y trae a la mente la imagen de un bebé.

Cuando se habla de comidas rápidas a las personas se le viene a la mente el aroma a papas fritas, cuando se habla de libros y papelería se piensa en papel y el olor a nuevo, cuando es perfumes se piensa en aromas dulces, cuando es ropa se piensa en aromas a suavizante y cuando se habla de zapatos se piensa en el aroma a cuero.

3.5.2 Análisis del focus group

Se realizó ésta técnica de recolección de información con el afán de indagar de manera más directa cómo es que los diferentes aromas sean agradables o desagradables influyen en el comportamiento de los seres humanos.

Este es un instrumento de excelente ayuda para medir más de cerca las reacciones, gestos y actos que pueden realizar las personas en el desarrollo de las actividades.

Se realizó una observación de campo para escoger a 10 participantes, estas personas compraron diversos bocaditos de dulce y sal; el gusto y el olfato está muy ligado el uno con el otro debido a que estos dos sentidos son receptores químicos, es decir que debe haber una sustancia en común para que estos puedan funcionar.

El día 17 de agosto del 2013, se realizó el focus group con una duración de 30 minutos, participaron 10 estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS) tomados de la observación de campo.

Se encontraban reunidos en mesa redonda 5 mujeres y 5 varones de edades comprendidas entre los 19 y 26 años, un moderador y dos observadores, con el fin de buscar respuestas a los objetivos propuestos en este proyecto de grado y se realizaron con ellos las siguientes actividades:

Dinámica del movimiento: Se pidió a los alumnos que se dirigieran a la pizarra, había en ella una serie de papeles que contenía el nombre de 36 diferentes aromas y colocaran sus iniciales en tres aromas de su preferencia, luego tomen asiento y escribieran en una hoja que se les facilitó los aromas que les gustan y los que no.

Análisis: Los aromas de naranja, chocolate y aroma a bebé fueron los que mayor puntaje obtuvieron en la pizarra pero al responder en la hoja sobre que aromas les gustaban obtuvimos que las chicas se inclinan por el aroma a fresa, seguido del chocolate, el aroma a rosas, el aroma de bebé y tortas; y por otro lado los chicos se inclinan por el aroma a naranja, mandarina, eucalipto, canela y el aroma a café.

Entre los aromas que no les agradan está el olor a durazno y melón, les parecen muy dulces y suaves, el aroma a chicle, mencionado como tipo infantil y el de detergentes por ser un olor muy fuerte que llega a causar alergias.

Dinámica del cuestionario: Consistió en responder las siguientes preguntas, previamente se les dio instrucciones, leyeron las preguntas y se aclararon dudas.

- a) ¿Qué opina sobre los aromas agradables y desagradables?,
- b) ¿Qué tipos de aromas usted prefiere? (frutales, forales, dulces, culinarios u otros). Si la respuesta es otros escríbalos,
- c) ¿Usted a visto o escuchado, que ahora las empresas están colocando dispensadores de aromas en sus locales para atraer al público, que opina?,
- d) ¿Si tuviera una empresa mediana o grande, usted hiciera el uso del aromamarketing?,
- e) ¿Alguna vez a escuchado de vallas que emitan aromas referente al producto que publicitan?
- f) ¿Si usted desearía promocionar un producto y su presupuesto no le alcanza, haría uso de vallas publicitarias móviles con aromas?

Análisis: Según la opinión de los alumnos se concluye con que percibir agradables aromas es muy importante, hace bien a la salud y previene de muchas enfermedades; ambos géneros prefieren los aromas frutales, florales y dulces.

En la actualidad se ha podido detectar que los empresarios están colocando aromas en sus locales para lograr la recordación olfativa; si tuvieran la oportunidad de poseer su propia empresa si harían uso de esta nueva técnica.

En Ecuador no se ha escuchado de vallas que emitan aromas; estarían dispuestos a hacer uso de vallas publicitarias móviles porque está al alcance de los bolsillos de los empresarios, es una excelente estrategia de marketing y es generadora de impactos.

Dinámica de los Olores: Consistió en facilitarles a los participantes seis pomitos de esencias aromáticas (fresa, rosas, chocolate, hamburguesa, café, aroma a bebé); luego tenían que identificar a que fruta, flor, dulce pertenecía el aroma y colocarles el nombre e indicar en una hoja con que emoción la asociarían.

Análisis: Con ello se determinó que las chicas prefieren el aroma a bebé, seguido por el de rosas y fresa, los chicos prefieren el aroma a chocolate, hamburguesa y café.

La fresa fue catalogada con la emoción de alegría, amor y deleite; el aroma a rosas con el sentimentalismo, amor sorpresa; el chocolate con amor, deleite, ansiedad; el aroma a hamburguesa con deleite, ansiedad y culpa; el café con deleite, desesperación y ansiedad; el aroma a bebé fue asociado con alegría, amor y sentimentalismo.

Dinámica del Recuerdo: Consistió en facilitar una hoja con tres imágenes (escenas que tuvieran algo que ver con diferentes aromas de frutas, flores, dulces entre otras comidas) y los participantes tenían que poner una frase de su vida, un recuerdo que viniera a su mente con dicha imagen.

Análisis: Todos los participantes respondieron con recuerdos positivos, que involucraban amor, alegría, romanticismo, energía, por tanto buenos recuerdos generan emociones positivas.

Análisis general:

Los gustos sobre aromas varían de persona a persona y de acuerdo a muchos factores como puede ser la personalidad, el sexo entre otros, hay un sinnúmero de aromas que de una u otra manera inducen a las personas a actuar.

En este focus group se descubrió que el sexo femenino en cuanto a preferencias aromáticas gusta de aromas dulces como fresa, chocolate, el aroma a bebé y el aroma a rosas, por otro lado los chicos se inclinan por aromas cítricos como: naranja y mandarina, también eucalipto, canela y el aroma a café.

El aroma a durazno y melón para muchos son catalogados como muy dulces y suaves, el aroma a chicle, mencionado como tipo infantil y el de detergentes por ser un olor muy fuerte que llega a causar alergias.

Todos los participantes respondieron que percibir agradables aromas es importante para el cuidado de la salud, respirar aire puro mantiene los pulmones en buen estado y se previenen de muchas enfermedades; ambos géneros prefieren los aromas dulces, frutales y florales. Hoy en día se ha podido detectar que los empresarios están colocando aromas en sus locales para que el cliente al momento de decidir comprar un producto y dirigirse al local de venta se quede más tiempo en dicho lugar y también se logre la recordación olfativa.

Hacer uso de los aromas en las empresas con su imagen corporativa y marcas es una buena oportunidad de poseer su propia identidad en el mercado, se considera una excelente técnica totalmente innovadora y vanguardista. En Ecuador no se ha escuchado de vallas que emitan aromas para invitar a los consumidores a adquirir productos; las personas se atreverían a hacer uso de vallas publicitarias móviles porque es asequible para los empresarios y excelente estrategia de marketing, generadora de impactos.

Se determina también que las chicas prefieren el aroma a bebé, seguido por el aroma a rosas y fresa, los chicos prefieren el aroma a chocolate, el de hamburguesa y el de café. La fresa fue vinculada con la emoción de alegría, amor y deleite; el aroma a rosas con el sentimentalismo, amor sorpresa; el chocolate con amor, deleite, ansiedad; el olor a hamburguesa con deleite, ansiedad y culpa; el café con deleite, desesperación y ansiedad y el aroma a bebé asociado con alegría, amor y sentimentalismo.

Todos los participantes respondieron con recuerdos positivos, que involucran amor, alegría, romanticismo, energía, por tanto buenos recuerdos generan emociones positivas.

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas y del focus group se comprueba que los aromas influyen en la mente de las personas y los induce a actuar de diferentes maneras.

CAPÍTULO IV

4. Propuesta General

4.1 Situación Actual

En la evolución del marketing y las formas para influir a los consumidores, se hacen que cada vez más necesario incursionar en la utilización de los sentidos y de esta manera motivarlos; en un inicio se hizo a través de imágenes, en otras ocasiones se persuadía al consumidor con música dependiendo de lo que se deseaba conseguir, por ejemplo en un centro comercial la música por lo general es acelerada y alusiva a la marca para identificarla, en cambio en un supermercado la música es pausada, buscando la tranquilidad del consumidor motivando a que se quede más tiempo en el local.

Actualmente, la tendencia no sólo se queda ahí sino que ahora se ha determinado que los aromas influyen mucho en el comportamiento de compra y entre todos los sentidos el que mayor rapidez de percepción tiene es el olfato, el cerebro procesa mucho más rápido el aroma que otras señales que provienen de los demás sentidos; los aromas pueden provocar en el consumidor que la adquisición de un producto, sea excelente, o la estancia en un lugar se vuelva placentera, para el caso de las vallas móviles publicitarias, lo que se busca con el aromarketing es posicionar marcas con olores, o bien para incentivar su compra o sólo seguir posicionando la marca con la asociación del aroma.

Sin embargo, el sentido que más se aplica en la publicidad por las diferentes marcas o empresas es la vista, debido al impacto que se logra con los colores y movimientos, el otro sentido al que se acude es el oído, con la música pegajosa y melódica o un mix de vista y oído.

Los medios idóneos y recomendados por los agentes de marketing para lograr un alcance efectivo con sus estrategias de publicidad es la televisión, radio, prensa y vía pública.

