

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Administración y Economía

**Marketing olfativo: Una aplicación en el almacén
Polo Ralph Lauren del Quicentro Shopping en la
ciudad de Quito**

Proyecto de investigación

María Claudia Vivero Touma

Marketing

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciada de Marketing

Quito, 13 de abril de 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Marketing olfativo: Una aplicación en el almacén Polo
Ralph Lauren del Quicentro Shopping en la ciudad de
Quito

MARÍA CLAUDIA VIVERO TOUMA

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Marithza Vélez, MBA., Directora de
Trabajo de Titulación

Firma del profesor

Quito, 13 de abril de 2016

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: María Claudia Vivero Touma

Código: 00109110

Cédula de Identidad: 1802965903

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2016

DEDICATORIA

Quiero agradecer principalmente a Dios por guiarme en esta etapa de mi vida.

También a mis padres y a todas las personas quienes me han apoyado, motivado y me han dado la gran oportunidad de crecer, superarme y ayudarme a concluir una meta más en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi tutora Marithza Vélez por todo su apoyo, su motivación y su consejo durante toda mi carrera y también para la elaboración de esta tesis, también a la Universidad San Francisco de Quito y sus profesores por impartir sus conocimientos y así poder lograr nuevos objetivos en mi vida

RESUMEN

El estudio del marketing olfativo ha crecido a lo largo de los años, es por esto que han existido diversos cambios que han alterado la percepción de las personas en cuanto al comportamiento real de compra que tienen los consumidores en el momento de percibir estímulos o de tener emociones que han sido creados por la marca. Hoy en día se tiene varias aplicaciones de marketing olfativo y las empresas han ido implementando esta estrategia ya que el olfato se conecta directamente con la memoria, despierta emociones y motiva a las personas a realizar su compra. Es por esto que se realizó una aplicación del marketing olfativo en el almacén Polo Ralph Lauren de la ciudad de Quito por medio de una fragancia que fue utilizada como estímulo olfativo que se colocó dentro y fuera del almacén. La hipótesis que se plantea es que los aromas influyen sobre la decisión de compra de los clientes de acuerdo con las metodologías del neuro-marketing y del marketing sensorial. Es por esto que se realizó un experimento en el cual se colocó una fragancia llamada Polo Blue Sport en el almacén durante dos semanas. Dado este proceso se procedió a observar si la fragancia dio un resultado positivo y si las ventas habían aumentado en el almacén. Se llegó a la conclusión que existió un incremento en el promedio diario de ventas durante dos meses con un 10% aproximadamente.

ABSTRACT

The study of olfactory marketing has been growing significantly during the past few years; therefore several changes have been happening in the perception of people's mind and in its purchasing behavior at the time of buying a certain product. Different brands have created various aromas, which stimulates certain emotions that influence the decision of buying in that particular store or outlet. Now a day it exist various applications of olfactory marketing, consequently many companies have been implementing this strategy because the smell sense is connected directly to our memory and it awake memories and emotions that motives the clients to make their purchase. For this reason an olfactory marketing strategy was established in the Polo Ralph Lauren store in Quito by installing a fragrance in strategic places of the store in order to stimulate people olfactory sense and attract more customers. The hypothesis that has been determined for this strategy is that aromas influence the purchasing decision of customers in accordance to the methodologies of neuron-marketing and sensory branding. The experimient that was executed involved the exposure of a fragrance called Polo Blue Sport in the Polo Ralph Lauren store during a period of two weeks. During this period where that the fragrance was used in the store the team proceed to observe the results of the experimient by recording the number of sales and the volume of people that goes in the store. By analyzing the daily records it can be conclude that the fragrance increased the average daily sales by 10% during the two weeks period of the experimient.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción al problema	11
Antecedentes.....	14
El problema	25
Hipótesis	27
Objetivos.....	27
Preguntas de investigación	28
 Marco Teórico	 28
Introducción del marketing sensorial	28
Introducción del Neuromarketing.....	29
Comportamiento del consumidor y percepción de marca	30
Desarrollo del marketing olfativo	31
Supuestos del estudio	33
El propósito del estudio	33
 Metodología y diseño de la investigación	 34
Justificación de la metodología seleccionada	37
Herramienta de investigación utilizada	38
Descripción de participantes	43
Características relacionadas con el estudio	44
Fuentes y recolección de datos	46
Prueba piloto	47
 Resultados	 45
 Conclusiones.....	 48
 Referencias	 51
 Anexos	 52
Anexo A: Fotos de las entrevistas	52
Anexo B: Almacén Polo Ralph Lauren	53
Anexo C: Tabulación de datos de la encuesta	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Aplicaciones del marketing olfativo en campañas de comunicación.....	18
Tabla 2: Comparación de ventas en los distintos períodos.....	46
Tabla 3: Comparación de ventas en los distintos períodos.....	46
Tabla 4: Comparación de ventas en los distintos períodos	47
Tabla 5: Comparación de ventas en los distintos períodos.....	47

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Anatomía del sistema olfativo.	16
Figura 2: Campaña de marketing olfativo marca Pepsi	21
Figura 3: Dispensador de fragancias campaña, campaña Colgate-Palmolive.....	22
Figura 4: Estrategia de marketing para el sentido del olfato	23
Figura 5: Encapsulamiento de aromas en envases	24
Figura 6: Perfume “Polo Blue Sport” aplicado como estímulo olfativo	35
Figura 7: Función de distribución de estadístico de la prueba de hipótesis con regiones de rechazo.....	40
Figura 8: Ventas totales diarias del almacén en el mes de marzo del 2015.	42

INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA

En las últimas décadas, las herramientas utilizadas por los gerentes para incrementar las ventas y/o cambiar las actitudes y comportamientos de los clientes hacia una marca o producto o dentro de una tienda han sido las así llamadas 4 P's: precio, plaza, producto, promoción; estas cuatro variables son los elementos del marketing y le permiten a una compañía u organización dar a conocer nuevos productos, aumentar las ventas, lograr una mayor participación en el mercado, posicionar o reposicionar un producto en el mercado, etc.

En cuanto al producto, las estrategias de marketing suelen ser: agregarle a nuestros productos nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos; cambiarle a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo; lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya existe; ampliar nuestra línea de producto; lanzar una nueva marca o, adicionarle a nuestro producto servicios complementarios.

Para el precio se suele utilizar como estrategias: lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido; lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto; reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas; aumentar nuestros precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia; reducir nuestros precios por debajo de

los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado; aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad u, ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

Para la plaza se utilizan a menudo: hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de los productos; abrir nuevos local comerciales; crear una página web o una tienda virtual para los producto; ofrecer o vender los productos a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio; ubicar los productos en todos los puntos de venta en una estrategia de distribución intensiva; ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto en una estrategia de distribución selectiva; ubicar los productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo en una estrategia de distribución exclusiva o, aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto y sus rutas, entre otras.

Mientras que para la promoción se suele utilizar como estrategias: ofertas; cupones o vales de descuentos; descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas; sorteos o concursos entre los clientes; pequeños regalos u obsequios a los principales clientes; anuncios en diarios o en revistas especializadas; anuncios en sitios de Internet; presencia en ferias o exposiciones de negocios; organización de evento o actividad; carteles o afiches publicitarios; láminas publicitarias en los exteriores de vehículos; espacios

publicitarios en letreros o paneles en las vías públicas y, repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

Para el presente estudio, los productos no van a variar en sus características, atributos, beneficios o servicios prestado. Tampoco cambiará el precio, ni las formas de pago, ni los descuentos ofrecidos, ni las facilidades crediticias o los recargos. Tampoco va a variar la plaza puesto que el Almacén Polo Ralph Lauren seguirá estando en el Quicentro Shopping y continuará siendo el canal para hacer llegar el producto al consumidor. En resumen, ni el producto ni el precio ni la plaza constituyen variables para nuestro análisis pero si la promoción de los productos.

Respecto de la promoción, los tradicionales spots televisivos, cuñas de radio, vallas publicitarias y la publicidad en los diarios están dejando indiferentes a millones de receptores, saturados cada vez más por la gran cantidad de anuncios publicitarios con los que se bombardea a la sociedad. La reacción del público consumidor es cada vez menor ante los estímulos publicitarios. Es por esta razón que el marketing tiene que evolucionar y poco a poco ir utilizando diferentes herramientas nuevas que vayan más acorde con las preferencias y segmentación del público en sus hábitos de compra.

