

Universidad Católica Andrés Bello  
Facultad De Humanidades Y Educación  
Escuela De Comunicación Social  
Comunicaciones Publicitarias  
Trabajo De Grado

**ESTÍMULOS OLFATIVOS Y SU INFLUENCIA SOBRE LA CONDUCTA DEL  
CONSUMIDOR VENEZOLANO**

**Tesistas**

Arveláez Giorgi, Víctor Alfonso  
Venster Guevara, Mercedes Elisabeth

**Tutor**

Ezenarro, Jorge

Caracas, 04 de septiembre de 2012

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi madre por ayudarme corrigiendo este trabajo todas las veces que se lo pedí.

A Víctor, por tenerme la paciencia para hacer este trabajo conmigo. Especialmente en las mañanas y en los largos fines de semana.

A nuestro tutor, Eze, por tenernos toda la dedicación y paciencia posible. Este trabajo no lo habríamos logrado sin ti. Muchas gracias.

A las psicólogas Ana María Giorgi y Katherine Goncalves y al ingeniero Octavio Piccinato por ayudarnos con la realización de este trabajo.

A Gian Franco por todo su apoyo, su ayuda y su insistencia en que pensara en positivo.

A los empleados de Tennis y Chevignon, por su amabilidad y ayuda en todo lo que le pedimos.

A Elsi, por todas sus correcciones, por ayudarnos siempre en todas los aspectos metodológicos.

Mercedes Venster

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres, por su apoyo y colaboración a lo largo de la realización de este trabajo.

A Mercedes, por su paciencia, dedicación y motivación a lo largo de todos los fines de semana, especialmente en las mañanas.

A Ezenarro, por su orientación y amplia sabiduría.

A mi grupo de trabajo en KraftFoods, por todo su apoyo y constantes preguntas motivantes, en especial a Daniela Burroughs.

A Elsi, por todo su apoyo: sus asesorías, paciencia e infinitos conocimientos de metodología.

A todos y cada uno de los empleados de Tennis y Chevignon, por su gran disposición, apoyo y porque sin ellos este trabajo no se pudo haber realizado.

A Octavio Piccinato y a Katherine Goncalves, por su orientación.

A mi hermana, por preguntarme constantemente “¿qué estás haciendo?” mientras trabajaba en la tesis, bueno esas distracciones siempre son buenas.

A mi prima Beisarí, por el material didáctico que me facilitó.

Sinceramente, muchas gracias a todos.

Víctor A. Arveláez Giorgi

# ÍNDICE GENERAL

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| I. INTRODUCCIÓN .....                | 13 |
| II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... | 15 |
| 2.1 Descripción del problema .....   | 15 |
| 2.2 Formulación del problema .....   | 16 |
| 2.3 Delimitación del problema .....  | 17 |
| 2.4 Justificación .....              | 17 |
| 2.5 Objetivos .....                  | 17 |
| 2.5.1 Objetivo general .....         | 17 |
| 2.5.2 Objetivos específicos .....    | 18 |
| III. MARCO CONCEPTUAL .....          | 19 |
| 3.1 Estímulo .....                   | 19 |
| 3.1.1 Estímulos olfativos .....      | 19 |
| 3.2 Sentido .....                    | 21 |
| 3.2.1 Olfato.....                    | 21 |
| 3.3 Sensación.....                   | 22 |
| 3.4 Percepción .....                 | 22 |
| 3.4.1 Percepción olfatoria .....     | 23 |

|  |    |
|--|----|
| 3.5 Aprendizaje .....                          | 24 |
| 3.5.1 Memoria.....                             | 25 |
| 3.6 Consumidores.....                          | 26 |
| 3.6.1 Comportamiento del consumidor.....       | 27 |
| 3.7 Marketing .....                            | 28 |
| 3.7.1 Estrategias de marketing.....            | 29 |
| 3.7.2 Neuromarketing.....                      | 30 |
| 3.7.3 Marketing olfativo.....                  | 31 |
| IV. MARCO REFERENCIAL.....                     | 32 |
| V. MÉTODO .....                                | 40 |
| 5.1 Modalidad .....                            | 40 |
| 5.2 Diseño y tipo de investigación .....       | 40 |
| 5.3 Diseño de variables de investigación ..... | 41 |
| 5.3.1 Definición conceptual.....               | 42 |
| 5.3.2 Definición operacional .....             | 44 |
| 5.4 Unidades de análisis y población.....      | 50 |
| 5.5 Diseño muestral.....                       | 50 |
| 5.5.1 Tipo de muestreo.....                    | 51 |

|  |     |
|--|-----|
| 5.5.2 Tamaño muestral.....                     | 51  |
| 5.6 Diseño del instrumento .....               | 52  |
| 5.6.1 Validación del instrumento .....         | 52  |
| 5.6.2 Ajuste del instrumento .....             | 53  |
| 5.7 Criterios de análisis.....                 | 53  |
| 5.8 Procesamiento.....                         | 55  |
| 5.9. Limitaciones.....                         | 55  |
| VI. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS..... | 57  |
| 6.1 Cruce de variables.....                    | 68  |
| 6.2 Matriz de entrevistas.....                 | 95  |
| 6.3 Hallazgos Colaterales.....                 | 108 |
| VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....              | 109 |
| VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....     | 118 |
| 8.1 Conclusiones.....                          | 118 |
| 8.2 Recomendaciones.....                       | 121 |
| IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....           | 123 |
| 9.1 Fuentes bibliográficas.....                | 123 |
| 9.3 Fuentes electrónicas.....                  | 123 |

|  |     |
|--|-----|
| 9.4 Fuentes audiovisuales.....           | 135 |
| X. ANEXOS.....                           | 136 |
| 10.1 Encuesta consumidores.....          | 136 |
| 10.2 Entrevista encargados.....          | 137 |
| 10.3 Entrevista empleados.....           | 139 |
| 10.4 Validación Katherine Goncalves..... | 141 |
| 10.5 Validación Octavio Piccinato.....   | 142 |
| 10.6 Validación Ana María Giorgi.....    | 143 |