Los medios ATL han perdido espacio en el mercado por sus altos costos y bajo impacto ante los clientes, tienen una competencia muy fuerte con las redes sociales, sus costos son muy accesibles a cualquier marca y llega directamente a cada consumidor, de acuerdo a su segmento de mercado.

En el Ecuador es poco o casi nada conocida ésta técnica, no hay experiencia probada en la publicidad olfativa, solo se perciben los aromas cuando se transita por lugares que están preparando algún producto de uso o consumo en el mercado.

Solo para citar ciertas avenidas por donde se perciben aromas agradables como el café en la avenida Carlos Julio Arosemena, avenida Eloy Alfaro con los chocolates de La Universal y Nestlé en la calle Domingo Comín; aromas que invitan a degustar y acelerar el sentido del olfato.

Las preferencias en cuanto a aromas varían entre personas debido a muchos factores como: el género, la edad, la personalidad, el nivel socioeconómico, el sexo, entre otros; hay una diversidad de fragancias que inducen a los individuos a comportarse de diferentes maneras.

En el estudio del focus group se descubrió que el sexo femenino se inclina por aromas dulces como: la fresa, chocolate, el aroma a bebé y el de rosas; en cambio el sexo masculino se inclinan por aromas cítricos (naranja y mandarina), también eucalipto, canela y el aroma a café. El aroma a durazno y melón para muchos son percibidos como muy dulces y suaves, el aroma a chicle, citado tipo infantil y el aroma a detergentes por ser un olor muy fuerte que llega a causar alergias.

Los participantes confesaron que percibir agradables aromas es muy importante para el diario vivir y cuidar la salud, respirar aire puro mantiene los pulmones en buen estado y se previenen de muchas enfermedades; ambos géneros prefieren los aromas dulces, frutales y florales.

4.2 Análisis del sector

4.2.1 Sector externo

En el mundo son pocas las vallas publicitarias móviles que emitan aromas, tanto en el continente americano como en el europeo, solo existe una valla publicitaria fija en los Estados Unidos que emite aroma, también algunos mupis; en París hay unas cuantas vallas en forma de paletas.

4.2.2 Sector interno

En Ecuador existen algunas empresas dedicadas a la utilización del aromarketing, una nueva estrategia de marketing en aromatización de ambientes, específicamente para lugares cerrados como supermercados, planteles educativos, locales de venta de ropa, comida, hospitales, etc.

Ejemplo ProHygiene S.A. es una empresa que se dedica a la comercialización, distribución y venta de dispensadores aromáticos para lugares cerrados y ofrecen una variedad infinita de aromas.

En la ciudad de Guayaquil no existen vallas publicitarias móviles que emitan aromas, hay empresas que se dedican a estas actividades por separado, dos empresas ofrecen el servicio de carrovallas y otras empresas se dedican a dar una solución para aromatizar ambientes.

Con esta investigación se requiere unir el servicio de vallas publicitarias móviles y el servicio de aromatizar ambientes para crear una estrategia innovadora de marketing. Una empresa conocida en Guayaquil en cuanto a aromatizar ambientes es:

- **Pefarer S.A. (ProHygiene):**

Es una empresa dedicada a dar soluciones integrales en cuanto a limpieza y aromatización de ambientes a través de fragancias de primera calidad, se encuentra ubicada en la ciudadela Albatros, Av. Miguel H. Alcívar #7 Edificio Buen Jesús dto. 2 PB; ofrece 10 tipos de aromas diferentes para ambientes.

Imagen 4.1: Fragancias que ofrece ProHygiene



Fuente: ProHygiene.com/Fragancias

Por las calles de Guayaquil a menudo se observan vallas móviles de las siguientes empresas:

- **Induvallas S.A.:** Está ubicada en la Av. Juan Tanca Marengo; sus vallas son observadas con frecuencia en el sector norte y muy pocas veces en el sur de la ciudad, ésta ofrece su servicio a nivel local y fuera de la ciudad.
- **Video Sound Truck – VST Ecuavallas S.A.:** Es una empresa que se observa a menudo en las calles de Guayaquil pero esta pertenece al cantón Durán ubicada en la avenida Nicolás Lapenti sector 12 de Noviembre Mz. Q solar 7-8

4.3 Dispensador y esencias

4.3.1 Los dispensadores:

Dispositivos para la aplicación de aromas en vallas publicitarias móviles y la fomentación del uso del aromarketing, lo que se quiere lograr es la recordación y acción olfativa en donde se requiere de dispensadores de aromas de gran alcance y de alta tecnología. La empresa española Aroma Olfativo presenta un súper dispositivo de gran potencia con las siguientes características:

✓ **Modelo y especificaciones técnicas**

Modelo: Aroma10000 Plus.

Sistema: aromatización al frío.

Ancho: 245 mm.

Alto: 150 mm.

Largo: 360 mm.

Estructura: chapa de acero lacada.

Colores: blanco y negro.

Voltaje: universal.

Tecnología: teclado y pantalla para control de parámetros y programación

Regulador: velocidad de 800 a 2400 rpm (manual)

Ventilador: (2) con un caudal de bajo nivel sonoro de 185 mts. x 3hrs. c/u

Cable tomacorriente: 1 metro 80 centímetros.

Incluye un envase vacío de acero para colocar la esencia

Imagen 4.2: Dispositivo



Fuente: Aroma Olfativo S.A.

✓ **Usos y alcance**

El dispositivo es de fácil colocación y por la estructura pequeña con la que cuenta, es apropiada para ser colocada en una unidad móvil, utiliza aceites esenciales (1200 ml de fragancias o esencias).

Gracias a los filtros y aire generado por un ventilador, evapora el aroma hasta por 300 horas en el ambiente de manera agradable y acogedora, está diseñado para la difusión de aromas de manera intensa en superficies grandes o espacios abiertos. (Véase anexo #15).

4.3.2 Las esencias:

Las esencias o aromas son a elección del cliente, de acuerdo al producto y número de vallas que desee solicitar.

En el mercado local se venden por kilolitros y es recomendable adquirirlas desde los distribuidores ya que estos venden las esencias puras, es decir de tipo A.

Por la capacidad y tecnología, el dispositivo utiliza 1 carga de 1200 ml que dura 300 horas de aroma intenso.

Las unidades móviles solo trabajan en promedio de 8 a 10 horas diarias, entonces se concluye que una carga de esencia puede durar en promedio hasta 1 mes.

✓ Proceso de recarga de las fragancias

1. Aplastar el botón off, desconectar el dispositivo, destornillar y retirar la tapa que cubre el panel frontal.
2. Retirar el recipiente de las esencias, una vez retirado, tomar una jeringuilla básica e inyectar la esencia.

Imagen 4.3: Recarga de esencia



Fuente: Las autoras

3. Coloque la esencia dentro del dispositivo, ubíquelo correctamente, atornille la tapa frontal, presione on y conecte.

4.4 Precios de vallas móviles

4.4.1 Precios de Induvallas S.A.

Los costos a incurrir en el alquiler de una valla móvil y el diseño del anuncio según la empresa Induvallas son los siguientes: (Véase anexo #12)

Tabla 4. 1: Precios de vallas móviles

| CANTIDAD | DETALLE | DIMENSIONES | CIUDAD | PERIODO | VALOR |
|----------|-------------------------------------|----------------|-----------|-----------|---------|
| 1 | UNIDAD DE PUBLICIDAD MOVIL | 6,00x 3,00 | GUAYAQUIL | 1 SEMANA | 975,00 |
| | | | | 2 SEMANAS | 1940,25 |
| | | | | 3 SEMANAS | 2895,75 |
| | | | | 4 SEMANAS | 3841,50 |
| 1 | PRODUCCION DE 2 IMÁGENES FOTOGRAFIC | 6,00x 3,00 C/U | | | 792,00 |

Fuente: Induvallas s.a.

En el precio se incluyen los permisos municipales o provinciales, reportes, monitoreo, iluminación y seguro contra robos y daños.

La forma de pago es el 60% de anticipo y 40% en 15 días (los precios en la tabla no incluyen IVA).

Imagen 4. 4: Informe de cotización

| Proveedor | Recorrido | Dólares |
|-----------------------------|-------------------------|--|
| Vallas móviles (INDUVALLAS) | Recorren toda la ciudad | Sus costos dependen de la frecuencia con el cual quiere que se hagan los recorridos. |

Fuente: Las autoras

Los recorridos se realizan durante 10 horas por día, el cliente selecciona la ruta a recorrer y en cuanto al período pueden escogerse semanas seguidas o alternadas.

4.4.2 Precios de Ecuavallas

Tabla 4.2: Precio de vallas móviles

| VALLAS MOVILES | |
|--|---------|
| Paquete: 1 días | \$300 |
| Paquete: 6 RUTAS (1 semana) | \$1.500 |
| Paquete: 12 RUTAS (2 semanas) | \$2.500 |
| Paquete: 24 RUTAS (1 mes) | \$3.000 |
| ADICIONALES | |
| BRANDING CABINA | \$ 130 |
| TROQUEL SENCILLO | \$ 130 |
| INCREMENTO POR CUBRIMIENTO NACIONAL 20 % | |

Fuente: Ecuavallas s.a.