Una de estas alternativas relativamente nuevas es el marketing olfativo. El marketing olfativo usa los olores para impulsar la compra mediante la estimulación

del humor y las emociones de los clientes (Rivera, Arellano y Molero 2013, 166,167)

El marketing olfativo es parte del marketing sensorial. Este último “pone al cerebro humano con sus cinco sentidos en el centro del marketing. Es en el centro del cerebro donde una marca se registra y se crean representaciones en términos de concepciones mentales e imágenes mentales.

Estas imágenes son el resultado de las experiencias que un individuo tiene de una firma o de una marca” (Hultén, Broweus y Van Dijk 2009, 6); así, el marketing sensorial se define como la utilización de estímulos y distintos elementos que el cliente percibe por medio de sus sentidos, esto es, vista, audición, tacto, olfato y gusto para así crear un ambiente específico, disparar emociones en los clientes o crear distintas asociaciones en las que se encuentren relacionadas la marca y los consumidores.

Antecedentes

El neuro-marketing es una rama del marketing que estudia las respuestas senso-motoras, cognitivas y afectivas a los estímulos del marketing. Los investigadores utilizan tecnologías tales como las imágenes por resonancia magnética para medir los cambios de actividad en partes del cerebro; electroencefalografías o topografías para medir la actividad en áreas específicas del cerebro; además de varios otros sensores para medir cambios en los estados fisiológicos como el ritmo cardiaco, ritmo respiratorio o la respuesta galvánica de la piel con el fin de entender por qué los consumidores toman las decisiones que

toman. El concepto del neuro-marketing fue desarrollado por psicólogos de la universidad de Harvard en 1990 y se basa en la idea de que la mayoría (cerca del 90%) de la actividad cerebral humana incluyendo las emociones precede de áreas subconscientes que están por debajo de los niveles de conciencia controlada. Por esta razón, los expertos en marketing se han visto tentados a establecer técnicas que les permitan manipular la actividad subconsciente del cerebro (Roebuck 2012, 1).

La neurociencia es entonces un apoyo fundamental para el neuro-marketing y para el marketing sensorial¹. La neurociencia estudia el funcionamiento y la fisiología del cerebro y la base biológica de la conciencia, de la percepción, de la memoria y del aprendizaje.

De acuerdo con la neurociencia, el cerebro está estructurado en tres “niveles”: el cerebro primitivo o cerebro reptiliano que controla todas las funciones motoras básicas; el cerebro límbico que controla las emociones, la memoria y los ritmos biológicos; y, el neo-cortex o cerebro racional que controla el pensamiento, el lenguaje y la inteligencia superior (Rivera, Arellano y Molero 2013, 166).

El olfato es un sentido químico (al igual que el gusto). El proceso de percepción de olores comienza cuando las moléculas de una sustancia transportadas en el aire alcanzan la región olfativa formada por alrededor de 5 millones de células receptoras situadas en la parte superior de la cavidad nasal

¹ Y por tanto para el marketing olfativo

(ver figura 1). Durante la respiración normal solo el 10% del aire inhalado pasa por los receptores olfativos en la parte alta de las fosas nasales pero, más del 20% del aire pasa por los receptores olfativos cuando se procede la acción de olfatear debido a turbulencias creadas en los cornetes nasales (Shusterman 1992, 78).

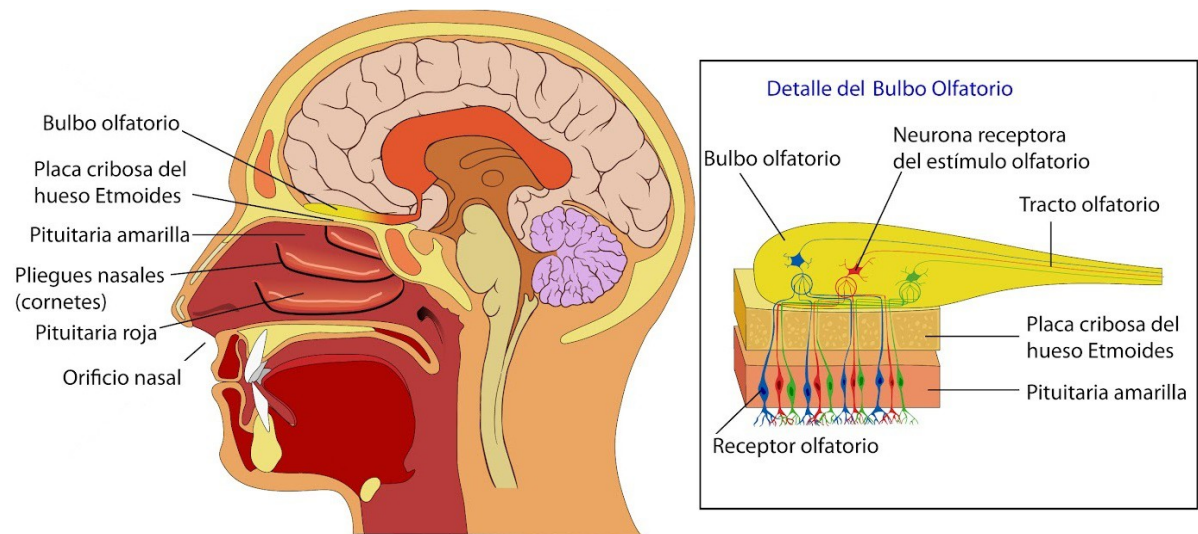


Figura 1: Anatomía del sistema olfativo.

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_olfativo

Estas células olfativas que ondean en el aire y cuyo funcionamiento no está claro todavía, transmiten mensajes al bulbo olfatorio ubicado en la base del cerebro y luego a la corteza olfatoria primaria del lóbulo temporal y de ahí a las zonas del sistema límbico relacionadas con la memoria y las emociones (Myers 2006, 225). El olor recorre entonces un camino muy corto hasta llegar al denominado sistema límbico, parte baja de nuestro cerebro responsable de las

emociones y el recuerdo (Ward, Kooijman y Davies 2003, 289), y que está directamente conectado con la amígdala (responsable de emociones) y el hipocampo (responsable de la memoria). Así, los olores pueden acceder de forma inmediata a recuerdos emotivos almacenados en nuestro inconsciente; podemos reconocer y responder en fracciones de segundo a aromas de nuestra niñez.

Por el hecho de ser capaz de estimular directamente el sistema límbico² el olfato está estrechamente ligado a la memoria a largo plazo. Esta particularidad del olfato, a diferencia de los demás sentidos hace que sea de especial importancia en la fidelización de los clientes, porque la generación de una memoria olfativa permite no sólo recordar momentos sino emociones (Annett 1996, 130). De manera específica en el tema que nos compete, los aromas en un ambiente comercial tienen las siguientes ventajas:

Permanecen más tiempo en el establecimiento

La experiencia les resulta más agradable

Están más seguros de volver

Perciben a los productos de manera más positiva

Cuando el aroma es único, asocian el mismo con el establecimiento y sus productos (Annett 1996, 130).

También existen aplicaciones del marketing olfativo en las campañas de comunicación (ver tabla 1).

² Los demás sentidos pasan por el tálamo también conocida como la estación repetidora de información del cerebro

Tabla 1: Aplicaciones del marketing olfativo en campañas de comunicación

Aromatización ambiental	Ambientación olfativa de todo tipo de espacios: establecimientos comerciales, entidades financieras, hoteles, etc.
Identidad Olfativa	Diseño y creación de logos olfativos exclusivos. Se trata de reforzar la identidad corporativa y/o de marca mediante la utilización de un aroma propio, exclusivo y coherente con el concepto de marca.
Publicidad directa perfumada	Folletos, encartes, dípticos, trípticos, piezas promocionales, etc. Impregnados con aromas.
Merchandising aromático	Diseño y desarrollo de material promocional perfumado en originales soportes, incluida publicidad textil, etc.
Packaging Olfativo	Desarrollo de empaques y envases perfumados
PLV³	Refuerzo aromático para acciones en punto de venta

Fuente: (Munera Alemán y Rodríguez Escudero 2011, 203)

Los olores, a diferencia de la luz que puede descomponerse en sus colores primarios y tener sensores para cada uno de ellos, no pueden dividirse en

³ Publicidad en Lugar de Venta

elementos constitutivos sino que más bien, necesitan una identificación en forma individual. Esto sucede porque las moléculas vienen en formas y tamaños muy diversos y la adaptación para esta identificación individualizada, ha sido crear muchos receptores distintos para detectarlas. Miles de genes del ADN determinan la formación de miles de proteínas receptoras que reconocen igual número de moléculas de olor en una forma parecida a como una llave que encaja exactamente en una cerradura para abrirla; las moléculas de olor encajan en estas proteínas receptoras y producen la transmisión de mensajes al cerebro.