#### ÍNDICE DE TABLAS

|              |     |
|--------------|-----|
| Tabla 1..... | 44  |
| Tabla 2..... | 45  |
| Tabla 3..... | 47  |
| Tabla 4..... | 49  |
| Tabla 5..... | 95  |
| Tabla 6..... | 98  |
| Tabla 7..... | 101 |
| Tabla 8..... | 103 |
| Tabla 9..... | 105 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                |    |
|----------------|----|
| Figura 1.....  | 57 |
| Figura 2.....  | 58 |
| Figura 3.....  | 59 |
| Figura 4.....  | 59 |
| Figura 5.....  | 60 |
| Figura 6.....  | 61 |
| Figura 7.....  | 61 |
| Figura 8.....  | 62 |
| Figura 9.....  | 63 |
| Figura 10..... | 63 |
| Figura 11..... | 64 |
| Figura 12..... | 65 |
| Figura 13..... | 66 |
| Figura 14..... | 66 |
| Figura 15..... | 67 |
| Figura 16..... | 68 |
| Figura 17..... | 69 |

|                |    |
|----------------|----|
| Figura 18..... | 69 |
| Figura 19..... | 70 |
| Figura 20..... | 70 |
| Figura 21..... | 71 |
| Figura 22..... | 72 |
| Figura 23..... | 72 |
| Figura 24..... | 73 |
| Figura 25..... | 73 |
| Figura 26..... | 74 |
| Figura 27..... | 74 |
| Figura 28..... | 75 |
| Figura 29..... | 75 |
| Figura 30..... | 76 |
| Figura 31..... | 77 |
| Figura 32..... | 77 |
| Figura 33..... | 78 |
| Figura 34..... | 79 |
| Figura 35..... | 79 |

|                |    |
|----------------|----|
| Figura 36..... | 80 |
| Figura 37..... | 80 |
| Figura 38..... | 81 |
| Figura 39..... | 81 |
| Figura 40..... | 82 |
| Figura 41..... | 82 |
| Figura 42..... | 83 |
| Figura 43..... | 84 |
| Figura 44..... | 84 |
| Figura 45..... | 85 |
| Figura 46..... | 86 |
| Figura 47..... | 86 |
| Figura 48..... | 87 |
| Figura 49..... | 88 |
| Figura 50..... | 88 |
| Figura 51..... | 89 |
| Figura 52..... | 90 |
| Figura 53..... | 90 |

|                |    |
|----------------|----|
| Figura 54..... | 91 |
| Figura 55..... | 92 |
| Figura 56..... | 92 |
| Figura 57..... | 93 |
| Figura 58..... | 94 |
| Figura 59..... | 94 |

## I. INTRODUCCIÓN

Gemma Calvert, cofundadora de NeuroSense, explica en el documental *Neuromarketing* (2011) que aproximadamente 80% de los productos que salen al mercado, fallan en el transcurso de un año. Este tipo de estadísticas son las que obligan a las compañías y a los anunciantes a buscar nuevas formas de captar la atención de sus posibles consumidores.

El *neuromarketing*, para Braidot (2006) incorpora “los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes”. De esta forma, se estudian las reacciones del cerebro a través de electroencefalografías o resonancias magnéticas funcionales, con usos en la mercadotecnia, tratando de entender a fondo la razón por la que una persona escoge un producto o marca.

Una de las ventajas de esta nueva rama de la ciencia, es que se pueden descubrir cosas que una persona consciente no responde en una encuesta o en un *focus group*. El *neuromarketing* es importante para descubrir qué partes del cerebro se activan al recibir un estímulo, mucho antes de convertir ese estímulo en una acción consciente: antes de que el cuerpo pueda reaccionar.

Dentro del *marketing*, uno de los sentidos al que menos se le otorga relevancia en la publicidad es al olfato: las compañías invierten en grandes cantidades de capital en campañas visuales, táctiles, auditivas...pero el olfato se deja hacia un lado, a pesar de que éste es el único que tiene una conexión directa con el hipocampo, que se encarga de la memoria y tiene por lo tanto un potencial enorme para evocar recuerdos.

De éste punto nace esta investigación, con la intención de examinar cuáles son los efectos que una fragancia creada específicamente para una marca, puede causar en un cliente, si los estímulos olfativos modifican la conducta del

consumidor de manera positiva y si esto a su vez, hace que haya una mayor predisposición a la compra. Se trabaja en específico en dos tiendas en Caracas que tienen fragancias especialmente creadas para la marca a nivel mundial: Chevignon y Tennis, ambas ubicadas en el Centro Comercial Sambil.

Para cumplir con estos objetivos, este estudio de mercado cuenta con un análisis y una investigación de campo. Bajo el análisis se encuentran el marco conceptual y referencial, donde se sitúan los conceptos básicos para la investigación y antecedentes.

Posteriormente, se describe la investigación de campo, con sus respectivos resultados, análisis y discusión.

Este estudio de mercado pretende contribuir a futuras investigaciones relacionadas con el *neuromarketing* en Venezuela y dar a conocer las ventajas de la utilización del olfato, uno de los sentidos menos empleados en el campo de la publicidad.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1 Descripción del problema

El ser humano realiza su primer contacto con su entorno a partir de las sensaciones, las cuales representan la fase inicial de la entrada de la información al cerebro y se producen cuando los sentidos (vista, oído, gusto, tacto, olfato) son activados o estimulados desde el ambiente por algún tipo de energía. Las sensaciones hacen referencia a experiencias básicas e inmediatas generadas por estímulos aislados y simples.

Más allá de la sensación se encuentra la percepción, proceso que actúa sobre tales datos iniciales o de entrada de información, a nivel del sistema nervioso, donde estos se organizan e interpretan como un conjunto global organizado o una totalidad. Algunos de los procesos mentales que ocurren por debajo del umbral de percepción consciente pueden ser estudiados con técnicas *neurocientíficas*, ofreciendo datos innovadores y de vital importancia para el *marketing*, que no podrían haber sido obtenidos a través de técnicas tradicionales como el *focus group* o encuestas.

Ahora bien, el *neuromarketing* se encarga de estudiar las técnicas aplicadas en la neurociencia y a su vez, a la investigación del *marketing* tradicional midiendo la actividad cerebral; de esta forma se comprueba si un determinado estímulo contribuye a modificar la conducta del consumidor o no.

Los anunciantes, en general, siempre están en la búsqueda de métodos destinados a atraer la mayor cantidad de clientes, de posicionarse en la mente de su público objetivo y de sobresalir con respecto a sus competidores, para lo cual deben elevar sus niveles de ventas significativamente. Muchos de esos esfuerzos

están orientados hacia la creación de un ambiente o una experiencia placentera mientras las personas compran un producto determinado, para lo cual se valen de implantar o generar diversos estímulos sonoros, visuales, gustativos, olfativos y táctiles.

En este orden de ideas, la generación de estímulos olfativos, específicamente la percepción olfativa, representa el interés central de los investigadores de este estudio.