Recorren 8 horas diarias, en el precio se incluye el mantenimiento del vehículo, el pago de permisos municipales y la producción de lonas traslúcidas; poseen un sistema de comunicación directo con la unidad, cubren el combustible, peaje, colocan un conductor, un operador lógico, al final el cliente recibe un resumen fotográfico de las rutas realizadas. Los precios en la tabla no incluyen IVA.

La empresa propone 5 diferentes rutas, pero ellos se ajustan a lo que el cliente prefiera en cuanto a direcciones y horarios, la valla recorre 6 días a la semana, el día que descansa es para mantenimiento de la misma, el cliente decide que día no se recorre. (Véase anexo #13)

4.5 Recorridos y horarios

Según los resultados que arrojaron las encuestas en cuanto a recorridos y horarios en que los consumidores prefieren percibir agradables aromas son:

Los horarios y preferencia de lugar se pueden estratificar en la campaña de marketing direccionando las rutas, lugares y horas de preferencia de los encuestados, ayudando en la optimización de recursos.

Recorrido sur: Desde la Universidad Politécnica Salesiana (UPS) pasando por la ciudadela La Saiba hacia la avenida 25 de Julio pasando por De Pratti Sur, Mall del Sur, Riocentro Sur, regresando por la ciudadela Pradera y 9 de Octubre hasta la UPS.

Recorrido centro: Desde la UPS pasando por el colegio Domingo Comín, Armada Nacional, el César Borja Lavayen, La Inmaculada, La Providencia, a lo largo de todo el Malecón 2000, regresando por Boyacá, pasando por el IESS hasta la UPS.

Recorrido norte: Desde el parque Forestal, a lo largo de la avenida Quito, pasando por el Colegio Aguirre Abad, San Marino, Avenida Francisco de Orellana, Mall del Sol, Aeropuerto, Terminal Terrestre regresando por la Avenida Machala hasta el parque Forestal. Los horarios a elegir están de 2 a 5pm o de 6 a 10pm.

4.6 Costos

4.6.1 Costos de vallas móviles

La empresa Induvallas S.A. ofrece:

Tabla 4.3: Inversión en Induvallas

| Induvallas | Precios | Observaciones |
|------------------------|----------------|-----------------------------------|
| Unidad móvil | \$975.00 | Activo 10 horas por día. |
| Producción de imágenes | \$792.00 | Recorren los 7 días de la semana. |
| Total | \$1,767.00 | Dimensiones 6 x 3 |

Fuente: Las autoras (2013)

La empresa Ecuavalla S.A. ofrece:

Tabla 4.4: Inversión en Ecuavallas

| Ecuavallas | Precios | Observaciones |
|---------------------------------------|----------------|-----------------------------------|
| Unidad móvil y producción de imágenes | \$1,500.00 | Activo 8 horas por día. |
| | | Recorren los 6 días de la semana. |
| Total | \$1,500.00 | Dimensiones 2.5 x 2 |

Fuente: Las autoras (2013)

Aparentemente la empresa que ofrece su servicio más conveniente es Ecuavallas, con un costo total de: \$1,500.00 dólares, analizando los valores y lo que ofrece se determina que Induvallas ofrece un mejor servicio.

Induvallas recorre 10 horas diarias, los 7 días de la semana y la publicidad en la valla es más grande; Ecuavallas solo recorre 8 horas diarias, 6 días a la semana y la publicidad es pequeña.

En estas diferencias se ven reflejados los \$267.00; valor entre el costo de Induvallas con \$1,767.00 y el costo de Ecuavallas \$1,500.00.

4.6.2 Costo del dispositivo

El costo del equipo aromatizador según proveedor de España es de 746.12 euros incluidos los costos de fletes y naturalización del equipo al ingresarlo al Ecuador es de 1,700.00 dólares, la consulta fue realizada vía telefónica.

Este costo es amortizado en cada uso por hora, el tiempo estimado de vida del equipo es de 3 a 4 años, lo cual permite amortizar la inversión en este tiempo.

4.6.3 Costos de las esencias

Los precios de las esencias difieren y se encuentran por categorías; se venden por kilolitros y los precios según Laboratorios Duque son los siguientes: (Véase anexo #14)

Tabla 4.5: Costos de esencias por kilolitros

| Esencias | Precios |
|---|---------|
| Fresa, fresa mora, fresa chicle, chocolate, café, canela, manzana | \$28.00 |
| Naranja, mandarina, limón y citronela | \$28.00 |
| Torta | \$27.00 |
| Lavanda, bebé, a rosas, a brisa marina, sándalo | \$40.00 |

Fuente: Laboratorios Duque

Los aromas que se utilizarían podrían ser desarrollados localmente y adecuados a cada empresa que requiera el servicio de las vallas móviles aromatizadas, se garantizaría la exclusividad de la marca y propiedad intelectual sobre el mismo, evitando ser usados por otros competidores.

4.7 Inversión

Si los proveedores de vallas móviles se interesan por el proyecto, éstos deben incurrir en la compra de las esencias y del equipo aromatizador el cual debe estar imperceptible a la vista del consumidor, debe proporcionar entre 8 a 10 horas consecutivas de olor intenso por las rutas propuestas.

a) Esencias

En la parte posterior se detalla las preferencias de esencias que arrojaron las encuestas con sus respectivos valores, el cálculo realizado se obtuvo de la conversión de kilolitro a litros que se van a utilizar durante la semana, debido que las esencias en mención solo se las podrá adquirir por kilolitro.

Las empresas deberán adquirir 2 kilolitros que serían 2000 litros, el dispositivo utiliza 1 litro con 20 mililitros y dura un mes; se utilizan los 1200 ml y quedan 800 ml, estos se guardan para un próximo uso.

Las esencias solo se venden por kilolitros, jamás podrá encontrar por menor cantidad, porque para los vendedores no resulta.

Tabla 4.6: Inversión de las esencias

| | | Precio x kl | Precio x 2kl |
|---------------|---|-------------|--------------|
| Tipo 1 | Esencias cítricas (naranja, mandarina, limón, etc.) | \$ 28.00 | \$ 56.00 |
| Tipo 2 | Fresa, manzana, fresa mora y chicle, chocolate, café, canela. | \$ 28.00 | \$ 56.00 |
| Tipo 3 | Tortas | \$ 27.00 | \$ 54.00 |
| Tipo 4 | Lavanda, brisa marina, aroma a bebé, rosas, etc. | \$ 40.00 | \$ 80.00 |

Fuente: Las autoras

b) Empresas: Induvallas y Ecuavallas

En la tabla # 4.7 se describe: Si las empresas en mención propusieran el uso del aromarketing en sus unidades móviles incurrirían en los siguientes costos:

El costo del dispositivo incluido la importación a un valor total de \$1,700.00 dólares adicionando a cada uno de ellos las diferentes esencias a utilizarse por los clientes, donde se muestran los precios de los aromas por tipo o categoría que oscilan entre los \$56 a \$80 dólares; la inversión promedio por esta adquisición sería de \$1,761.50 dólares.

Tabla 4.7: Costos de implementación de aromas (dispositivo + esencias)

| Induvallas y Ecuavallas | Costos de inversión de dispositivo + la importación | Costos totales T1 | Costos totales T2 | Costos totales T3 | Costos totales T4 | Inversión promedio |
|-------------------------|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Costos mensuales | \$ 1,700.00 | \$ 1,756.00 | \$ 1,756.00 | \$ 1,754.00 | \$ 1,780.00 | \$ 1,761.50 |

Fuente: Las autoras

c) Clientes

En la tabla # 4.8 y # 4.9 se describen los costos a invertir por parte de los clientes, donde se muestra el valor de la unidad móvil, que es un costo fijo asignado por las compañías: Induvallas (\$ 1,767.00 dólares) y Ecuavallas (\$1,500.00 dólares), como podrán observar estos costos varían dependiendo de algunos factores.

También se adiciona el valor prorrateado del dispositivo que equivale a \$425.00 dólares; este costo corresponde a la división de las cuatro semanas que corresponde al mes, la inversión puede ser recuperada en un mes con un solo cliente en el mes o por cuatro diferentes clientes en un mes.

Entonces queda expresado el valor del dispositivo incluido la importación siendo los \$1,700.00 dólares divididos para 4 semanas que posee un mes. El valor puede ser variable dependiendo como la compañía necesite recuperar la inversión.

Por último el costo de la esencia donde se calcula un valor promedio de todas las esencias dando como resultado \$61.50, por lo tanto el valor a invertir por parte del cliente si elige, la compañía:

- Induvallas es de: \$ 2,253.50
- Ecuavallas es de: \$ 1,986.50

Es decir que la mejor opción queda a consideración de cada consumidor dependiente de las características que ellos busquen en el momento de adquirir este servicio.

Tabla 4.8: Inversión del cliente en Induvallas

| Induvallas | Unidad móvil | Costo de dispositivo prorrateado | Costo promedio de esencias | Costos de inversión del cliente |
|----------------|--------------|----------------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| Costo x semana | \$1,767.00 | \$ 425.00 | \$ 61.50 | \$2,253.50 |

Fuente: Las autoras

Tabla 4.9: Inversión del cliente en Ecuavallas

| Ecuavallas | Unidad móvil | Costo de dispositivo prorrateado | Costo promedio de esencias | Costos de inversión del cliente |
|----------------|--------------|----------------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| Costo x semana | \$1,500.00 | \$ 425.00 | \$ 61.50 | \$1,986.50 |

Fuente: Las autoras

Los valores que se indican en las tablas, están realizados por el alquiler semanal de la unidad móvil para un solo cliente o para cuatro, se muestran los valores prorrateados del dispositivo, el de la unidad móvil y de las esencias.