Además, a pesar de tener muchos receptores diferentes, parece que no tenemos un receptor diferente para cada olor posible sino que parece haber olores que se forman al combinar varios receptores juntos; se obtiene así una ampliación de olores percibidos por el cerebro con la combinación de distintos receptores en una manera parecida a cómo se forman las palabras a partir de las 26 letras del alfabeto. Así, las distintas moléculas de olor se unen a distintos receptores para formar alrededor de 10.000 distintos olores que podríamos diferenciar (Myers 2006, 226).

Nuestro olfato es bastante menos agudo que nuestra vista o nuestro oído; esto se nota fácilmente cuando vemos un jardín y distinguimos claramente sus distintas formas y colores y escuchamos y diferenciamos los distintos sonidos generados en el jardín pero, solo podemos sentir sus diferentes olores acercándonos a sus elementos como las flores o las plantas

En la década de los 80s, los administradores de supermercados se percataron de que el hecho de tener una panadería dentro del establecimiento y hacer que el aroma del pan flotara en el ambiente del supermercado contribuía a mejorar las ventas dentro del local. (Batey 2013, 230).

Pepsi aromatizó con olor a cereza negra y vainilla sus encartes en la revista People y sus displays en las tiendas para promocionar su bebida Pepsi Diet Jazz (Rivera, Arellano y Molero 2013, 166).

Por otro lado la empresa desea cautivar a sus clientes mediante olores en las botellas y latas. Según la publicación de la página marketing directo la empresa estadounidense incorporo un sistema de liberación de aromas, quiere decir que una vez abierta la botella liberará un aroma autentico con el que la marca desea identificarse y cautivar las emociones de sus clientes. (Marketing Olfativo, 2013)

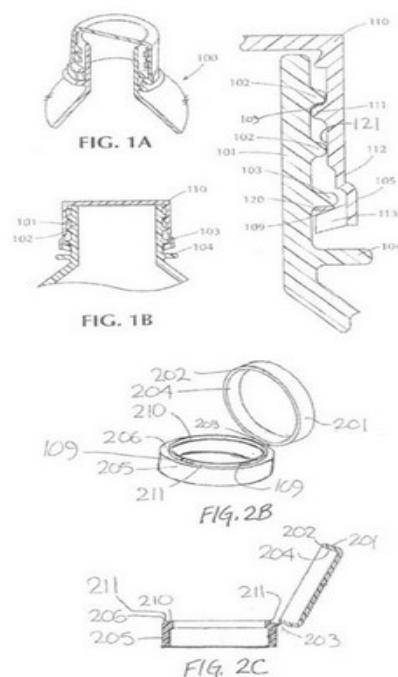


Figura 2: Campaña de marketing olfativo marca Pepsi
Fuente: <http://bit.ly/1pCvEW>

Colgate-Palmolive realizó en Francia una exitosa campaña de marketing olfativo para el lanzamiento de su nuevo suavizante para ropa. Colocaron difusores de la fragancia del suavizante en las estaciones de tren más importantes del país durante una semana. Esto dio a cerca de tres millones y medio de potenciales consumidores la posibilidad de sentir su aroma directamente. En mayo del 2004, Nestlé fue un poco más allá cuando decidió combinar la aromatización de sus avisos de prensa con la aromatización de las estaciones de tren para acercar a los clientes el aroma de su producto Nescafé (Batey 2013, 237).



Figura 3: Dispensador de fragancias campaña, campaña Colgate-Palmolive
Fuente: <http://tinyurl.com/ntc4ahn>

Actualmente, la aromatización de los ambientes se ha expandido más allá de la aromatización general de una tienda o local comercial, hacia aplicaciones mucho más personalizadas, en las que se presentan productos exhibidos en ambientes con aromas más compatibles con el producto en cuestión y que evocan mejor la naturaleza del producto en la mente del comprador. Por ejemplo, el tener los aromas de la comida recién preparada en la sección de equipamiento de cocina de un supermercado o, la fragancia a pasto recién cortado presente en la sección de golf de una tienda de deportes, o el perfume de la loción bronceadora en la sección de trajes de baño de una tienda de ropa. (Batey 2013, 235)

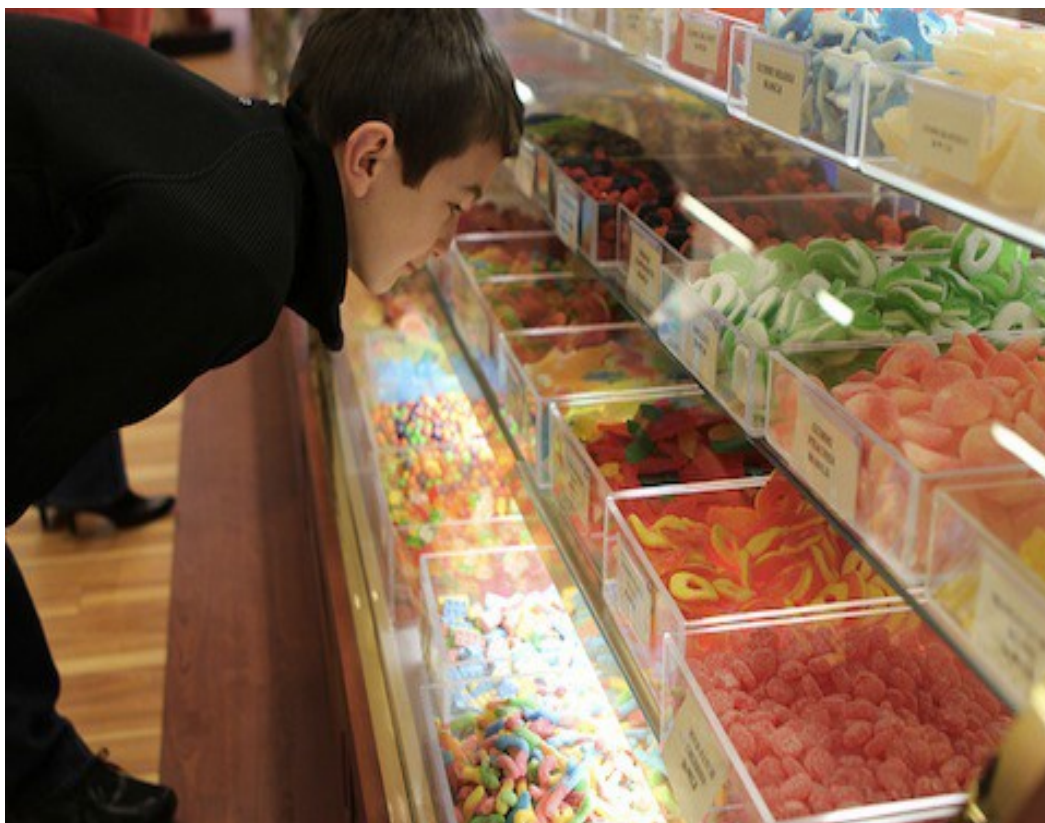


Figura 4: Estrategia de marketing para el sentido del olfato
Fuente: <http://tinyurl.com/marketing-olfativo>

Se puede utilizar barnices en los productos que contienen fragancias encapsuladas dentro de micro-partículas y que se liberan ante el roce de las áreas del producto impregnadas con el barniz, lo que permite asociar los productos a cualquier fragancia y dentro de un mayor lapso.