Sissel Tolaas, es una experta en fragancias con especializaciones en química, literatura y arte. Trabaja actualmente para la institución de investigación comercial *International Fragrances and Flavor* y en el documental *¿Por qué compramos?* (2011), explica: “el olor va directamente al cerebro, al subconsciente, desatando recuerdos y emociones muy fuertes. La nariz está completamente relegada en nuestra sociedad, cuando es un órgano sin el que no podríamos vivir, a diferencia de la vista, no podemos vivir sin respirar”, de hecho la estimulación del olfato es una de las estrategias menos usadas en el país, a pesar de que éste es el sentido que causa mayor impacto en la memoria.

## *2.2 Formulación del problema*

El consumidor está constantemente expuesto a estímulos publicitarios, a través de muchos medios. Una forma de diferenciarse de todos los medios publicitarios radica en el marketing olfativo, en el caso de este trabajo de grado el problema yace en cómo dos tiendas del centro comercial Sambil Caracas se diferencian de los demás establecimientos a través de fragancias creadas especialmente para ellas y cómo estos estímulos olfativos modifican la conducta del consumidor venezolano.

### *2.3 Delimitación del problema*

El estudio de mercado se lleva a cabo en dos tiendas del Valle de Caracas que utilizan fragancias con la intención de crear una experiencia agradable para sus clientes: Chevignon y Tennis, ambas categorizadas dentro del sector textiles, específicamente ropa y accesorios para hombres y mujeres. Se excluirán por tanto, para efectos de este estudio, todas aquellas tiendas que no tienen un aroma en específico sino mezclas de olores como: perfumerías, peluquerías y caramelerías.

### *2.4 Justificación*

La importancia de esta investigación recae en la utilidad de esta estrategia de *marketing* para incrementar ventas y crear recuerdo de marca, teniendo un costo bajo y permitiendo innovar en estrategias de ventas, que les permitan resaltar en comparación con sus competidores y ser preferidos por sus consumidores. En el país no se suele implementar este tipo de estrategias asociadas al *neuromarketing* debido al desconocimiento de cómo estas pueden influir en el target.

### *2.5 Objetivos*

#### *2.5.1 Objetivo general*

- Analizar la influencia de los estímulos olfativos en la compra, consumo o uso de los consumidores.

### *2.5.2 Objetivos específicos*

- Establecer si los vendedores aplican estímulos olfativos para modificar de manera positiva la conducta de su público objetivo.
- Observar si los estímulos olfativos pueden modificar de manera positiva la conducta del consumidor, contribuyendo a la compra de productos o servicios.
- Identificar tipo de local

### **III. MARCO CONCEPTUAL**

#### *3.1 Estímulo*

De forma general, “un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos” (Schiffman, 2005, p.159).

El Diccionario de la Real Academia Española en su vigésima segunda edición, define al estímulo como “un agente físico, químico, mecánico, etc., que desencadena una reacción funcional en un organismo”.

Así pues, “un estímulo es cualquier unidad de información que afecta uno o más de los cinco sentidos: vista, olfato, gusto, tacto, oído” (Lamb, Hair, McDaniel, 2005, p.135).

##### *3.1.1 Estímulos olfativos*

Siendo de interés para esta investigación los agentes que estimulan al olfato, los estímulos olfativos se pueden definir como “la detección de cambios físico-químicos ambientales realizada por el sistema nervioso mediante neuronas especializadas llamadas receptores o transductores. El proceso de detección consiste en transformar estos cambios ambientales en impulsos nerviosos” (Ribes, 2002, p.58).

En ese sentido, para Velázquez (1997) esas acciones del ambiente pueden excitar a las células de los órganos sensoriales, cuya función es precisamente percibir estos cambios en el mundo físico.

Dicha detección de cambios físicos o químicos ambientales es realizada por el sistema nervioso mediante neuronas especializadas llamadas receptores o transductores, los estímulos olfativos entran por la nariz o por detrás de la

garganta, a través de moléculas de aire que interactúan con las células receptoras. Cuando un olor estimula los quimiorreceptores en la nariz, pasan los impulsos eléctricos al cerebro. El cerebro los interpreta como olores específicos y la sensación olfatoria se convierte entonces en percepción, algo que se puede reconocer como un olor (Nairne, 2008).

No obstante, según Bradford (2007), estos estímulos no son percibidos por el simple hecho de inhalar o respirar, sino por el contacto entre las partículas materiales con los órganos receptores. De igual forma todos los estímulos olfativos pueden existir en tanto que sean gaseosos. Los sólidos y líquidos son olores siempre y cuando sean también volátiles.

Estos estímulos para Weiten (2008), son sustancias orgánicas o mezclas de productos químicos que activan los receptores olfativos que recubren los pasajes nasales, los cuales, responden a más de un olor, aseverando que al ser humano le resulta sorprendentemente difícil asignarle nombre a los olores.

De igual modo, el olfato recibe estímulos compuestos, es decir “así como el oído percibe el entorno globalmente captando diversos estímulos simultáneos pero diferenciados o independizados, el olfato percibe un único estímulo que es el resultado de la mezcla química de otros estímulos y que, por tanto, no podemos diferenciar por separado” (Soler, 1999, p.135).

Los estímulos olfativos hacen que el sentido del olfato se diferencie de los demás sentidos en tanto que pasan desde la cavidad nasal hasta el bulbo olfatorio directamente, y de allí al hipocampo (área responsable de la memoria), sin pasar a través del tálamo como con los otros sentidos. Esto puede sugerir que el sentido del olfato tiene un gran potencial para evocar recuerdos emocionales. Por esta razón, depende de cada persona para indicar si un aroma es agradable o no. (Zurawicki, 2010).

## 3.2 Sentido

El Diccionario de la Real Academia Española en su vigésima segunda edición, define a los sentidos como: “proceso fisiológico de recepción y reconocimiento de sensaciones y estímulos que se produce a través de la vista, el oído, el olfato, el gusto o el tacto, o la situación de su propio cuerpo”.

Cabrera (2008), dice que “un sentido, es una vía fisiológica particular por la que recibimos un tipo de energía específica” (p. 119).

Por otra parte, Cosacov (2007), define los sentidos como:

Canales de percepción de la información provenientes del mundo externo o del propio cuerpo. Tradicionalmente los sentidos se han dividido en cinco (...). Los tres primeros se denominan sentidos físicos, mientras que los dos últimos se denominan sentidos químicos, y están más emparentados que los anteriores” (p. 292).

### 3.2.1 Olfato

Acerca del olfato, Soler (1999) explica:

El órgano del olfato está situado en la mucosa que tapiza la parte superior de la cavidad nasal, y está constituido por una serie de células sensitivas especializadas en captar variaciones de concentración de ciertas sustancias químicas. Se trata pues de un quimiorreceptor, es decir, utiliza un código de tipo químico para traducir la información percibida. Así pues, el olfato traduce los datos informativos recibidos en determinadas sustancias químicas específicas (p. 8).