Si las empresas en mención estuvieran interesadas en implementar el sistema del aromarketing a las unidades móviles a modo de prueba para un solo cliente, se puede indicar que Induvallas S.A y Ecuavallas S.A harían una inversión promedio de \$1,761.50.

Si un cliente se inclina por requerir los servicios de vallas móviles con aromas, realizaría una inversión de \$2,253.50 en Induvallas y \$1,986.50 en Ecuavallas, la diferencia radica en que la primera trabaja una semana completa por 10 horas diarias mientras que la segunda trabaja solo 6 días y por 8 horas al día.

De acuerdo a toda la investigación realizada y a la información que nos arrojaron las encuestas, se manifiesta que existe un deseo por percibir mejores aromas, las asociaciones que están posicionadas en la mente de los consumidores permite entender que una marca puede utilizar esta ventaja, posicionar su marca y relacionarla con el olor para lograr una diferenciación en la mente del consumidor.

La factibilidad del uso en el sistema de vallas con aromas es posible, en el mercado existente, el presente estudio se ha realizado y determinado con más explicación científica de las respuestas sensoriales, en especial atención y relevancia al sentido del olfato por donde viajan los aromas, procesándose la información en el cerebro de manera rápida.

Se espera que las empresas puedan implementar su imagen corporativa con sus respectivas marcas mediante el reconocimiento del aroma percibido por el consumidor, asumiendo la oportunidad de establecer una identidad propia en el mercado, considerando esta una excelente técnica totalmente innovadora y vanguardista en el mundo publicitario del Ecuador.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- ✓ El uso del aroma en el marketing es relativamente nuevo, sus diversas aplicaciones se vienen dando en aromatizar el ambiente de locales comerciales, ropa, interior de vehículos, etc., todos encaminados a posicionarse en la mente del cliente, un olor característico que identifique al producto y que el cliente pueda recordarlo.
- ✓ El marketing ya no se limita o se centra en la utilización solo de medios visuales o auditivos, sino que también se estimula el sentido del olfato, para ello es necesario conocer la parte fisiológica que ayude a entender su respectiva aplicación, es en este campo que el aromarketing ha realizado sus avances.
- ✓ El cliente al procesar la información a través del sentido del olfato envía señales al cerebro, el cual se estimula y se conecta con recuerdos y sensaciones, provocando que información que reposa en la parte inconsciente del cerebro pueda traerlo a la parte consciente.
- ✓ De acuerdo al estudio realizado a través de las encuestas se pudo determinar que hay ciertos olores que están posicionados en la mente de los clientes, lo cual puede ser aprovechado para enlazar marcas de productos con los aromas posicionados y característicos.
- ✓ El 78% de las personas manifiestan que cuando caminan por las calles de Guayaquil no perciben agradables aromas, un 57% indica que es importante percibir buenos aromas para el diario vivir, el 50% concluye que hay aromas que cambian su estado de ánimo, el 53% dice que hay aromas que traen a su mente muchos recuerdos y un 42% indica que les gustaría experimentar con otros tipos de aromas no tradicionales.
- ✓ El 89% de las personas investiga con su olfato de donde provienen los aromas, los aromas de mayor preferencia son el de frutilla, manzana, los cítricos, el de rosas, el de chocolate, tortas, el de café y el aroma de bebé.

- ✓ Los diversos usos del aromarketing se enfocan en aromatizar locales de venta de ropa, los olores en locales de comida entre otros, lo novedoso de la propuesta de esta tesis se centra en la factibilidad del uso de aromas en vallas móviles.
- ✓ Los diferentes aromas elegidos por los encuestados dan una clara demostración de las preferencias del consumidor actual, siendo esta información utilizada para la promoción de diversos productos y posicionamiento de marcas.
- ✓ El 74% de la personas indican que con aromas a comida provoca comer, el 45% asocian los aromas dulces con el romanticismo, el 39% manifiesta que con aromas a flores les provoca alegría, el 29% dice que con aromas frutales sienten energía
- ✓ Al hablar de comidas rápidas un 48% piensa en papas fritas; cuando se habla de libros, el 53% piensan en papel; cuando se habla de perfume piensa un 68% en dulces; cuando se habla de ropa, un 64% piensa en suavizantes y cuando se habla de zapatos un 61% piensa en cuero.
- ✓ Los aromas varían de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, es ahí donde se trata de ingresar con el aromarketing como una estrategia para incrementar las ventas del producto o servicio ofertado.
- ✓ Es posible el uso del aromarketing con equipos que puedan mantener el flujo constante de los olores esparcidos en las horas en que hay mayor concurrencia de personas en los sectores estudiados.
- ✓ Con el estudio realizado se comprueba la hipótesis de este trabajo donde se indica que la aplicación de aromas en vallas publicitarias móviles incrementaría la frecuencia de compra en los consumidores, los diferentes olores influyen en la mente de los consumidores induciéndolos a comprar los productos que perciben.

5.2 Recomendaciones

- ✓ En el estudio realizado se indica que la conexión de los olores con ciertos productos permiten de forma fácil un posible enlace de éste con las marcas de productos para lograr un posicionamiento utilizando la nueva técnica vanguardista del aromarketing.
- ✓ Se recomienda realizar un estudio a nivel local para el desarrollo de equipos de aromatizadores de gran alcance para espacios abiertos.
- ✓ Se sugiere el uso de vallas publicitarias móviles, al recorrer las calles de Guayaquil no pasarán desapercibidas al olfato y los consumidores potenciales voltarán a observar de donde proviene el aroma.
- ✓ Se aconseja la aplicación del aromarketing, un sistema novedoso y muy poco utilizado en lugares abiertos puede ayudar a desarrollar campañas de marketing de forma innovadora.
- ✓ Se puede optimizar los tiempos y las rutas que debería realizar la valla aromatizada móvil, de acuerdo a la información obtenida de las encuestas.
- ✓ Como sugerencia de la presente tesis, la misma fragancia que emite la valla publicitaria debe utilizarse en los supermercados y/o puntos de venta del producto.
- ✓ Se apunta a la utilización del aromarketing porque es una herramienta óptima para publicitar productos o servicios, sirve de gran soporte para grandes campañas publicitarias a bajo costo.
- ✓ El uso del sistema creará posicionamiento del producto en la mente del consumidor, una relación aroma-producto permitiendo la fidelización del cliente y creando identidad corporativa.

- ✓ Se apunta a que el sistema se convierta en una estrategia diferenciadora, causando un efecto sorpresa; el olor que emita la valla será el odotipo del producto publicitado.

6 BIBLIOGRAFÍA:

- Álvarez, A. (2000) *Ciencias Naturales- La nariz*. Quito: Agustín Álvarez.
- Boeree, G. (2009). *El Sistema nervioso emocional*. Obtenido de Psicología General: <http://www.psicologia-online.com/ebooks/general/emocional.htm>.
- Carrero, J. (2013). *Anosmia*. Obtenido de www.clinicacarrero.net/anosmia/2013
- Chummy, S. (2003). Funciones de la nariz. *Anatomía de Last: regional y aplicada*. Barcelona: Paidotribo.
- De la Morena, A. (2013). Descubre como conquistar a cada uno de los sentidos con el marketing sensorial. 2013/04/30 Obtenido de www.neuromarketingattraction.wordpress.com
- Donnersberger, A. (2002). *Anatomía y Fisiología-Cribosa*. Barcelona: Paidotribo edit.
- Fernandez, A. (2003). Elogio y vindicacion del Olfato. *El Cotoblepas*, 3.
- Gonzáles, L. (2010). *Definición de los sentidos*. Obtenido de www.lossentidoslucero.blogspot.com/Peru/2010/07/10
- Gómez Perez, R. (2000). Memoria del futuro. Madrid: Ediciones Rialp, 2000.
- Grupo Copesa- Latercera.com. (2009). *Describen los mejores perfumes para cada personalidad*. Obtenido de <http://www.latercera.com/2009/06/09>
- Guardado Vanegas, L. (2013). Marketing Olfativo. Obtenido de es.slideshare.net/unasamarketing1/marketing-olfativo28333368/2013/11/17
- Guirin,P. (2010). Aromarketing, la conquista de la memoria olfativa. Obtenido de www.revistafacultades.com.es/notes/297/2010/02/03. Edición44
- Hirsch, A. (2001). *What Flavor is Your Personality? Discover Who You Are by Looking at What You Eat*.Chicago: Sourcebooks. Obtenido de EROSKI CONSUMER, el diario del consumidor. <http://www.consumer.es>.
- Indurain, J. (2012). *El Pequeño Larousse Ilustrado 2013*. Paris: Larousse Edit.
- Jiménez, A. (2010). *Neuroanatomía - Las emociones*. Obtenido de www.slideshare.net/portafolio/las-emociones
- Kandel, E. (2007). *En busca de la memoria : el nacimiento de una nueva ciencia de la mente*. Buenos Aires: Katz Editores.