Se puede también utilizar barnices olorosos como acabados, consiguiendo un sinnúmero de aplicaciones en el sector alimentario y de bebidas, en cosmética y perfumes, en el farmacéutico, en publicidad y en marketing directo, etc. Los barnices con olor se emplean del mismo modo que los barnices tradicionales, pero con el condicionante que se deben aplicar como última capa para asegurar

que la fragancia pueda ser liberada y no se contamine por otros agentes
(Munuera 2012, 226)

También, la compañía “ScentSational Technologies” con sede en Estados Unidos de Norteamérica, presenta en su página web sus productos⁴ Encapsulated Aroma Release y EncapScent Coatings. En estos dos productos, Scentsational Technologies utiliza su tecnología para incorporar aromas con grado alimenticio aprobado por la FDA (FEMA GRAS generalmente reconocido como seguro) directamente en los envases de los alimentos, bebidas, productos farmacéuticos y de cuidado personal, así como novedades y juguetes. Como resultado, el envase se vuelve aromático y los aromas se liberarían por la manipulación de los envases, por calor o por la presencia de humedad. La idea se ilustra en la figura 5.

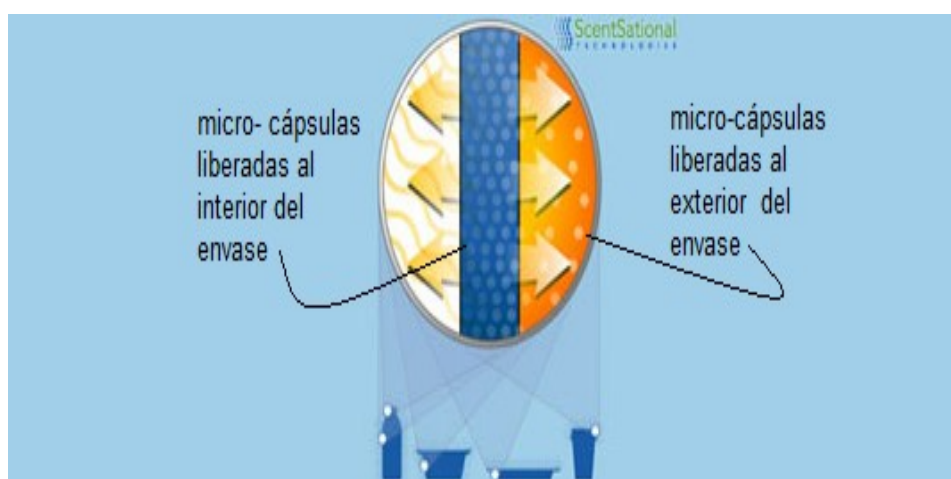


Figura 5: Encapsulamiento de aromas en envases

Fuente: <http://scentsationaltechnologies.com/technology.cfm?tech=encapsulated>

⁴ Con patente pendiente como puede verse en el sitio oficial de la compañía.

Según la compañía, la tecnología de liberación del aroma encapsulado se puede aplicar a todos los métodos de fabricación existentes, incluyendo moldeo por soplado, moldeo por inyección, termo-formado, extrusión y en las juntas y revestimientos y no necesita de nuevas herramientas para implementar dicha tecnología por lo que sería muy rentable y altamente escalable.

En la actualidad la importancia que se le ha dado a los aromas se ha incrementado, de tal forma que se ha creado una organización no lucrativa, “The Olfactory Research Fund”⁵, dirigida a financiar proyectos de investigación sobre la influencia de los olores y fragancias en las percepciones o una asociación de empresas relacionadas con los aromas⁶.

El problema

“Mención especial parece merecer, el llamado marketing olfativo. Cada día más compañías recurren a esta modalidad: 35% de las 1.000 empresas más importantes a nivel mundial han puesto en marcha este concepto, de acuerdo con datos de la firma pionera del marketing olfativo Aromarketing (www.aromarketing.com)” (Pintado y Sánchez 2012, 290). Al visitar la página a la que hace referencia el anterior párrafo www.aromarketing.com, no se encuentra una referencia seria a ese 35% ni a las 1.000 empresas más importantes a nivel mundial; peor aún un estudio a partir del cual se determinó este valor del 35%. Además, aunque dicha página web tuviera un estudio que determine qué porcentaje de las empresas a nivel mundial están utilizando el marketing olfativo,

⁵ Ver página: <https://www.facebook.com/pages/Olfactory-Research-Fund/124913854228538>

⁶ Ver página: <http://www.senseofsmell.org/>

siempre tendrían la tentación de inflar esa cifra ya que la firma Aromarketing precisamente ofrece servicios en el marketing olfativo.

“El sentido del olfato es tan poderoso que asusta: las personas recordamos el 35 por ciento de lo que olemos, pero solo el 5% de lo que vemos o el 2 por ciento de lo que oímos. Es decir, es más probable que mañana ella recuerde tu olor que los tópicos predecibles de tu conversación durante la cena” (Saurí 2014, 20). La fuente de la información en la anterior cita es <http://tinyurl.com/m3wxr6k>

Al revisar dicha fuente, se encuentra que no tiene un estudio serio y sistemático que respalde las cifras que se presentan; bien podría ser que se recuerda el 100 por ciento de los olores.

En concreto, existen pocos trabajos serios, sistemáticos y con resultados factibles de reproducir en el campo del marketing olfativo. Es por esta razón que este trabajo se orienta a producir o comprobar, precisamente, resultados basados en métodos científicos en el área del marketing olfativo. Y de esta manera, con esta información orientar la promoción del almacén Polo Ralph Lauren (ver anexo B) hacia campañas más innovadoras que a la vez produzcan una impresión agradable en los clientes y mejoren la imagen del almacén hacia sus clientes.

Hipótesis

La hipótesis del presente trabajo plantea mejorar la promoción del Almacén Polo Ralph Lauren con información recopilada sistemáticamente por la autora en el área del marketing olfativo:

Si se coloca un aroma dentro del almacén Polo Ralph Lauren, identificado con la marca y sus productos, las ventas del almacén Polo Ralph Lauren van a incrementarse.

En términos de una hipótesis nula y tomando el promedio diario de ventas como variable de comparación, nuestra hipótesis queda: La diferencia entre el promedio diario de las ventas con estímulo olfativo dentro del almacén y el promedio diario de ventas sin estímulo olfativo dentro del almacén es nula.

Rechazar la hipótesis nula arriba mencionada es equivalente a decir que aplicar los estímulos olfativos sí produce un incremento en las ventas o en la predisposición de los clientes a comprar.

Objetivos

1. Verificar dentro del Almacén Polo Ralph Lauren la afirmación de que los estímulos olfativos mejoran la predisposición de los clientes a comprar.
2. Incrementar las ventas del Almacén Polo Ralph Lauren ubicado en el Quicentro Shopping de la Ciudad de Quito.

3. Reforzar el posicionamiento de los productos del Almacén Polo Ralph Lauren como exclusivos por medio de la aplicación del marketing olfativo.
4. Crear una experiencia sensorial más agradable para los clientes y potenciales clientes del Almacén.

Preguntas de investigación

¿Realmente los aromas influyen en la intención de compra y el comportamiento de compra de los clientes de una marca? Y de ser así, ¿En qué porcentaje se incrementan las ventas al poner aromas en un almacén y al asociar la marca y sus productos con un odotipo?

MARCO TEÓRICO

Introducción del marketing sensorial.

El marketing sensorial tiene como objetivo influir en el comportamiento y la decisión de compra de los clientes ya sea en un producto o servicio, para así obtener una identificación clara con la marca hacia los sentidos de los clientes y se logre maximizar la experiencia de compra del consumidor. (Manzano, 2009). Con los aromas las redes neuronales se estimulan para que los clientes permanezcan más tiempo en el almacén y se sientan motivados a realizar compras impulsivas por las sensaciones que tienen con determinados productos. Es por esto que los clientes decidimos en la parte emocional de la compra, pero según Zaltman el 95% de las decisiones de compra de un consumidor las tomamos inconscientemente. (2003)

Según Manzano, el crecimiento del marketing sensorial es la propia evolución de mercados y de competencias donde se ha ido desarrollando distintas marcas para posicionarse en la mente del consumidor y crear un valor agregado a la misma.

Introducción del Neuromarketing.

El neuro-marketing está relacionado con la percepción de la memoria, emociones, razones y con el aprendizaje. Despierta varias probabilidades y posibilidades de involucrar otros circuitos de selección y búsqueda en cuanto a la compra del producto.