Ahora bien, Monlau (1857) asegura que:

El órgano del olfato es la membrana olfatoria o pituitaria, que reviste las fosas nasales. La membrana pituitaria tiene por excitante propio las moléculas de los cuerpos olorosos llamados olores. Los olores, llevados por el aire en la inspiración, o depositados inmediatamente sobre la pituitaria, impresionan esta membrana, y son la causa de la sensación (p. 337).

### *3.3 Sensación*

La sensación apunta a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados y simples, sin embargo, para otros autores es importante destacar que las sensaciones ocurren de manera directa cuando se estimula algún órgano sensorial (Rivera, Arellano y Molero, 2009).

Kelly (1982), define la sensación como:

La sensación puede definirse como la respuesta consciente resultante de la estimulación de un órgano sensible. La sensación es la unidad elemental de la experiencia mental y el primero y más sencillo de los procesos mentales. Es el primer contacto de la mente con la materia (p.53).

### *3.4 Percepción*

Autores como Kelly (1982), definen a la percepción como “el conocimiento sensorial de las propiedades espacio tiempo de los objetos” (p.72). Años más tarde, Scharfetter (1988) explica que es la “toma de conocimientos, de datos sensoriales (concretos y manifiestos) de nuestro mundo” (p.68).

Por otra parte, para Hellriegel (2009), la percepción es un proceso para organizar, seleccionar, organizar, interpretar o responder a los estímulos o a la información que proviene del ambiente.

A su vez, Rivas y Grande (2004) complementan el concepto desde la perspectiva del *marketing* como “el proceso complejo a través del cual los individuos seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos sensoriales, convirtiéndolos o transformándolos en imágenes dotadas de un significado” (p. 271).

### *3.4.1 Percepción olfatoria*

Este proceso ocurre en las “zonas del cerebro responsables de las emociones y los recuerdos, contrariamente a lo que ocurre con los estímulos percibidos por la vista y el oído, que primero van al hipotálamo y luego al córtex para ser analizados” (Malfitano, Arteaga, Romano y Scínica, 2007, p. 216).

El rol del olor es crear atención alrededor del producto, marca o estrategias a largo plazo, donde el olor se convierte en el elemento de identidad de la firma. Ciertas expresiones con respecto a la composición de un olor son decisivas para las experiencias de fragancias. Entre estas conexiones naturales está un olor con un producto y la intensidad del olor.

Diferencias entre hombres y mujeres con respecto a la percepción de olores explica por qué el sexo es una expresión de gran importancia al considerar una estrategia sensorial para el sentido del olfato. (Hultén, Broweus, Van Dijk, 2009).

### 3.5 Aprendizaje

Thorpe define el aprendizaje como “un proceso que se manifiesta por cambios adaptativos de la conducta individual como resultado de la experiencia” (Thorpe, 1956, cp, Ardila, 2011, p. 18).

Por otro lado, de acuerdo con McGeoch e Irion, el “aprendizaje es un cambio en la ejecución que resulta de las condiciones de la práctica” (McGeoch e Irion, 1952, cp, Ardila, 2011, p. 18).

A su vez Hall, explica que “el aprendizaje es un proceso que tiene lugar dentro del individuo y se infiere por cambios específicos en el comportamiento, los cuales poseen ciertas características determinantes” (Hall, 1956, cp, Ardila, 2011, p. 18).

Sin embargo, para otros autores no se considera el aprendizaje como un cambio de conducta, por ejemplo, Cabrera, (2008) señala que:

Autores como Kimble (1969) conciben el aprendizaje no como cambio de conducta sino como cambios en la potencialidad de la conducta, indicando con ello que los efectos de la práctica no siempre se manifiestan de inmediato en conductas explícitas. El aprendizaje lo que hace es capacitar al organismo para la ejecución futura de un determinado acto (p. 222).

Ribes (2002), explica que:

Se dice que el aprendizaje ha ocurrido o que el individuo aprende a medida en que, primero, se observan las conductas relativas al criterio de logro, y segundo, se observa que dichas conductas y/o sus productos lo satisfacen. Aprender, desde esta perspectiva, no

es hacer algo especial que lleve a “adquirir” un comportamiento o conocimientos; en realidad, consiste en realizar, de manera especial, las conductas y los productos o efectos consecuentes que satisfarán el criterio de logro que se debe cumplir para justificar el dominio de una forma de hacer, saber o conocer determinado (p.7).

Aunado a esto, Ribes (2002), completa su concepto con:

Aprender no es un proceso, más bien es el resultado de un proceso que consiste en la adecuación de procedimientos y circunstancias para que ocurran las conductas y actividades previstas de la manera apropiada para cumplir con los criterios de logro. Estos últimos pueden estipular la ocurrencia de conductas en cierto orden y en determinada secuencia, o bien especificar que, al margen de las conductas particulares que ocurran, tengan lugar ciertos efectos, productos o resultado (p. 7).

Más adelante, Rivera, Arellano y Molero (2009), complementan el concepto del aprendizaje desde el punto de vista del *marketing*: “son las experiencias vividas por el consumidor que afectan a su forma innata de responder a los estímulos de *marketing*. Se manifiestan en cambios relativamente permanentes de conducta” (p.163).

### 3.5.1 Memoria

Kelly (1982), define a la memoria como:

La facultad de la mente por la cual los actos mentales y estados de conciencia pasados se retienen, evocan y reconocen. Es la capacidad de la mente de conservar los procesos conscientes, en otras palabras, de

retener las representaciones de experiencias pasadas y de reproducirlas posteriormente con el reconocimiento o conocimiento de este carácter pretérito (p. 88)

Posteriormente, Velázquez (2001) define a la memoria como la más pura y simple reproducción mecánica del pasado. Aunado a esto, el autor señala que a medida que se asciende en planos superiores, la memoria va impregnándose de inteligencia y como consecuencia va haciéndose más racional.

### *3.6 Consumidores*

Ballesteros (2006) considera como consumidores a:

Aquellas personas físicas o jurídicas, que adquiere, utilizan o disfrutan como destinatarios finales bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza jurídica, pública o privada, individual o colectiva, de quienes lo producen, facilitan, suministran o expiden (p.658).

Para Castañeda (2002):

El concepto de consumidor, el que consume, es un concepto originariamente socio-económico, no jurídico, y tendría las siguientes características: estar en una situación de subordinación estructural en el mercado; tener una situación reactiva en éste; y ser dependiente de la oferta (p.316).

Autores como Vega (2005) definen al consumidor como “una persona física jurídica a la que se venden bienes o se proporcionan servicios para un uso privado” (p. 80).