- Kuhnel, W. (2005). *Atlas color de citología e histología*. Panamericana editorial.
- Lozano, J. (2011) *Comunicación Directa - Carrovallas, motovallas y bicivallas para comunicación*. Obtenido de www.youtube.com/watch?v=GO2c1cwzvis.
- Luqué, L. (2009). Tú aroma, tú personalidad. Obtenido de <http://www.mujerhoy.com/belleza/productos/aroma.personalidad>.
- Moreno, L. (2012). La Conquista de la memoria olfativa *www.wordpress.com*. Obtenido de www.wordpress.com/viapublica2012/06/20.
- Morris, Ch. (2001). *Introducción a la Psicología*. Mexico: Prentice Hall
- Nieuwenhuys, R. (2009). *El sistema nervioso central humano, Vol. 2*. Buenos Aires: Panamericana.
- Océano Grupo Editorial S.A. (2002). *Naríz. Diccionario Enciclopédico Océano*. Madrid, España: GRUPO OCEANO.
- Ortuño, M. (2006). *Manual Práctico de Aceites esenciales, aromas y perfumes*. Aiyana Editorial
- Paredes, D. (2009). Marketing Olfativo, a la conquista del otro sentido. Obtenido de (Legis) Revista online de Marketing a marketing. <http://www.m2m.com.colinterna>.
- Prejol, B. (2002). Dirección de Marketing y Ventas. Madrid: Cultural S.A edit.
- Proust, M. (2005). *www.hhmi.org*. Obtenido de Howard Hughues Medical Institute: <http://www.hhmi.org/2005/08/02>
- Revisión Interior (2010). *Marketing Olfativo. Obtenido de* www.ropainterior.blogspot
- Rivera, J. (2009). *Conducta del Consumidor*. Madrid: ESIC..02/2009.
- Rodriguez, G. (2005). *El poderoso sentido del olfato*. Obtenido de See/Hear Newsletter: <http://www.tsbvi.edu/seehear/summer05/smell-span.htm>. Vol.11. #2
- Serrato, J. (2010) *Publicidad Exterior y de tránsito*. Obtenido de cartelmuralyvallas.blogspot.com
- Seumenicht, B. (2013). ¡Qué rico huele! Obtenido de Revista online Merca2.0 www.merca2.0.com/2013/03/20.
- Vega, Elena. (2012). *La rueda de las emociones de Plutchick*. Obtenido de laultimadetodas.blogspot.com/2012/05/laruedadelasemocionesdeplutchick.html

7 ANEXOS:

Anexo 1: Funciones de la nariz (Las autoras)

- ✓ **Respiratoria:** Facilita el ingreso del aire y la transportación de oxígeno del medio exterior hacia los pulmones.
- ✓ **Purificadora:** La nariz al poseer vellos en las fosas nasales y secretar mucus atrapan y detienen el humo, el polvo y demás agentes y partículas que pueden contaminar al organismo humano, para así de esta manera dejar circular aire limpio hacia los pulmones.
- ✓ **Reguladora:** El aire que ingresa por la nariz debe ser controlado en temperatura, por esta razón el aire es calentado o entibiado para que ingrese a los pulmones de modo que no afecte generando enfermedades.
- ✓ **Protectora:** A través de la nariz y mediante los olores el ser humano puede protegerse, por ejemplo un olor a humo alerta a las personas indicando que hay un incendio cerca, un olor a gas alerta con una fuga de gas puede ser que la hornilla de la cocina este abierta, una comida con mal olor puede evitar intoxicaciones o enfermedades estomacales.
- ✓ **Receptora:** Recibe un sinnúmero de aromas que se propagan en el aire, aromas suaves, fuertes, cítricos, dulces, amargos, entre otros.
- ✓ **Informativa:** El mensaje recibido es enviado hacia el cerebro, luego analizado por las células nerviosas y finalmente se detectan, se descifran y se distinguen los aromas.

Anexo 2: Aromas comunes

Florales: Es la fragancia más usada, posee un sutil aroma y suele ser combinado con otras esencias. Se manifiesta que los perfumes de este grupo son muy femeninos, delicados y románticos; pero se debe tener sumo cuidado ya que sus esencias pueden ser fuertes para usarlas durante el día.

Cítricos: La base para este aroma es el limón, aunque los otros cítricos como la naranja, la lima, la mandarina son fragancias suaves y frescas, le asienta muy bien a la mujer deportista, activa, alegre y juvenil. Son ideales para el día o la noche.

Cuero: Típicamente, es catalogado como fragancia masculina es, elegante, discreto, basado en tabaco, madera y papel; mayormente se emplean ligeros toques del aroma en perfumería femenina.

Amaderados: De aceites amaderados como el sándalo, cedro, pino, ciprés, pachuli o vetiver, se creía que solo era una fragancia masculina; sin embargo hay mujeres ejecutivas que lo usan a diario; es adecuado para día o noche.

Orientales: Aromas exóticos y fuertes, usados por jóvenes o personas que les gusta la modernidad como la vainilla, pimienta, nuez moscada, clavo de olor y jengibre, así como ingredientes picantes, tal es el caso de sándalo y musk; se recomienda aplicar poca cantidad durante el día.

Chipre: Aroma que se origina de la mezcla del musgo de encino, pachuli, sándalo y bergamota, le da un toque elegante, formal, sofisticado a las féminas, ideal para las noches.

Helecho: Es un fragancia básicamente de tipo masculino, posee un toque campestre y elegante, es ideal para el día y usualmente se combina con lavanda, musgo, encino, maderas y bergamota.

Anexo 3: Personalidades basadas en aromas (Hirsch, 2001)

- **Modesto Circunspecto - Pan y alimentos horneados:** Estas personas son contemplativas y consideradas.

Le huyen a la crítica, al rechazo y temen ser juzgados por otros. Son callados y sin pretensiones, prefieren jugar un papel secundario y evaden situaciones que puedan ser el centro de atención y que puedan ser riesgosas.

- **Amigable - Pino:** Son dulces e inocentes, sumisas y algunas veces indecisas. Son súper amigables y tratan de complacer a los demás. Funcionan mejor cuando están dentro de relaciones cerradas, seguras, a salvo y tienden a involucrarse profundamente.

No le gustan los cambios, sin embargo, son comprensivas, tolerantes y tienden a seguir a los demás.

- **Cumplidora - Fruta:** Son personas que tienden a ser perseverantes, ambiciosas, dominantes y son reconocidas como líderes naturales. Tienen sueños de grandeza, son arrogantes y pretenciosos. En situaciones sociales son encantadoras. Deben tratar de mejorar su tolerancia y tener más paciencia. Puedes contar con este tipo de persona, si quieres garantizar que las cosas salgan bien.

- **Cautelosas -Flores:** Son intelectuales e introvertidas, demuestran cautela en sus relaciones y son reservadas e intuitivas. Por lo general dependen de otros para la toma de decisiones cotidianas, por lo que saben seguir órdenes. En fin son las personas perfectas para guardar un secreto.

- **El alma de la fiesta- Talco de bebé:** Tienen una personalidad colorida y alegre, con muy buena disposición. Suelen ser impulsivas, arriesgadas y de mentalidad abierta. Son dramáticas y disfrutan ser el centro de atención. Añoran la novedad y se aburren con la rutina diaria. En sus relaciones románticas tienden a comprometerse en exceso.

- **Viva la vida - Café:** Estas personas ven la vida con gusto, llenas de energías, disfrutan cada minuto, viven su presente al 100% y no les preocupa el futuro. Se entregan por completo a todo lo que hacen, como consecuencia prometen más de lo que pueden cumplir. Si quieres hacer planes para salir con estas personas, vas a tener que esperar tu turno.
- **Incondicional - Hierbas y Especies** Son amigables y tienden a ir con la corriente. Son leales y tienden a ser fieles tanto en sus relaciones románticas, como en el trabajo, donde funcionan mejor como parte de un equipo.

Resuelven los problemas evitando confrontaciones y fácilmente dan el crédito de sus acciones a los demás.

- **Perfeccionista - Naturaleza:** Son idealistas y suelen ser muy estrictos con la puntualidad, lo que los hace muy organizados y productivos. Exhiben confianza y competitividad en el trabajo, prestando atención a lo que otros piensan de ellos. Prefieren las cosas buenas de la vida y las comidas gourmet.
- **Rebelde - Jazmín/Lavanda:** Estas personas tienden a establecer sus propias reglas, suelen tener carácter firme y enfocarse en el rumbo que tomaran en sus vidas. Trabajan mejor individualmente, pues suelen diferir en la forma que hacen las cosas. Pero aunque parezcan estar aislados, son fuertes y buscan cambiar las cosas positivamente.

Anexo 4: Las emociones básicas según Robert Plutchik (Vega, 2012)

Alegría: Es una emoción, un estado afectivo, subjetivo y breve de duración que nos provoca una sensación agradable. La sensación es de fácil percepción, ya que se manifiesta a través del optimismo, del aumento de la energía, disfrute, felicidad, alivio, capricho, extravagancia, deleite, dicha, diversión, estremecimiento, éxtasis, gratificación, orgullo, placer sensual y satisfacción.

Aceptación (Confianza): El concepto de aceptación refiere a que una persona aprenda a vivir con sus errores; es decir, que acepte su pasado. La aceptación también puede estar dirigida hacia otras personas, con un sentido similar: aceptar sus errores y sus equivocaciones, privilegiando lo bueno por sobre aquellas cuestiones que generan dolor, adoración, afinidad, amabilidad, amor desinteresado, caridad, confianza, devoción, dedicación, gentileza y amor obsesivo.