Morín explica que el cerebro quema casi 20% de energía y solamente utiliza el 2% de masa corporal, es por esto que las personas necesitamos una gran cantidad de energía para poder funcionar correctamente ya que el cerebro tiene una función muy importante que se encarga de todas las decisiones y comportamientos en las personas (2011). Por otro lado el cerebro se encuentra dividido en tres sistemas: sistema límbico, córtex y reptiliano, cada uno está especializado en distintas funciones por ejemplo; el sistema límbico se concentra en funciones de aprendizaje y de emociones, el sistema córtex está asociado al razonamiento y por último el sistema reptiliano se encarga de la regulación de distintas conductas o de necesidades básicas como es respirar, comer entre otras.(Manzano, 2009)

La mente inconsciente juega un papel claro y conciso en cuanto a la toma de decisiones del consumidor, ya que por medio de las emociones las personas tienden a comprar más, incluso los sentimientos son necesarios ya que se identifican con la marca, la información que llega al cerebro depende mucho de la percepción que tome el cliente de la marca, ya sea por medio de creencias, experiencias vividas, recuerdos o memoria de las personas.

Según Jürgen Klärle, existen grandes marcas donde tienen el control absoluto de la mente de las personas, un 80% de las principales empresas en el mundo se manejan con neuro-marketing, el cerebro gusta de lo sencillo y cuanto más simple y básico sea el producto, más va a percibirlo. Es por esto que la marca Coca Cola ha realizado un gran resultado en cuanto a sus letras y la forma de su botella, ya que tiene la percepción que es elegante, divertida, familiar y de status.

Comportamiento del consumidor y percepción de marca.

En la mayoría de decisiones el comportamiento del consumidor es de suma importancia ya que predice las respuestas de los clientes. Implica aspectos importantes hacia los consumidores y factores externos e internos que satisfacen las necesidades del mismo.

Existen distintos factores que influyen en el comportamiento del consumidor los cuales son: hábitos de consumo del producto, sensibilidad al precio, comportamiento al consumo en categorías seleccionadas, preferencias del comprador, localización geográfica y características demográficas y psicológicas. (Malhotra, 2008)

El marketing y la publicidad tiene influencia directa en distintos aspectos, los principales son de manera sensorial y emocional, ya que las personas muchas veces compran por sentimientos o por recuerdos que tienen en sus vidas.

Últimamente las marcas mundiales realizan marketing emocional donde se crea valores intangibles, dan atributos a la marca y se tiene influencia en cuanto a los sentimientos del consumidor, por ejemplo Coca Cola, y UNICEF. Se debe captar la atención del consumidor, considerando que se debe acceder hacia múltiples impactos que se generen ya sea por actuaciones o demostraciones en el mercado para motivar a los consumidores en cuanto a la compra. Tener una percepción positiva de la marca brindando beneficios junto al marketing sensorial y por ultimo para que la demanda del producto aumente significativamente.

Desarrollo del marketing olfativo.

Scentair explica que el olor es el sentido que se encuentra más vinculado a la memoria, es por esto que las personas recordamos con más claridad cuando se trata de olores, por ejemplo: la marca Disney fue la pionera en introducir el marketing olfativo en sus productos, incorporando en las calles de sus parques o en distintas atracciones para que las personas perciban los juegos con más realidad y se sientan identificados con la marca.

(Scnetair,2015).

El 35% de las empresas ha puesto en marcha lo que significa marketing olfativo, en los últimos tiempos esta tendencia ha ido incrementando de manera

notoria y la influencia del olor en las marcas se ha ido ampliando, ya que existe relación entre el aroma, bienestar y recuerdo de los consumidores. Por ejemplo: las tiendas Bloomingdale, que son reconocidas a nivel mundial utilizan distintos aromas en cada área del almacén, esto hace que la percepción de compra sea distinta y que las personas se identifiquen con la marca, haciendo una experiencia memorable y única en cuanto a la decisión de compra del consumidor (Mendoza, 2007).

Los olores que las personas perciben durante experiencias agradables quedarán guardados por el resto de sus vidas como acontecimientos de recordación, cuanto más intenso sea un aroma las personas tardan más en adaptarse, se puede decir que la marca mundial de ropa Hollister es más fuerte comparado con otras marcas ya que utiliza un aroma específico donde los clientes recuerdan a la marca como juvenil, elegante y agradable. Por otro lado, las personas tenemos la sensación olfatoria durante 15 minutos, después de eso desaparece, sin embargo si hubieron emociones y existió una experiencia agradable en el almacén, la marca será recordada por más tiempo en la mente del consumidor. (Manzano 2009).

Además los aromas se caracterizan por atributos de primer nivel, en distintos mercados el olor es el atractivo para muchos productos ya sean en restaurantes, tiendas de ropa, o distintos productos que se identifiquen las personas con la marca por ejemplo se tiene la plastilina Play-Doh, o aromas en jabones y fragancias que llamen la atención del consumidor.

Supuestos del estudio.

Se parte del supuesto de que los clientes tienen una lógica de compra y un comportamiento de consumo similares. En primer lugar se utilizaron muestras y en segundo lugar se establecieron muestras en el tiempo; es por esto que es importante asumir o suponer que los clientes que sean objeto de nuestro estudio, no son diferentes de los clientes que no forman parte de nuestro estudio simplemente porque no forman parte de la muestra o porque no asistieron al almacén durante las fechas de recolección de la información. De esta forma podemos generalizar los resultados que se obtengan a partir de las muestras a la totalidad de clientes del almacén. Por ejemplo, suponemos que todos los clientes (todos, no solo los de la muestra) de nuestro almacén estarán más dispuestos a consumir al sentirse más a gusto dentro del local y a la contrario, estarán menos dispuestos a consumir al sentirse incómodos dentro del almacén. Entonces, al medir cuánto más consume el grupo de la muestra o de los días analizados ante estímulos olfativos, podemos generalizar esos resultados a la totalidad de los clientes o potenciales clientes del Almacén Polo Ralph Lauren.

El propósito del estudio.

En este estudio se comprobó estadísticamente si los aromas incrementan las ventas de un local comercial en particular. Pero al ser un local sin particularidades importantes respecto de otros locales o establecimientos, se podrá generalizar sus resultados al total de locales comerciales del Quicentro Shopping o de la ciudad de Quito; y de manera general se establecerá una

referencia para cualquier local comercial, siempre que se tenga cuidado con las limitaciones del presente trabajo.

Además, se estableció y se puso a prueba en la práctica una metodología para determinar si hay influencia en la decisión de compra producida por estímulos olfativos y medir o cuantificar esta influencia en los consumidores. Esta metodología podría ser usada como referencia para posteriores estudios en el campo del marketing olfativo o campos afines o similares.

En este mismo sentido, debemos tener cuidado de no generalizar demasiado los resultados porque las singularidades culturales van a ejercer una influencia decisiva a la hora de exponer un producto que intenta seducir apoyándose en el olfato. Por ejemplo, el aroma a café o a pan fresco que gusta en España no será tan atractivo en Estados Unidos o en países árabes. Los únicos aromas que no tienen fronteras son los aromas relacionados con la naturaleza. Por esta razón, los resultados que se obtengan en este trabajo solo se aplican a los clientes del Almacén Polo Ralph Lauren de la Ciudad de Quito

METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se llevó a cabo una investigación cuantitativa donde se recolectó y analizó información como los registros de ventas del almacén y se diseñó una encuesta cuantitativa para la presente investigación.

Para comenzar se aplicó un perfume llamado Polo Blue Sport ver figura 6. Esta esencia se colocó tanto en la parte exterior (entrada) como la parte interior del almacén Polo Ralph Lauren del Quicentro Shopping Norte durante dos semanas, tres veces al día. Se compararon las ventas diarias de este período con las ventas diarias de períodos anteriores en los que no se aplicó el perfume ni dentro del local ni en los exteriores (entrada) del local.



Figura 6: Perfume “Polo Blue Sport” aplicado como estímulo olfativo

En cuanto a la encuesta aplicada, la población objetivo de este estudio son los clientes y potenciales clientes del almacén. Pero como vamos a limitar nuestro estudio a comparar un mes sin aplicación de estímulo y otro mes con aplicación del estímulo olfativo, nuestra población se limita a los clientes que frecuentan el almacén durante un mes. De mediciones previas se determinó que en promedio

ingresan diariamente al almacén 100 personas por tanto nuestra población es de 3.000 personas aproximadamente.