Para Solé (2003), desde el punto de vista del mercadeo, el consumidor es aquel que busca, compra, usa, evalúa, y dispone de productos o servicios con el fin de satisfacer necesidades.

### *3.6.1 Comportamiento del consumidor*

Se define al comportamiento del consumidor como el “conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, o evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están involucrados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (Descals, 2006, p.18).

Según Rivas y Grande (2004) esta área de trabajo se concentra en el estudio del conjunto de actos de las personas para obtener, usar o consumir algún bien o servicio. Incluye el estudio del por qué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se consumen los bienes y servicios.

Según Schiffman (2005):

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan (p. 8).

De acuerdo a Hoyer y MacInnis (2008), el comportamiento del consumidor refleja en su totalidad la decisión con respecto a la adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas.

### 3.7 Marketing

El Diccionario de la Real Academia Española en su vigésima segunda edición, define el *marketing* o mercadotecnia como el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2001) consideran que el *marketing*, se refiere a la administración de relaciones beneficiosas con los clientes, creando valor para éstos y a la vez, obteniendo valor de ellos, en retorno. Expanden esta definición indicando además que el *marketing* es la “función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados. (Kotler, Armstrong, 2001, prefacio XII).

*The American Marketing Association* (2007) define el *marketing* como “una serie de procesos para crear, comunicar y dar valor a clientes y para manejar relaciones con los consumidores, de forma tal que se beneficien tanto la organización como todas las partes interesadas”

Además, el objetivo de estudio del *marketing* según Talaya et al (2008) se centra en:

La satisfacción de las necesidades o en las relaciones de intercambio de valor con sus clientes, haciendo hincapié en que una organización si quiere incrementar su valor debe identificar las necesidades de sus clientes y gestionar estas relaciones de manera que cree y comunique propuestas de valor que satisfagan a todas las partes (p. 4)

Adell (2007) por otra parte, define el *marketing* como una integración de diferentes ciencias y técnicas:

El *marketing* tiene parte de ciencia (por ejemplo, economía) y parte de arte (por ejemplo, creatividad), pero esencialmente es una técnica que utiliza otras técnicas y ciencias, preferentemente del área social, para su desarrollo y para la toma de decisiones con la finalidad de producir intercambios de ideas, bienes y servicios que sean objetivo y satisfacción del público en general (p. 21).

### 3.7.1 Estrategias de Marketing

Las empresas cuentan con una planificación estratégica general y dentro de ésta se encuentra la planificación estratégica de *marketing*. Ardura (2006) indica que esta planificación se ocupa de “la definición y consecución de los objetivos de *marketing* de la organización” (p.57). De igual forma establece que “suele plasmarse en unos programas o planes de *marketing* que, habitualmente, son elaborados por el departamento de *marketing*. Esta área de la organización se suele encargar, además, de llevarlos a la práctica comprobar su cumplimiento” (p. 57).

Según Manuera y Rodríguez (2012) estrategias de *marketing* se define como:

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, a fin de

satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (p. 33).

No obstante, para Ferrel y Hartline (2006), las estrategias de *marketing* se enfocan en “seleccionar uno o más mercados meta y desarrollar una mezcla de *marketing* (producto, precio, promoción, distribución) que satisfaga las necesidades y deseos de los miembros de ese mercado meta” (p. 31).

Según la Biblioteca de Manuales Prácticos de *Marketing* (1990) una estrategia de *marketing* eficaz “debe ser capaz de trazar con precisión el enfoque básico que será utilizado en determinado producto con el fin de que el mismo logre los objetivos de mercado previstos” (p. 7).

### 3.7.2 Neuromarketing

Braidot (2006) asegura que:

El *neuromarketing* se puede conceptualizar como una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el *marketing*. Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes (p. 17).

Para la compañía Concepto Films (sf), el término *neuromarketing* señala el uso de métodos experimentales de neurología en el mundo del *marketing*. Para completar su concepto, Álvarez del Blanco (2011) señala que el *neuromarketing* es el uso de métodos neurocientíficos para examinar e intuir la conducta humana, además sus emociones en relación con el mercado.

### 3.7.3 Marketing olfativo

El *marketing* olfativo se deriva del *neuromarketing* al ser el olfato el sentido que mayor importancia tiene sobre la memoria. Rivera, Molero y Arellano (2009), indican su importancia sobre el comportamiento del consumidor:

El *marketing* olfativo usa los olores para realzar la compra por la estimulación del humor y las emociones de los clientes. A través del cerebro reptiliano los olores se fijan en el cerebro de forma más duradera, a diferencia del sentido de la vista y el oído, que tienen una memoria más corta (p. 166)

No obstante, no se debe pensar que el *marketing* olfativo es sólo perfumar el ambiente, sino que las marcas pueden reforzar su identidad utilizando fragancias creadas especialmente para ellas, el llamado “odotipo”, estableciendo una asociación entre el aroma y la empresa. (Sánchez y Pintado, 2012)

El *marketing* olfativo se considera una nueva estrategia de posicionamiento muy importante para atraer y fidelizar a los clientes. Las empresas están aplicando cada vez más esta estrategia mediante la aromatización de sus productos con fragancias novedosas y poco comunes, de manera que se puedan diferenciar unos de otros. Se aplican nuevas y mejores estrategias para vincular las marcas con aromas específicos por la sencilla razón de que los aromas quedan “impregnados” en el cerebro humano, a lo largo del tiempo, bajo la forma de emociones relacionadas con el momento en el cual se percibieron por primera vez” (Malfitano, Arteaga, Romano y Scínica, 2007, p. 216)

## IV. MARCO REFERENCIAL

El *neuromarketing* se usa desde hace más de 40 años, aunque con nociones distintas y sin habersele acuñado el término para ese momento.

En 1.969, el psicólogo social Herbert Krugman junto con un grupo de investigadores comienza a realizar estudios comparativos de las respuestas de las personas ante mensajes televisivos y mensajes escritos. Estos investigadores medían factores como la dilatación de las pupilas, la respuesta galvánica de la piel y la cantidad de parpadeos (Manheim, 1991)

Años más tarde, en la década de los setenta, se incorporaron tecnologías que permitían seguir el movimiento de los ojos, *eye tracking* en inglés. Mediante esta tecnología se podría identificar a nivel cerebral lo que las personas ven en la televisión o en revistas y en qué orden. Krugman y Flemming Hansen estaban igualmente comenzando a explorar los hemisferios cerebrales usando encefalografías (EEG) para identificar las ondas cerebrales en relación a un estímulo determinado (Wald, 2011, para. 15)

Las tecnologías recientes utilizan las resonancias magnéticas funcionales (*functional magnetic resonance imaging*) y las magnetoencefalografías (MEG) para escanear el cerebro, demostrando que su potencial impresiona a las personas en el campo de la mercadotecnia.