Miedo: Se define como una sensación de alerta y angustia por la presencia de un peligro o mal, sea real o imaginario, ansiedad, desconfianza, fobia, nerviosismo, inquietud, terror, preocupación, aprehensión, remordimiento, sospecha, pavor y pánico patológico.

Sorpresa: Puede ser considerada como una alteración emocional que causa una cosa que no está prevista o no se espera; o una Impresión que causa algo inesperado, extraño o incomprensible, asombro, estupefacción, maravilla y shock.


Tristeza: Esta emoción es definida como un sentimiento de aflicción, autocompasión, melancolía, desaliento, desesperanza, pena, duelo, soledad, depresión y nostalgia.

Ira: Es el sentimiento de cólera, enojo, mal genio, atropello, fastidio, molestia, furia, resentimiento, hostilidad, animadversión, impaciencia, indignación, ira, irritabilidad, violencia y odio patológico.

Disgusto (Asco): Es definida como un sentimiento de aversión, asco, desdén, desprecio, menosprecio y aberración.

Anticipación: El individuo se enfrenta a conflictos emocionales y amenazas de origen interno o externo experimentando reacciones emocionales antes de que ambos se produzcan o bien anticipando sus consecuencias, posibles acontecimientos futuros, y considerando de forma realista respuestas o soluciones alternativas como la vergüenza, arrepentimiento, humillación, mortificación, pena, remordimiento y culpa.

Anexo 5: Formato de la encuesta

| | |
|--|---|
| ENCUESTA  | TEMA DEL PROYECTO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA UTILIZACIÓN DEL AEROMARKETING EN VALLAS PUBLICITARIAS MÓVILES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. |
| OBJETIVO | Descubrir el comportamiento y medir la percepción de los habitantes de la Ciudad de Guayaquil ante aromas sorpresas en productos de uso o consumo |
| INSTRUCCIONES | Señale con una (x) según su criterio. |

¿TE GUSTARÍA RECORRER LAS CALLES DE GUAYAQUIL Y PERCIBIR AGRADABLES AROMAS?

1. ¿Cuándo usted transita por las calles de Guayaquil, generalmente percibe agradables aromas?

SI NO

2. Conteste lo siguiente:

| SOBRE AROMAS..... | Totalmente en Desacuerdo | En Desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De Acuerdo | Totalmente en Acuerdo |
|---|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| ¿Cree usted que es importante percibir agradables aromas que permitan el diario vivir? | | | | | |
| Le gustaría poseer dentro de sus materiales de aseo personal (shampoo, jabones, cremas, entre otros) productos con aromas no tradicionales como: piña, cereza, canela, manzanilla, etc. | | | | | |
| Hay aromas que traen a su mente muchos recuerdos | | | | | |
| Hay aromas que en ocasiones han cambiado su estado de ánimo | | | | | |

3. Cuando un aroma llama su atención, usted trata de investigar con su olfato el origen del mismo?

SI NO

4. ¿Qué tipos de aromas prefiere? Elija la categoría y opciones

FRUTALES



NARANJA



LIMÓN



TORONJA



SANDÍA



MANZANA



MANDARINA



MANGO



MARACUYA



PIÑA



MELÓN



FRESA/FRUTILLA



GUAYABA

OTROS

FLORALES
ROSAS MANZANILLA EUCALIPTO MENTA PINO
 OTROS

DULCES
CHOCOLATE VAINILLA CANELA CHICLE
 OTROS

CULINARIOS
HOTDOG HAMBURGUESA PIZZA CAFE MANI PAN HORNEADO CANGUIL TORTAS
 OTROS

OTROS



AROMA A
BEBE



DETERGENTES



DESINFECTANTES

OTROS

5. En qué sectores de la ciudad, considera usted que se amerita percibir agradables aromas?

Sector Sur

Mall del Sur

Sector Centro

Malecón 2000

Sector Norte

Mall del Sol

Centro Sur

Las Peñas

Malecón del Salado

Riocentro Sur

Biblioteca Municipal

San Marino Shopping

Domingo Comín

9 de Octubre

Terminal Terrestre

6. En que horario del día le gustaría percibir agradables aromas por las calles de Guayaquil?

De 8 a 10 a.m.

De 10 a 12 a.m.

De 2 a 5 p.m.

De 6 a 10 p.m.

Indiferente

7. ¿Cuándo usted percibe los siguientes aromas, ¿qué sucede?

- Con Aromas a comidas, le provoca:

Comer

Comprar

Expresar con gestos o palabras

Lo que siente

Le quita el apetito

- Con Aromas frutales, siente:

Vitalidad

Energía

Calma

Con Aromas florales, le provoca:

Alegría

Desestres

Tranquilidad

Relajación

- Con Aromas dulces, los asocia con:

Romanticismo

Sensualidad

Seducción

Amor

8. Si percibe un agradable aroma a Chocolate mientras camina por las calles de Guayaquil, qué hace usted?

- Solo lo percibe
- Le trae recuerdos de la última vez que comió Chocolate
- Le provoca comer Chocolate
- Va a la tienda más cercana y se compra un Chocolate
- Usted dice: ¡Qué rico, huele a Chocolate!
- Ninguna de las anteriores

9. Cuándo percibe aromas florales como el de Rosas, qué le trae a la mente?

- Escenas Románticas
- La última vez que recibió flores
- Le recuerda al amor de su vida
- Lindos recuerdos con sus seres queridos
- Ninguna de las anteriores

10. El Aroma a bebé, provoca en usted?

- Amor y ternura
- Alegría
- Le recuerda a su infancia
- Le trae a la mente la imagen de un bebé
- Ninguna de las anteriores

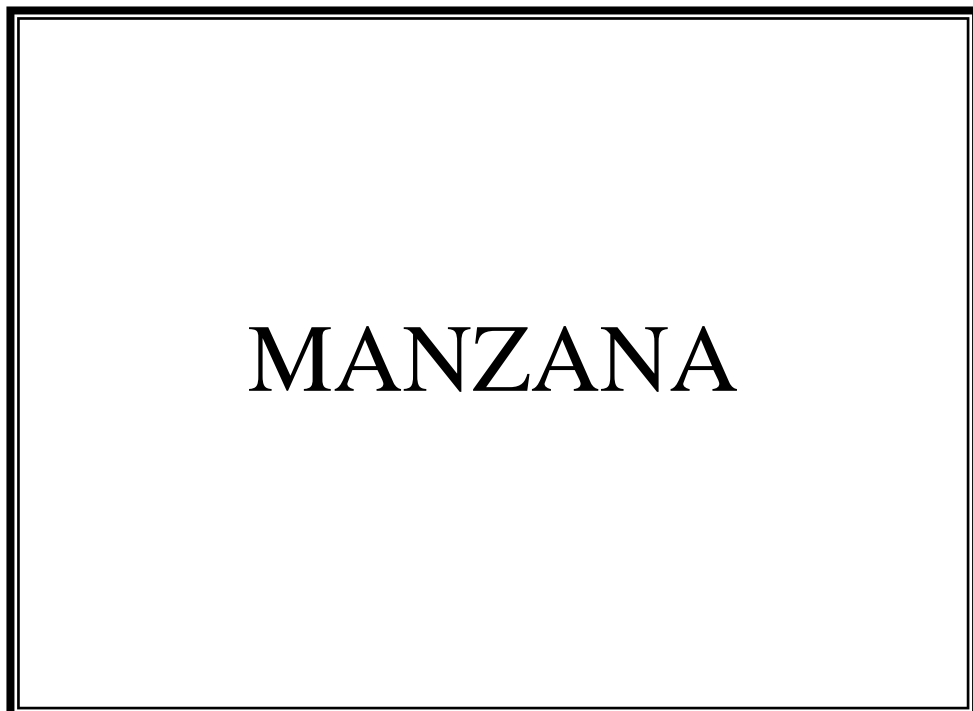
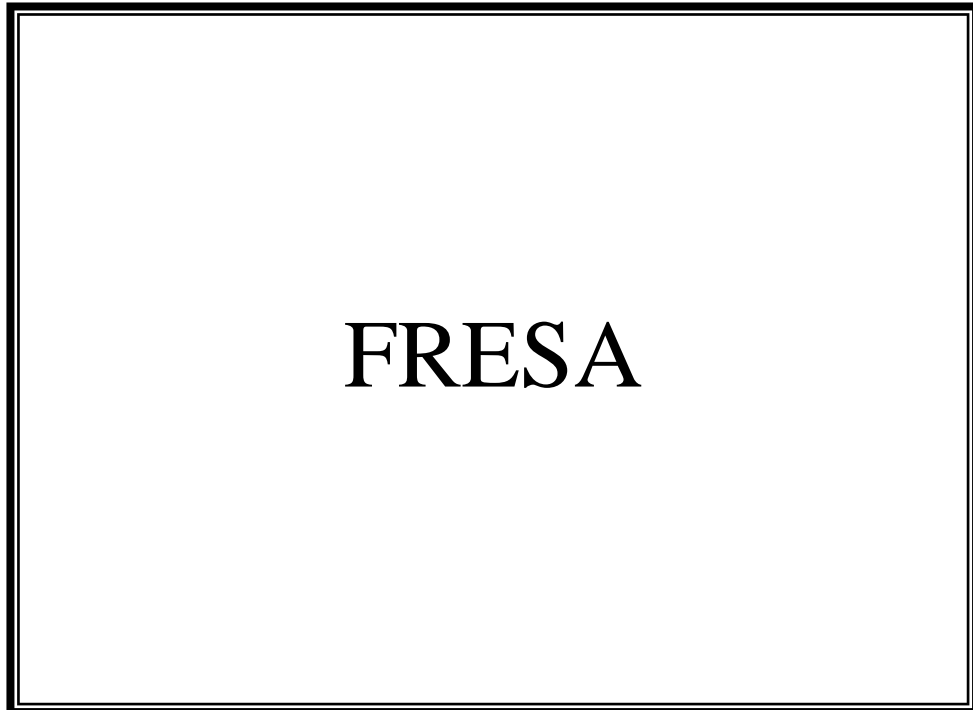
11. En qué aromas piensa usted cuando se habla de:

- Perfumes:**
 - Dulces
 - Cítricos
 - Amargos
 - Amaderados
 - Otros _____
- Libros y papelería:**
 - A nuevo
 - A papel
 - Otros _____
- Zapatos:**
 - A cuero
 - A nuevo
- Ropa:**
 - Floral
 - A suavizante
 - A nuevo
 - Otros _____
- Comidas Rápida**
 - A papas fritas
 - A pollo brostizado
 - A carne asada
 - Chuzo
 - Otros _____

| | |
|---------|--------------------------------------|
| NOMBRE: | |
| EDAD: | GRACIAS POR SU ATENCIÓN!!!!!! |

Anexo 6: Focus Group actividad #1

Actividad 1: MOVIMIENTO



Anexo 7: Focus group actividad #1**Actividad 1: MOVIMIENTO**

Naranja

Limón

Toronja

Sandía

Manzana

Mandarina

Mango

Maracuyá

Piña

Melón

Fresa

Guayaba

Kiwi

Durazno

Pera

Rosas

Manzanilla

Eucalipto

Menta

Pino

Lavanda

Chocolate

Vainilla

Canela

Chicle

Hot Dog

Hamburguesa

Pizza

Café

Maní

Pan

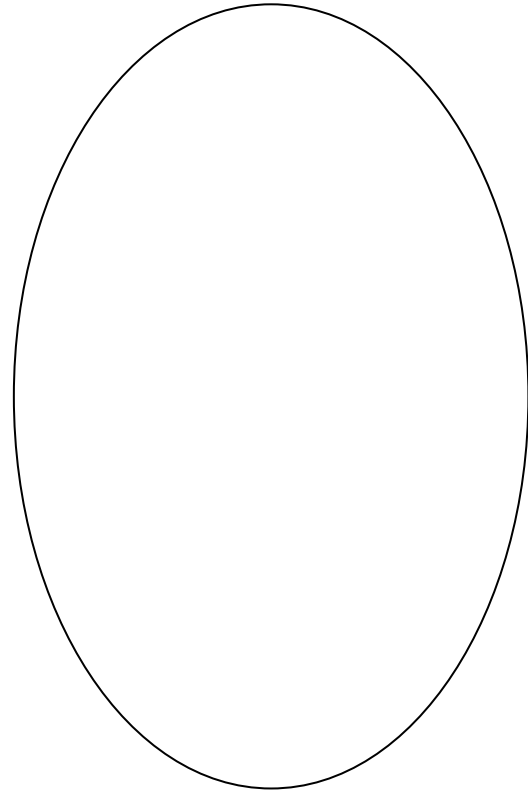
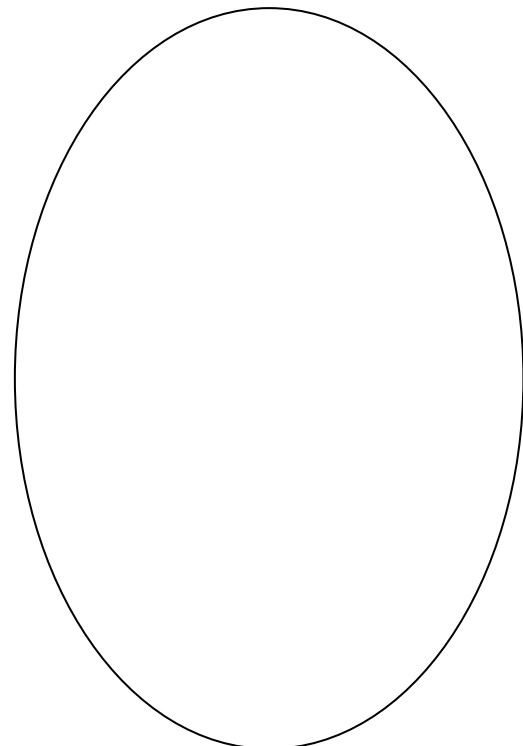
Canguil

Torta

Aroma a Bebé

Detergentes

Desinfectantes

ME GUSTA**NO ME GUSTA**

Anexo 8: Focus group actividad #2**Actividad 2: CUESTIONARIO**

En base a los aromas, conteste lo siguiente:

¿Qué opina sobre los aromas agradables y desagradables?

¿Qué tipos de aromas usted prefiere? (frutales, forales, dulces, culinarios u otros).
Si la respuesta es otros, escríbalos.

¿Usted ha visto o escuchado, que las empresas están colocando dispensadores de aromas en sus locales para atraer al público, qué opina?

¿Si Ud. tuviera una empresa mediana o grande, usted aplicaría el uso del aromarketing? ¿Por qué?

¿Alguna vez ha escuchado de vallas que emitan aromas referente al producto que publicitan?

¿Si usted desearía promocionar un producto y su presupuesto no es el suficiente, haría uso de vallas publicitarias móviles con aromas?

Anexo 9: Focus group actividad #3

Actividad 3: OLORES

EMOCIONES

Alegría

Confianza

Miedo

Sorpresa

Tristeza

Disgusto

Enojo

Anticipación

Culpa

Curiosidad

Desesperación

Envidia

Cinismo

Orgullo

Fatalismo

Optimismo

Amor

Sumisión

Temor

Decepción

Remordimiento

Desprecio

Agresividad

Deleite

Sentimentalismo

Vergüenza

Indignación

Pesimismo

Morbosidad

Dominación

Ansiedad







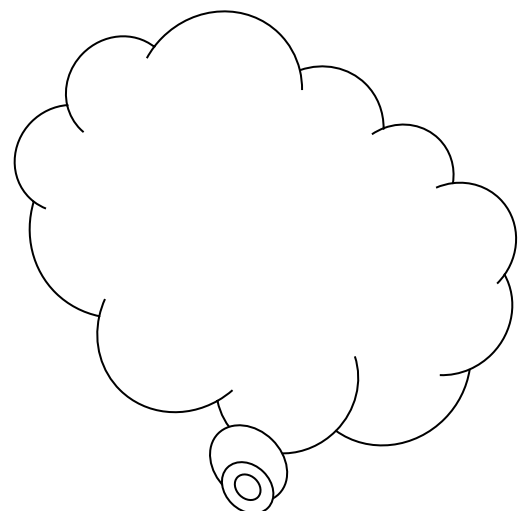
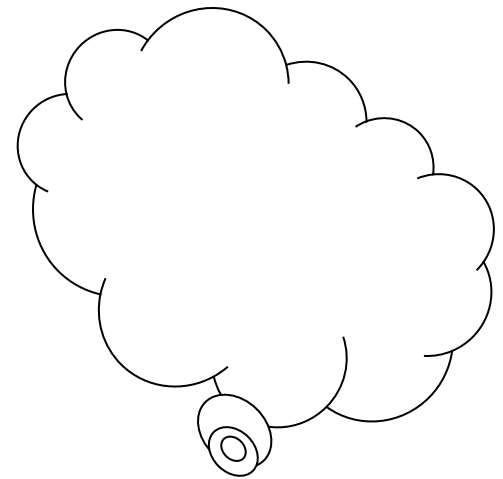
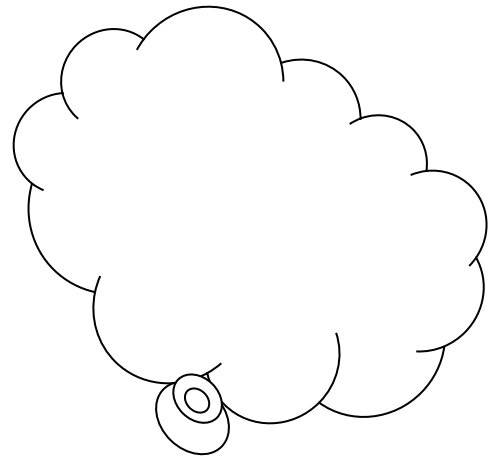







Anexo 10: Focus group actividad #4

Actividad 4: RECUERDOS



Anexo 11: Fichas de Observación

| | |
|---|--|
| FICHA DE OBSERVACIÓN | Tema del proyecto: Estudio de factibilidad para la utilización del aromarketing en vallas publicitarias móviles de la ciudad de guayaquil. |
|  | Detectar los tipos reacciones y comentarios de los participantes antes, durante y después del desarrollo del focus group. |

Actividad: Focus Group**Duración: 30 min****Inicio: 11h30****Fin: 12h00****Antes:**

De 11h30 a 11h35

Los participantes estaban con curiosidad de conocer lo que se efectuaría y observaban todo lo que se realizaba en dicho salón mientras se preparaban las actividades y poco a poco se dieron cuenta que se trataba de aromas hasta que se les explicó y se dio inicio al focus group.