Con esta población de aproximadamente 3.000 personas determinamos la muestra; queremos medir la fracción p o el porcentaje $p*100\%$ de las personas que sintieron el aroma dentro a la entrada del almacén: o a la fracción $p*100\%$ de las personas que les agrado el aroma y sabemos que el tamaño de la población objetivo es de 3.000 personas aproximadamente; entonces el tamaño de la muestra n viene dado por (Cáceres Hernández, 2007, pág.366):

$$n = \frac{N * Z_{\alpha/2}^2 * p * (p - 1)}{(N - 1) * e^2 + Z_{\alpha/2}^2 * p * (p - 1)}$$

Donde:

$N = 3.000$ personas

p es la fracción de percepción del estímulo y que inicialmente la estimamos en 50% porque no tenemos ninguna estimación de esta proporción anterior a la aplicación de la encuesta.

$Z_{\alpha/2}$ Es el valor de la distribución normal estandarizada asociado al nivel de desconfianza $Z_{\alpha/2}$, en nuestro caso es igual a 1.96.

e es el error máximo aceptado en el estudio que para nuestro caso es 5% 0,05 aplicando los valores antes descritos obtenemos un tamaño de muestra de

$$n = \frac{3.000 * 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{(3.000 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)} = 93 \text{ personas}$$

A estas 93 personas se las distribuyó aleatoriamente durante los días de aplicación del estímulo olfativo.

Justificación de la metodología seleccionada.

Básicamente el presente trabajo consiste en tratar de determinar si la aplicación de un estímulo produce determinados efectos o no y en la medida de lo posible tratar de medir o cuantificar esos efectos. Teniendo eso en cuenta, no nos queda otra alternativa que comprar dos estados, dos grupos poblacionales o dos períodos de tiempo: el primero sin aplicación del estímulo y el segundo con aplicación del estímulo. Si los vemos como grupos poblacionales tenemos que el primero corresponde a las personas que ingresaron al almacén en las fechas anteriores a la aplicación del estímulo olfativo y el segundo grupo poblacional corresponde a las personas que acudieron al almacén en los días que se aplicó el

estímulo olfativo. Si los vemos como períodos tenemos que el primer período es cualquier intervalo de tiempo anterior a la aplicación del estímulo y el segundo período son los días en los que se aplicó el aroma dentro del almacén.

La flexibilidad la tenemos cuando podemos escoger la variable o las variables a través de las que se va a comparar los dos períodos o los dos grupos poblacionales. Por su disponibilidad y por la relación directa que tienen las ventas con la intención o disposición de compra de los clientes se tomó las ventas diarias medidas en dólares. Además de que las ventas diarias del almacén nos permiten cuantificar directamente cualquier diferencia que se encuentre en el caso de que se encuentre alguna.

Herramienta de investigación utilizada.

La idea de esta investigación es observar si hay cambios en las ventas al colocar un aroma en el almacén. Para esto vamos a utilizar una prueba de hipótesis sobre la diferencia de las ventas entre dos períodos: uno sin aplicación de marketing olfativo y otro con aplicación del marketing olfativo.

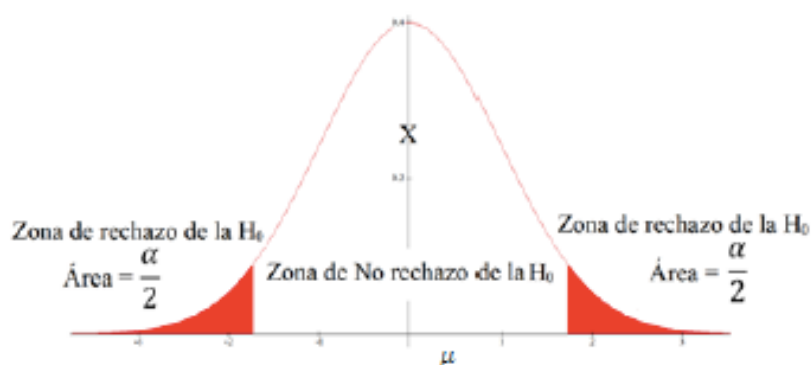
Es frecuente que tengamos que usar la información de una muestra para probar un reclamo, afirmación o conjetura sobre la población. Esta afirmación o conjetura es conocida como hipótesis estadística. Esta hipótesis estadística generalmente se la hace sobre la ausencia (o nulidad) de diferencias y es por esta razón que se la llama hipótesis nula y se la representa con **H₀** que resulta ser una abreviación de Hipótesis (H) nula (0) (Larson 1978, 321). El proceso que corrobora estadísticamente si la información de una muestra sostiene o refuta el reclamo o

afirmación establecido en nuestra hipótesis nula se llama prueba de hipótesis. En este proceso hay la posibilidad obvia de que la hipótesis nula se rechace, lo que nos obliga a aceptar su negación; a esta negación se la conoce como hipótesis alternativa y se la representa como **H1** (Larson 1978, 321).

En nuestro caso, la variable que se analizó es el promedio de ventas (promedio de ventas diarias μ_1 sin marketing olfativo aplicado y μ_2 promedio de ventas diarias con marketing olfativo aplicado) de cada período. La hipótesis estadística sometida a prueba sería la hipótesis nula **H0: $\mu_2 - \mu_1 = 0$** . Si la información obtenida de la muestra no apoya el reclamo en la hipótesis nula **H0**, entonces su negación (la hipótesis alternativa **H1: $\mu_2 - \mu_1 \neq 0$**) es cierta; más específicamente esperaríamos que se rechace la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa en su forma unilateral **H1: $\mu_2 - \mu_1 > 0$** (Larson 1978, 323).

Para probar si la hipótesis nula es cierta, se tomó una muestra aleatoria y se calculó una estimación del promedio diario de ventas (μ) del almacén. Esta información muestral se le llama estadístico de prueba. Todo estadístico (o estimador) de la prueba de hipótesis tiene siempre asociada una distribución de probabilidad⁷ como se muestra en la figura 6 y es precisamente esta distribución de probabilidad asociada la que nos permite realizar la prueba de hipótesis al definir regiones de rechazo a una o dos colas dentro de la distribución de probabilidad y a un nivel de confianza de $\alpha = 95\%$ (Triola 2009,418)

1) Prueba Bilateral o a dos colas: $H_0: \mu = X; H_1: \mu \neq X$



2) Prueba Unilateral con cola hacia la derecha: $H_0: \mu \leq X; H_1: \mu > X$

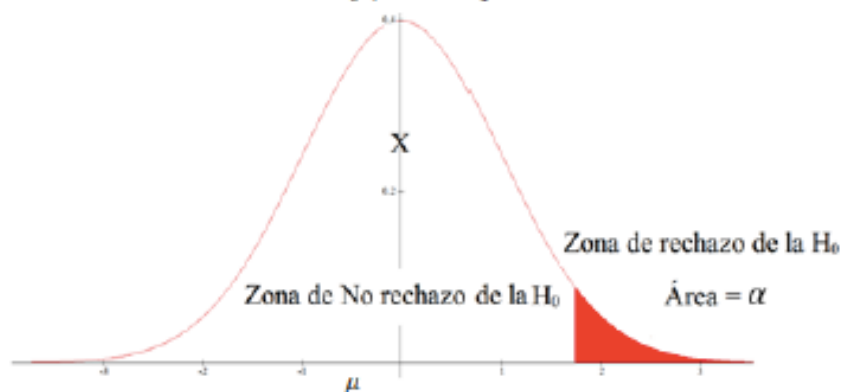


Figura 7: Función de distribución de estadístico de la prueba de hipótesis con regiones de rechazo.

Tanto la hipótesis alternativa como las regiones de rechazo dependen de la naturaleza de la hipótesis nula: si la hipótesis nula establece la igualdad, por

⁷ Que suele ser normal o puede aproximarse a una distribución normal

ejemplo $H_0: \mu = 48$ entonces la hipótesis alternativa debe negar esa igualdad $H_1: \mu \neq 48$ y la prueba es a dos colas (ver figura 6). Pero, si la hipótesis nula establece menor que $H_0: \mu \leq 48$ entonces la hipótesis alternativa debe negar esa relación $H_1: \mu > 48$ y la prueba es a una cola (ver figura 6) (Triola 2009, 420)

Por otro lado existe la posibilidad cometer errores: a saber, aceptar una hipótesis nula cuando debió ser rechazada (error tipo I) o rechazar una hipótesis nula cuando debió ser aceptada (error tipo II) (Triola 2009, 423).