Un estudio que dio mucho de qué hablar se refiere a Pepsi y Coca-Cola. Wald (2011) explica el caso de *The New Coke* y el *neuromarketing*. En el 2.003 el Dr. Read Montague Jr, profesor de neurociencia en la Universidad de Medicina de Baylor usó la imagen por Resonancia Magnética Funcional, este procedimiento clínico y de investigación muestra las áreas del cerebro que se activan al realizar una actividad específica. En primer lugar, Montague hizo una prueba de sabor,

dándoles Coca-Cola y Pepsi a los sujetos sin indicarles cuál de las dos estaban tomando. Al mismo tiempo, analizaba las respuestas cerebrales de los sujetos con la resonancia magnética. El resultado de esta primera parte indicó que más de la mitad de las personas prefirieron el sabor de Pepsi y que el putamen ventral (región del cerebro que se activa al probar un sabor agradable) se activaba.

Posteriormente, Montague le volvió a ofrecer las bebidas a las personas, pero esta vez mostrando lo que estaban bebiendo. El resultado fue que tres cuartos de las personas prefirieron Coca Cola, momento en el cual hubo un cambio en la resonancia magnética, mostrando activación de la corteza prefrontal interna, área del cerebro que maneja el pensamiento racional, memoria y discernimiento.

Ante estos resultados, Montague concluyó que ante este tipo de estímulos las zonas del cerebro que se encargan de lo racional y lo emocional se ven comprometidas en una lucha, que en este caso favorecen a Coca-Cola, por las conexiones que los participantes podían tener con la marca: como los comerciales, recuerdos de la infancia, logotipo, diseño u olor y que le asignan un valor específico a cada cosa, en este caso, una bebida.

En el 2.004, un grupo de neuroeconomistas (neurólogos, radiólogos, neuroinformáticos, personas del *marketing*) del Instituto para la Psicología Médica de la Universidad Ludwig-Maximilian de Munich en conjunto con la agencia de publicidad BBDO en Dusseldorf, trabajaron en un concepto que ellos mismos denominaron *brainbranding*. Utilizando tomógrafos, realizaron investigaciones en las cuales le mostraban a un grupo de personas imágenes de ofertas de viajes y productos. Luego se relacionaban esas ofertas y productos a marcas conocidas. La respuesta de los sujetos fue elegir inmediatamente los productos de marca. Se llegó a la conclusión de que al momento de elegir, se activaban áreas del cerebro

relacionadas con las emociones y se deja de lado la razón, concluyendo que con las marcas se “apagaba” el juicio de la persona (Piedrahita, 2004, para. 5)

En España, para el lanzamiento de la película Shrek 2, la marca de ambientadores Air Wick ambientó todas las salas de cine en las que estaban pasando la película, con el Crystal Air Design, un ambientador nuevo que estaban sacando al mercado. En todos los cines de Madrid y Barcelona las personas recibieron además una cinta aromatizada con la fragancia, aplicando estímulos olfativos creando una experiencia agradable para los espectadores. (www.marketingdirecto.com, 2004)

Clifford (2009) explica cómo *Frito-Lays* estaba tratando que sus productos fuesen más atractivos para las mujeres, que sí estaban consumiendo *snacks* pero no los de esta compañía. La empresa decidió entonces contratar a *NeuroFocus*, empresa de investigación en el campo del *neuromarketing*, para averiguar qué ocurría con ese segmento del mercado que aparentemente no estaba interesada en *Doritos* o *Ruffles*. La conclusión de la investigación arrojó como resultado que el centro de las comunicaciones en los cerebros de las mujeres estaban más desarrollados que en los hombres, lo que infiere que las mujeres pueden procesar publicidades con mayor complejidad y más piezas de información. Además, el hipocampo, el centro de la memoria y la emoción, es proporcionalmente más grande en las mujeres, por lo cual buscar personajes con los que éstas pudieran sentir empatía era importante. Igualmente, el giro vinculado, área media del cerebro que se asocia a funciones de conducta, memoria y aprendizaje, demostró que las mujeres al tomar decisiones, como ingerir este tipo de alimentos o *snacks*, llevaban a sentimientos de culpa. Un nuevo empaque, nueva campaña, nueva línea de productos y nueva forma de incluso organizar los alimentos en el supermercado fueron la respuesta exitosa para que *Frito-Lays* fuese más llamativo para las mujeres.

Con un estudio en *neuromarketing* se están recolectando cientos de millones de datos precisos de una mente inconsciente, mientras que las encuestas y los *focus groups* dan apenas una medida imprecisa de una mente consciente, que funcionan para datos, pero no para sentimientos (Penenberg, 2011).

La compañía *Neurosense*, líder en el estudio del *neuromarketing* realiza constantemente estudios para clientes como *Johnson & Johnson*, *Viacom*, *Intel*, *McDonalds*, entre muchos otros. Uno de sus últimos estudios realizado para la televisora londinense GMTV analizó en qué momento del día las personas estaban más propensas a prestar atención a los comerciales. El estudio utilizaba resonancias magnéticas mientras se les mostraba en tiempo real los comerciales del canal y luego se comparaban con el mismo material presentado en la tarde. Los resultados indicaron que los individuos (independientemente de su ciclo de sueño, memoria, comprensión, atención o asociación de marcas) prestan mayor atención a los comerciales durante las mañanas. (Neurosense, s/f)

La Dra. Gemma Calvert, cofundadora de *Neurosense* concluye que hay muchas razones por la cual el cerebro es más receptivo en la mañana, como el hecho de que el sueño funciona como un proceso restaurador y además por la actuación de la hormona cortisol, que funciona como “el café de la naturaleza”. Este tipo de estudios permite a televisoras como GMTV hacer una nueva planificación de su programación y contradice el horario *prime time* que la mayoría de los canales suele asociar a mayor cantidad de televidentes prestando atención.

Una de las industrias en las cuales el olor recibe gran importancia, es el automovilístico. Según el portal de internet [www.Marketingdirecto.com](http://www.Marketingdirecto.com) (2008) en *Volkswagen* ningún coche sale a la venta sin ser olido antes y cuentan con expertos químicos para comprobar además que el olor sea agradable. Es parte de su estrategia para que el cliente sienta el automóvil con todos los sentidos. La compañía realiza un aproximado de 2.500 pruebas olfativas al año y cada pieza

del carro, desde los asientos hasta los cinturones de seguridad reciben un *ranking* de olor.