Durante:

De 11h35 a 11h57, se procedió al desarrollo de las siguientes actividades:

En la actividad de movimiento: Los aromas más votados fueron el de naranja, el de chocolate y el aroma a bebé, se escuchó decir que el aroma a durazno y melón eran muy dulces y suaves mientras que el de chicle fue denominado como infantil y que el aroma a detergente hace estornudar exclamado por una participante.

En la actividad del cuestionario: Se repartió la hoja, se explicó y se aclararon dudas acerca del cuestionario, los participantes llenaron y entregaron la página.

En la actividad de los olores: Al comenzar a oler las esencias exclamaban ¡que rico que huele!; con el chocolate, café y con la hamburguesa dijeron que les provocaba comer.

En la actividad del recuerdo: Al ver las imágenes, los rostros de los participantes se veían alegres.

Después:

De 11h57 a 12h00, se agradeció y se dio por terminado el focus group, los participantes salieron con una sonrisa en su rostro.

Anexo 12: Cotización de Induvallas



| CANTIDAD | DETALLE | DIMENSIONES | CIUDAD | PERIODO | VALOR |
|----------|---------------------------------------|-----------------|-----------|-----------|----------|
| 1 | UNIDAD DE PUBLICIDAD MOVIL | 6,00 x 3,00 | GUAYAQUIL | 1 SEMANA | 975,00 |
| | | | | 2 SEMANAS | 1.940,25 |
| | | | | 3 SEMANAS | 2.895,75 |
| | | | | 4 SEMANAS | 3.841,50 |
| 1 | PRODUCCION DE 2 IMÁGENES FOTOGRAFICAS | 6.00 X 3.00 C/U | | | 792,00 |
| | | | | | |

Los precios del **MOBILE SYSTEMS** incluyen:

- Sistema móvil a nivel nacional (Guayaquil Cuenca)
- Selección de semanas seguidas o alternas
- Elección de rutas a nivel nacional
- Recorrido de 10 horas por día
- Zonificación de rutas preestablecidas
- Permisos Municipales o Provinciales
- Reportes y monitoreo a nivel nacional
- Iluminación
- Seguro contra robos y daños



FORMA DE PAGO:

- 60 % ANTICIPO
- 40% A 15 DIAS

• ESTOS VALORES NO INCLUYEN IVA

Anexo 13: Cotización de VST Ecuavallas





VALLAS MOVILES

| | |
|-------------------------------|---------|
| Paquete: 1 días | \$300 |
| Paquete: 6 RUTAS (1 semana) | \$1,500 |
| Paquete: 12 RUTAS (2 semanas) | \$2,500 |
| Paquete: 24 RUTAS (1 mes) | \$3.000 |

ADICIONALES

| | |
|------------------|--------|
| BRANDING CABINA | \$ 130 |
| TROQUEL SENCILLO | \$ 130 |

INCREMENTO POR CUBRIMIENTO NACIONAL 20 %

INCLUYE

- 8 horas diarias.
- Operación y mantenimiento del vehículo.
- Sistema de comunicación directo con la unidad.
- Viáticos, combustible, peajes y conductores.
- Consecución y pago de permisos para todas las ciudades donde se desarrollen los eventos, (excepto días feriados o especiales).
- Un (1) operador logístico.
- Un (1) Chofer
- Resumen Fotográfico de las Rutas realizadas.
- Producción de un juego de lonas traslucidas.

NO INCLUYE

- IVA
- Artes para elaboración de volantes
- Troquel para vallas
- Modelos
- Uniformes Modelos
- Material promocional



Vallas móviles

Recorrido 1: Vía Puntilla – Samborondón (Rio Centro – Megamaxi); Guayaquil – Durán (Mi Comisariato, Tía, Durán Outlet); Av. Pedro Menéndez Gilbert y Av. Benjamín Rosales (Terminal Terrestre, Estación de Metro vía, Mi Comisariato) y podrían hacer las ciudadelas Garzota y Alborada donde hay algunos Mi Comisariato, Supermaxi, Tía, tiendas y mucha circulación de personas).

Recorrido 2: Av. 25 de Julio y Av. Domingo Comín, Av. José Vicente Trujillo, Calle Ernesto Albán (Mall del Sur, Rio Centro Sur, Tía, Mi Comisariato y estaciones de servicio donde también se vende el producto) ciudadelas del sur de Guayaquil que podrían estar dentro del recorrido: Centenario, Barrio del Seguro, Las Acacias, La Pradera, Ciudadela Huancavilca, La sopeña, La ciudadela 9 de octubre, Los Esteros, ciudadela Naval, etc.

Recorrido 3: Av. Carlos Julio Arosemena, Av. del Bombero, (ciudadela Ferroviaria, Ciudadela Bella Vista, Universidad Católica, Estaciones de Servicio Primax, Móbil, Petro Ecuador, Ciudadela Santa María, C. C. Albán Borja, Mi comisariato, Supermaxi, colegio 28 de mayo, Ciudadela Miraflores, Ciudadela El Paraíso, Ciudadela Los Ceibos, Los Olivos, Ceibos Norte, Megamaxi, Rio Centro los Ceibos)

Recorrido 4: Av. Martha Bucarán, Av. Tanca Marengo, Av. Las Aguas, Av. Las Lomas y Av. Víctor Emilio Estrada; (Mi comisariato, Avícola Fernández, colegio Dolores Sucre, Tía, Mapasingue, Colegio Americano, Cdla. San Felipe, Ciudadela Martha de Roldós, Tía, Estaciones de servicio, Colegio Abdón Calderón, Universidad Estatal, colegio Espíritu Santo, Colegio Delfos, Unidad Educativa Santa Catalina, Lomas de Urdesa, ciudadela Urdesa)

Recorrido 5: Av. Tanca Marengo, Av. Francisco de Orellana, Av. de las Américas, Av. Plaza Dañín (Liceo Cristiano, Estaciones de Servicio, Colegio Ecomundo, Universidad Ecoteg, Kennedy Norte, San Marino, Policentro, Plaza Quil, Kennedy, Nueva Kennedy, estaciones de servicio, Hotel Hilton, Hotel Marriott, Atarazan, universidad Laica, colegio Simón Bolívar).

Nota: La valla recorre 6 días a la semana, 1 día descansa para mantenimiento de la misma, el cliente decide que día no se recorre; se recomiendan ciertos recorridos pero el cliente es el que decide las direcciones y los horarios a recorrer.



Anexo 14: Precios de fragancias y esencia



Propietario: Sr. Alberto Duque

Vía telefónica indicó lo siguiente:

- Las esencias que en su laboratorio se despachan son de tipo A y se venden por kilo.
- El precio de los aromas a fresa, fresa mora, fresa chicle, manzana, chocolate, café, canela, manzana es de \$ 28 dólares el kilo.
- El costo de las esencias cítricas como naranja, mandarina, limón y citronela es de \$ 28 dólares el kilo.
- El aroma a torta no se cataloga como esencia, se denomina saborizantes y su precio es \$ 27 dólares.
- Los aroma a lavanda, a rosas, a bebé, a brisa marina, sándalo tiene un precio de \$40 dólares el kilo.



Anexo 15: Dispositivo aromático



Empresa líder española con presencia mundial especializada en una novedosa técnica llamada Aroma Marketing que consiste en el estudio, desarrollo y aplicación de aromas que pueden incidir positivamente en la decisión de compra del cliente e imagen de su marca.

Para el desarrollo de este proyecto la empresa española recomienda vía telefónica el uso de su dispositivo llamado Aroma 10000 Plus a un costo 746.12 euros más los valores que incurren en la importación que equivalen a los \$1,700.00 dólares:

Prestaciones:

- ❖ Es un equipo diseñado para la difusión de aroma intensa y destacada en superficies grandes y/o espacios abiertos.
- ❖ Es un sistema de aromatización al frío que utiliza aceites esenciales y que gracias a unos filtros y al aire generado por un ventilador, evapora el aroma en el ambiente de manera agradable y acogedora.
- ❖ El objetivo que busca es generar reconocimiento de marca olfativa e impacto comercial.
- ❖ Utiliza 1.200 ml de esencias o fragancias.
- ❖ Posee una duración de 300 horas de aroma intenso.
- ❖ Difusión aromática controlada y homogénea.



Características Técnicas:

- ❖ Dispositivo elaborado en chapa de acero lacada, colores blanco y negro.
- ❖ Las dimensiones del dispositivo: 245mm de ancho, 150mm de alto y 360mm de largo.
- ❖ Posee voltaje universal.
- ❖ Muestra teclado y pantalla para control de parámetros y programación.
- ❖ Contiene un ordenador interior para funcionamiento automático.
- ❖ Presenta un regulador manual de velocidad de 800 a 2400 rpm.
- ❖ 2 ventiladores de caudal de 185 mts 3hrs. c/u
- ❖ Programador diario y/o semanal con hasta 16 programas con batería para la memoria de hasta 3 años de servicio
- ❖ Soporte de fijación versátil para techo o pared, de fácil instalación.
- ❖ La unidad de ventilación y aromatización son de bajo nivel sonoro y caudal variable.