Se ejecutó un experimento, en el cual se utilizó un perfume llamado Polo Blue Sport. Se aplicó el perfume a la entrada y dentro del almacén Polo Ralph Lauren del Quicentro Shopping situado al norte de la ciudad de Quito. Lo que se deseaba determinar era saber si existían cambios en cuanto a las ventas del almacén; es por esto que se realizó el experimento durante dos semanas del mes de abril de 2015 para contrastar estos datos con el mes anterior durante el cual no se aplicó ningún estímulo olfativo dentro del almacén.

Primeramente se recolectaron datos sobre las ventas de meses anteriores para poder hacer comparaciones entre las ventas siguientes con estímulos olfativos; a partir de estos datos podemos obtener estimaciones del promedio diario de ventas μ_1 Tanto para el mes anterior a las pruebas como para el período del mes de abril pero del año anterior⁸ ver figura 7. Luego, se colocó el estímulo o

⁸ En esta parte se pretende comparar el mes de abril del 2015 que tiene la influencia de estímulos olfativos con el mes de abril del 2014 que no los tiene; descartando así las estacionalidades que generalmente presentan las ventas en las diferentes temporadas del año como navidad o días del padre y de la madre etc.

perfume en el almacén para registrar las ventas diarias y estimar el promedio diario de ventas bajo estímulo

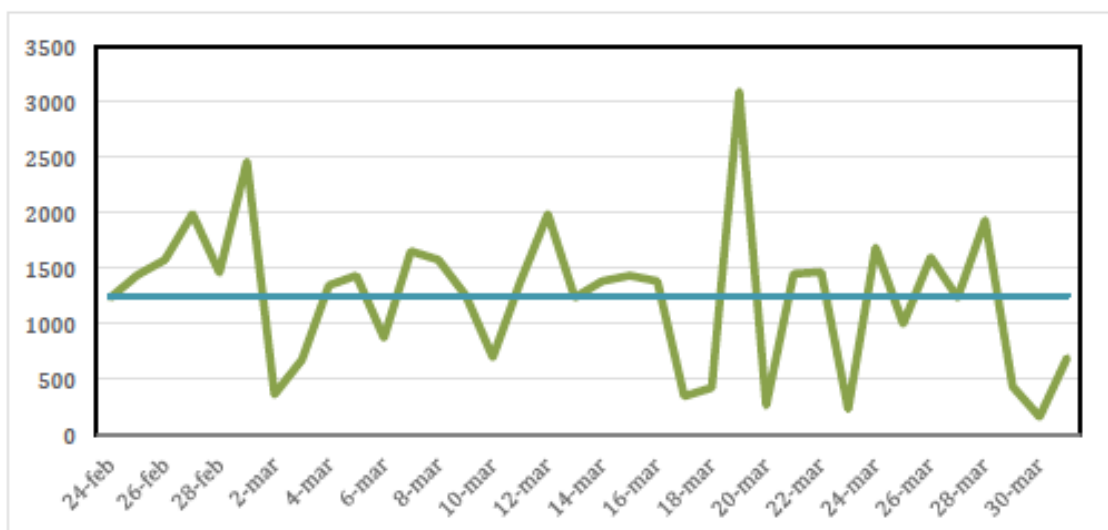


Figura 8: Ventas totales diarias del almacén en el mes de marzo del 2015 (promedio de 1246,22).

Posteriormente se realizaron encuestas cuantitativas a las personas con una muestra de 50, 25 hombres y 25 mujeres aplicando un cuestionario una vez que hayan dejado el almacén para no interferir con su decisión de compra. Estas preguntas nos ayudaron a identificar si el experimento había funcionado correctamente; al medir la percepción de las personas que tienen del almacén, si el ambiente del local es el adecuado y si el aroma estimula realmente a los clientes visitantes del almacén.

Las preguntas aplicadas son:

1. ¿Sintió algún aroma dentro del almacén o afuera a la entrada del almacén?
2. ¿El aroma fue de su agrado? (si sintió algún aroma)
3. ¿Qué le trajo a la mente el aroma que sintió? (si sintió algún aroma)

La aplicación de estas preguntas se la realizó sin cuestionario escrito sino en una forma más personalizada con una grabadora de voz para registrar las respuestas del entrevistado y posterior a una presentación y descripción del trabajo que se estaba realizando.

Además hay que aclarar que las entrevistas se realizaron solamente a las personas que ingresaron al establecimiento pero se las aplicó una vez que estas salieron del almacén, para no influir o afectar en las decisiones de compra que las personas tomaban dentro del almacén.

Descripción de participantes

Número.

El experimento se realizó en un espacio de alta rotación de personas. El flujo de clientes que tiene el almacén Polo Ralph Lauren se mantiene constante durante los meses en que se realizó el experimento. Es por esto que no se define un número específico de clientes ya que es un ambiente no controlado, es por

esto que se realizó una muestra de encuestas a 50 personas para observar la percepción de las mismas.

Género.

Este experimento contó con la participación de hombres y mujeres. Para poder hacer una comparación entre los dos géneros sobre el comportamiento de compra de en almacén Polo Ralph Lauren.

Nivel socioeconómico

El nivel socioeconómico de las personas es relevante para el desarrollo del experimento que se está realizando, ya que los clientes que ingresan a Polo Ralph Lauren pertenecen a un nivel medio alto- alto de la ciudad de Quito. Este análisis será más específico en cuanto al comportamiento de compra de los clientes potenciales.

Características relacionadas con el estudio

Este experimento se va a realizar a las personas que se encuentren en el Centro comercial Quicentro Shopping de la ciudad de Quito, exclusivamente, ya que existe otro almacén en el Centro Comercial Scala Shopping, sin embargo este experimento está hecho exclusivamente para las personas que ingresen al almacén Polo Ralph Lauren.

Fuentes y recolección de datos

La principal fuente de información son los registros contables del Almacén Polo Ralph Lauren, debido a que se comparó las ventas diarias sin estímulo olfativo y con estímulo olfativo. Además, se aplicó una encuesta en el exterior del almacén (ver anexo A) donde se entrevistó a las personas que salían del almacén –ver anexo C.

Prueba piloto

Una prueba piloto se utiliza principalmente para experimentar un producto antes de que este salga a la venta o se ejecute en su totalidad. En nuestro caso se utilizó pruebas piloto para determinar la forma más conveniente de aplicar las preguntas a los clientes del almacén. Con estas pruebas se determinó que no era conveniente hacer las preguntas al interior del almacén o a la entrada del almacén antes de que los clientes ingresen porque tanto las preguntas como el acto mismo de la entrevista influyen en el comportamiento de las personas que ingresan al almacén. Por ejemplo, se vio casos que no habían notado la presencia del aroma pero ante la pregunta que se realizó de si sintió algún aroma dentro del almacén o afuera a la entrada del almacén, contestaron que afirmativamente y trataron de percibir el aroma ante la presión de la pregunta.

Resultados

Una vez recopilada y procesada la información se observó si hubo algún incremento en el promedio de las ventas diarias durante los períodos expuestos

anteriormente. El resultado obtenido fue que el promedio diario de ventas es mayor durante el período de aplicación del estímulo olfativo que en el período de no aplicación de estímulos olfativos –ver tabla 2. El incremento es de un 10,3% respecto del período sin estímulo.

Tabla 2: Comparación de ventas en los distintos períodos

Período sin estímulo	Promedio de ventas diarias μ_1	Promedio de ventas diarias μ_2	Período con estímulo
Mes de marzo del 2015	1.246,23	1.374,87	Mes de abril del 2015

Con este resultado, inicialmente podríamos concluir que la aplicación del aroma dentro del almacén efectivamente incrementó las ventas. Pero, por la variabilidad que las ventas presentan, debemos establecer si esta afirmación tiene sustento estadístico para mantenerse.

Los resultados de la encuesta se listan a continuación:

1. ¿Sintió algún aroma dentro del almacén o afuera a la entrada del almacén?