Otro sector donde el olor es importante, es en la comida. *Stove Tops* son rellenos instantáneos de la compañía americana *Kraft General Foods*, con sabores como tomate y cebollas, cerdo, pollo, etc. En el 2008 la compañía utilizó las paradas de autobús más concurridas de la ciudad de Chicago, en los Estados Unidos, para lanzar aire caliente desde el techo de éstas, desprendiendo el olor de los rellenos. Las vallas presentaban *slogans* como “frío, proporcionado por el invierno. Calidez, proporcionada por *Stove Top*” (Elliot, 2008). Asimismo se repartió durante las primeras tres semanas de diciembre muestras con los nuevos rellenos de las marcas a las personas que pasaban cerca de las vallas. Este *marketing* de experiencias es una respuesta a la habilidad de los consumidores de ignorar la publicidad tradicional.

Dowling (2010) califica a Sissel Tolaas como una especialista en olores, con títulos en química, literatura y arte. Trabaja actualmente para la institución de investigación comercial *International Fragrances and Flavor*. Uno de los proyectos en los que ha trabajado recientemente ha sido en el uso de olor, para ayudar en la recolección de memorias traumáticas en pacientes que están en terapia e incluso, olores que puedan activar el centro de la memoria en pacientes en coma. Proyectos conceptuales en conjunto con el Instituto de Tecnología de Massachusetts presentan el sudor de hombres como forma de arte o trata de capturar el olor de la violencia, el miedo o incluso el olor de las ciudades. La importancia de los olores para Tolaas no recae en si es “bueno” o “malo”, ya que dichas categorías son culturales, cada olor ocurre en un contexto emocional con una experiencia específica que lo define. El único olor que Tolaas define como universalmente rechazado es el olor de la muerte.

El museo alemán de historia militar en Dresden contrató a Tolas para recrear el olor de un campo de batalla, el olor de cadáveres y sangre. Aunque Tolaas realizó el olor, el museo prescindió de su uso.

En el 2.009, un estudio de la Universidad de Brigham Young realizado por la profesora asistente de liderazgo organizacional, Katie Liljenquist, concluyó que las personas son inconscientemente más justas y generosas cuando trabajan en ambientes con olor a limpio. La investigación demuestra un cambio dramático en el comportamiento ético al ambientar una habitación con limpiadores con olores cítricos, esto trae implicaciones para lugares de trabajo, tiendas de ropa y otras organizaciones donde la seguridad tradicional refuerza las reglas.

Synnot (2002) indicó algunos de los resultados que tuvo la encuesta de National Geographic acerca del olor, la encuesta más grande que se realizó acerca del olor, contando con millón y medio de encuestados:

Las mujeres tienen mejor olfato que los hombres; las reacciones, positivas o negativas, a los olores varían enormemente de un lugar a otro; casi dos de cada tres personas han sufrido una pérdida temporal del olfato, y algunos, cerca de uno por ciento, no tienen olfato. La pérdida del olfato es cosa seria, ya que con frecuencia este sentido se asocia con la memoria. Kipling decía que “Más que los sonidos o las imágenes, los olores pueden mover las fibras del corazón” (p. 436)

Synnot (2002) también habla de una compañía que desarrolló un sistema para hacer circular el aire acondicionado en un hotel y en un edificio de oficinas, utilizando diferentes fragancias para cumplir con diferentes objetivos: usaron el olor a limón para las salas de conferencias y los salones de banquetes, con la idea de estimular a las personas; el olor a lavanda y menta para reducir fatiga mental

en lugares de trabajo con mucho estrés y el olor a canela en los vestíbulos induce calma.

En el caso de este trabajo especial de grado, se trabaja con las tiendas del centro comercial Sambil Caracas: Chevignon y Tennis.

Según el portal web Chevignon Colombia (s/f), esta casa es una marca francesa creada en París en 1.979 por Guy Azoulay. El nombre de la marca surge como inspiración del piloto francés Charles Chevignon, quien representaba en aquella época la rebeldía del héroe militar de la postguerra europea. Sus materiales más representativos son el cuero y el *denim*. Actualmente, tiene más de 4.000 puntos de venta y 17.000 colaboradores y empleados alrededor del mundo.

El público objetivo de la marca son hombres y mujeres que se adaptan fácilmente a los cambios, que conocen de moda, usan prendas de alta calidad y mantienen un equilibrio entre tendencia y tradición.

En el 2.007 Chevignon fue adquirida por el Grupo Vivarte, quienes aglomeran 21 marcas entre ellas Naf Naf, San Marina y La Halle.

Según la página web Chevignon Hong Kong (s/f), entre 2.009 y 2.010, Chevignon presenta un cambio de imagen: el nuevo logo con color negro revela su mezcla entre lo moderno y lo clásico, reflejando su compromiso con el diseño moderno, uso de materiales de calidad y el servicio al cliente. También cambiaron el diseño interior de sus tiendas, usando muebles sencillos y rasgos arquitectónicos de los años cincuenta y sesenta, los colores azul y marrón le dan a la tienda un ambiente cálido y cómodo.

Por otra parte, según el portal de Tennis Colombia (s/f) esta tienda se fundó en el año 1.976 en Medellín, Colombia. Está dirigida principalmente hacia niños,

jóvenes y adultos con un estilo de vida que refleja libertad, energía y creatividad, transmitiendo estas características a través del diseño de sus prendas. Cuenta con 128 tiendas distribuidas en 24 ciudades entre Colombia, Venezuela, Ecuador, Chile, Uruguay, Curazao y Guatemala. Se fundó en el año 1.976 en Medellín.

## V. MÉTODO

### 5.1 Modalidad

Con esta investigación se pretendió analizar la influencia de los estímulos olfativos en la conducta de consumidores venezolanos, estudiando las relaciones entre sus hábitos de uso, consumo y compra con las actitudes ante los olores en dos establecimientos: Chevignon y Tennis.

La modalidad usada para este trabajo especial de grado fue un estudio de mercado, establecida en el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2008) como “aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo” (para.1)

### 5.2 Diseño y tipo de Investigación

El diseño de la investigación fue no experimental y de campo, que según Toro y Parra (2006) es:

Aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (p. 158).

Para Muñoz (1998), las investigaciones de campo se definen como los trabajos en los que “la recopilación de información se realiza enmarcada por el ambiente específico en el que se presenta el fenómeno de estudio” (p. 9)

El tipo de investigación usado en este Trabajo Especial de Grado es exploratorio. Ballestrini (2002) indica que este tipo de estudios “sugiere en sus objetivos, avanzar en el conocimiento donde una problemática no está lo suficientemente desarrollada o lograr delimitar nuevos aspectos de la misma” (p. 6). En este caso, el uso de estímulos olfativos no es una estrategia usada masivamente en tiendas o productos comerciales venezolanos y el *neuromarketing* es un tema reciente que ha sido poco explorado en el país.