Tabla 3: Comparación de ventas en los distintos períodos

¿Sintió algún aroma?	Hombres		Mujeres		Total	
	No	58%	7	42%	5	100%
Si	51%	26	49%	25	100%	51
Total general	52%	33	48%	30	100%	63

2. ¿El aroma fue de su agrado? (si sintió algún aroma)

Tabla 4: Comparación de ventas en los distintos períodos

¿El aroma fue de su agrado?	Hombres		Mujeres		Total	
	No	57.14%	4	42.86	3	100%
Si	50.00%	22	50.00	22	100%	44
Total general	50.98%	26	49.02	25	100%	51

3. ¿Qué le trajo a la mente el aroma que sintió? (si sintió algún aroma)

Tabla 5: Comparación de ventas en los distintos períodos

3. ¿Qué le trajo a la mente el aroma que sintió?	Hombres		Mujeres		Total	
	Cítrico	0.00%		100.00%	2	100.00%
Elegante	0.00%		100.00%	2	100.00%	2
Fresco	50.00%	6	50.00%	6	100.00%	12
Fuerte	50.00%	3	50.00%	3	100.00%	6
Hombres guapos	0.00%		100.00%	1	100.00%	1
Me dio sueño	100.00%	1	0.00%		100.00%	1
Muy bueno	75.00%	6	25.00%	2	100.00%	8
Rico	50.00%	9	50.00%	9	100.00%	18
Total general	50.00%	25	50.00%	25	100.00%	50

Un resultado interesante es la diferencia de género que se nota en la no percepción de algún aroma dentro del local; dentro de las personas que no notaron ningún aroma, el 58% son hombres -ver tabla 3.

CONCLUSIONES

Como se vio antes, este estudio se aplica solamente a los clientes del Almacén Polo Ralph Lauren ubicado en el Quicentro Shopping de la Ciudad de Quito. En una lógica de segmentación de mercados podríamos decir que se aplica solamente a los habitantes de Quito que acuden regularmente al Quicentro Shopping y pertenecen a un estrato social medio alto o alto.

La primera y más importante limitación de nuestro estudio es la variabilidad de las ventas, es decir, las ventas de un día pueden ser más de diez veces las ventas del día anterior o del día siguiente. Esta variabilidad se tiene que compensar obligatoriamente con más información lo que a su vez obliga a recopilar información durante períodos de tiempo más largos para poder hacer afirmaciones más confiables.

Siendo las ventas un parámetro de mucha variabilidad y que presenta estacionalidades o temporadas, para posibles estudios posteriores se recomienda extender el plazo de la recolección de datos de ser posible a varios meses porque al realizarse la comparación entre las ventas de dos períodos: sin aplicación de marketing olfativo y con aplicación de marketing olfativo se corre el riesgo de concluir resultados erróneos afectados por la variabilidad de las ventas.

En este mismo sentido y debido a la estacionalidad de las ventas a lo largo del año, es mejor realizar las comparaciones entre meses de distintos años tomando en cuenta que los diferentes meses del año se comportan de manera

similar en los diferentes años; esto es, el mes de diciembre no es comparable con el mes de abril del mismo año pero si es comparable con los meses de diciembre de otros años –salvo casos excepcionales como cambios bruscos en la economía.

Respecto de la pregunta de la investigación: ¿Realmente los aromas influyen en la intención de compra y el comportamiento de compra de los clientes de una marca? Y de ser así, ¿En qué porcentaje se incrementan las ventas al poner aromas en un almacén y al asociar la marca y sus productos con un odotipo? Podemos responder que si se notó un incremento en el promedio diario de ventas y que se lo pudo medir en el 10% aproximadamente.

Pero también debemos concluir que no podemos afirmar científicamente que las ventas hayan aumentado debido a la aplicación del estímulo olfativo. En definitiva, lo que tenemos es un indicio que apunta a un incremento de las ventas ante la aplicación de un estímulo olfativo pero cuya verificación científica requiere de mucho tiempo y recursos que salen del alcance de este trabajo.

REFERENCIAS

- Annett, J. "Olfactory memory: A case study in cognitive psychology." *Journal of Psychology Interdisciplinary & Applied*, 1996: 120-300.
- Batey, Mark. *Significado de la marca, Como y por que ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Granica, 2013.
- Cáceres Hernández, José Juan. *Conceptos Básicos de estadística para Ciencias Sociales*. Madrid: Delta, Poblaciones Universitarias, 2007.
- Hultén, Bertil, Niklas Broweus, and Marcus Van Dijk. *Sensory Marketing*. Londres: CPI Antony Rowe, 2009.
- Larson, Harold J. *Introducción a la teoría de probabilidades e inferencia estadística*. Méjico: Limusa, 1978.
- Munera Alemán, José Luis, and Ana Isabel Rodríguez Escudero. *Casos de marketing estratégico en las organizaciones*. Madrid: ESIC Editorial, 2011.
- Munuera, José. *Casos de éxito de las empresas murcianas*. Madrid: ESIC Editorial, 2012.
- Myers. *Psicología*. Madrid: Editorial Médica Panamericana, 2006.
- Picardo Joao, Oscar. "Constructivismo." In *Diccionario Enciclopédico de Ciencias de la Educación*, by Picardo Joao Oscar, 400. El Salvador: Visión Corporativa, 2005.
- Pintado, Teresa, and Joaquín Sánchez. *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC Editorial, 2012.
- R., Baró J. y Alemany. *Estadística. Modelos y Métodos*. Madrid: Alianza Aditorial, 1987.
- Rivera, Jaime, Rolando Arellano, and Victor Molero. *Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial, 2013.
- Roebuck, Kevin. *NeuroMarketing: High-impact Strategies*. Sydney: Emereo Publishing, 2012.
- Saurí, Sara Villegas. *Marketingdencias : curiosidades y anécdotas sobre el marketing y la publicidad de tu día a día*. Barcelona: Centro Libros PAPF, 2014.
- Shusterman, D. "Critical review: the health significance of environmental odor pollution." *Architecture Environment Health*, 1992: 76-87.

Triola, Mario. *Estadística*. México: Pearson Educación, 2009.

Ward, B, P Kooijman, and Davies. *Ambient smell and the retail environment: relating olfaction research to consumer behaviour*. Journal of Business and Management, 2003.

ANEXOS

Anexo A Fotos de las entrevistas



Anexo B: Almacen Polo Ralph Lauren



Anexo C: Tabulación de datos de la encuesta

persona	Género	pregunta 1	pregunta 2	pregunta 3
1	hombre	si	si	Rico
2	mujer	si	si	rico
3	mujer	si	si	fresco
4	mujer	si	si	cítrico
5	hombre	no		
6	hombre	si	si	fresco
7	mujer	si	si	rico
8	mujer	no		
9	mujer	si	si	elegante
10	mujer	si	si	fresco
11	hombre	si	no	fuerte
12	hombre	si	si	muy bueno
13	mujer	si	no	fuerte
14	mujer	si	si	rico
15	hombre	no		
16	hombre	si	si	Rico
17	hombre	si	no	fuerte
18	hombre	no		
19	hombre	si	si	fresco
20	mujer	si	si	fresco
21	mujer	si	si	rico
22	mujer	no		
23	hombre	si	si	muy bueno
24	mujer	si	si	cítrico
25	hombre	no		
26	hombre	si	si	Rico
27	mujer	si	si	rico
28	mujer	si	si	fresco
29	hombre	no		
30	mujer	si	si	hombres guapos
31	mujer	si	si	muy bueno
32	hombre	si	no	fuerte
33	hombre	si	si	fresco
34	hombre	si	si	Rico
35	mujer	si	si	rico
36	hombre	si	si	muy bueno
37	hombre	si	no	me dio sueno
38	mujer	si	si	elegante
39	mujer	no		

40	mujer	si	si	muy bueno
41	mujer	si	si	fresco
42	hombre	si	si	muy bueno
43	hombre	si	si	Rico
44	hombre	si	si	Rico
45	mujer	si	no	fuerte
46	hombre	si	si	fresco
47	hombre	no		
48	hombre	si	si	muy bueno
49	mujer	si	si	rico
50	mujer	no		
51	hombre	si	si	
52	hombre	si	si	Rico
53	hombre	si	si	Rico
54	mujer	si	si	rico
55	mujer	si	no	fuerte
56	hombre	si	si	muy bueno
57	hombre	si	si	fresco
58	mujer	si	si	rico
59	mujer	no		
60	hombre	si	si	fresco
61	mujer	si	si	fresco
62	hombre	no		
63	hombre	si	si	Rico