### *5.3 Diseño de variables de Investigación*

Se entiende por variable “una característica o propiedad de un objeto de estudio que puede adoptar diferentes valores o expresarse en varias categorías” (Serrano, 2002, p. 45).

Para Guardia, Freixa, Però y Turbany (2008) las variables cualitativas como aquellas que “miden atributos, por ejemplo el género, cuyas modalidades de respuesta son hombre y mujer”, no obstante las variables cuantitativas se divide en discretas y continuas, siendo las discretas las que tienen un número finito de valores posibles y las continuas las que tienen un número infinito de valores posibles (como por ejemplo, la altura)

Siguiendo los objetivos específicos de la investigación, se establecieron cuatro variables importantes en el estudio: estímulos olfativos, consumidores, *marketing* olfativo y *neuromarketing*.

### 5.3.1 Definición conceptual

Para los fines de esta investigación se definió estímulos olfativos, según Ribes (2002) como “la detección de cambios físico-químicos ambientales realizada por el sistema nervioso mediante neuronas especializadas llamadas receptores o transductores. El proceso de detección consiste en transformar estos cambios ambientales en impulsos nerviosos” (p.58).

De igual modo, se definió a consumidores según el concepto de Ballesteros (2006):

Aquellas personas físicas o jurídicas, que adquiere, utilizan o disfrutan como destinatarios finales bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza jurídica, pública o privada, individual o colectiva, de quienes lo producen, facilitan, suministran o expiden (p.658).

Se consideró el concepto de *marketing* olfativo de Malfitano, Arteaga, Romano y Scínica (2007) como “una nueva estrategia de posicionamiento muy importante para atraer y fidelizar a los clientes. La aplicación de esta estrategia consiste en la aromatización de productos con fragancias novedosas y poco comunes, de manera que se puedan diferenciar unos de otros”. (p. 216)

En esta investigación se tomó el concepto de *neuromarketing* de Braidot (2006):

El *neuromarketing* se puede conceptualizar como una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el *marketing*. Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las

acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes” (p. 17).

### 5.3.2 Definición operacional

Tabla 1. Operacionalización de variables. Fuente: elaboración propia.

| Analizar la influencia de los estímulos olfativos en la compra, consumo o uso de los consumidores. |             |            |             |            |  |
|--|-------------|------------|-------------|------------|--|
| VARIABLES  | DIMENSIÓN   | INDICADOR  | INSTRUMENTO | FUENTE     | ITEM   |
| Estímulos Olfativos  | Olor        | Percepción | Encuesta    | Consumidor | Al entrar a la tienda, ¿identificó algún olor?   |
|  |             | Tipo       |             |            | Entre las siguientes opciones ¿cómo describiría el olor que hay en la tienda?  |
|  |             | Intensidad |             |            | En una escala del 1 al 6, siendo el 1 poco intenso y el 6 muy intenso, ¿cómo clasificaría el olor?                                   |
|  |             | Exposición |             |            | ¿Por cuánto tiempo sintió el olor en la tienda?  |
|  |             | Molestias  |             |            | Entre las siguientes opciones, ¿cómo considera el olor del local?  |
| Compra   | Experiencia | Tiempo     |             |            | Imagine que entra a una tienda con olor agradable, en lugar de una sin olor, ¿influiría esto para que permanezca más tiempo en ella? |

Tabla 2. Operacionalización de variables. Fuente: elaboración propia.

| Establecer si los vendedores aplican estímulos olfativos para modificar de manera positiva la conducta de su público objetivo. |                      |                                      |             |          |   |
|--|----------------------|--------------------------------------|-------------|----------|---|
| Variables  | Dimensión            | Indicador                            | Instrumento | Fuente   | Ítem  |
| Perfil del personal  | Experiencia laboral  | Tiempo trabajando                    | Entrevista  | Personal | ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en general?<br>¿Cuánto tiempo lleva trabajando en este local? |
|  | Nivel de instrucción | Estudios realizados                  |             |          | ¿Cuál es su nivel de instrucción?<br>¿Ha realizado cursos de aromaterapia?                    |
|  | Cargo                | Remuneración                         |             |          | ¿Cuál es la modalidad de remuneración de los empleados?                                       |
|  |                      | Nombre del cargo                     |             |          | ¿Cuáles son sus funciones en esta tienda?   |
| Estímulos  | Tipo                 | Entre las siguientes opciones, ¿cómo |             |          |   |

|                       |              |                        |  |  |  |
|-----------------------|--------------|------------------------|--|--|--|
|                       | olfativos    |                        |  |  | describiría el olor que hay en la tienda?  |
|                       |              | Intensidad             |  |  | En una escala del 1 al 6, siendo el 1 poco intenso y el 6 muy intenso, ¿cómo clasificaría el olor? |
|                       |              | Exposición             |  |  | ¿Cada cuánto tiempo se rocía el olor en la tienda?   |
| Perfil del consumidor | Demográficas | Edad                   |  |  | ¿Para qué tipo de personas está diseñada la tienda?  |
|                       |              | Estrato Socioeconómico |  |  | ¿Para qué tipo de personas está diseñada la tienda?  |

Tabla 3. Operacionalización de variables. Fuente: elaboración propia.

| Observar si los estímulos olfativos pueden modificar de manera positiva la conducta del consumidor, contribuyendo a la compra de productos o servicios. |           |            |             |            |  |
|---|-----------|------------|-------------|------------|--|
| Variables   | Dimensión | Indicador  | Instrumento | Fuente     | Ítem   |
| Estímulos Olfativos   | Olor      | Percepción | Encuesta    | Consumidor | Al entrar a la tienda, ¿identificó algún olor?   |
|   |           | Tipo       |             |            | Entre las siguientes opciones ¿cómo describiría el olor que hay en la tienda?                      |
|   |           | Intensidad |             |            | En una escala del 1 al 6, siendo el 1 poco intenso y el 6 muy intenso, ¿cómo clasificaría el olor? |
|   |           | Exposición |             |            | ¿Por cuánto tiempo sintió el olor en la tienda?  |
|   |           | Molestias  |             |            | Entre las siguientes opciones, ¿cómo considera el olor del local?                                  |

|                       |              |                        |            |          |   |
|-----------------------|--------------|------------------------|------------|----------|---|
| Perfil del consumidor | Demográficas | Edad                   | Entrevista | Personal | ¿Para qué tipo de personas está diseñada la tienda? |
|                       |              | Estrato socioeconómico |            |          | ¿Para qué tipo de personas está diseñada la tienda? |

Tabla 4. *Operacionalización de variables*. Fuente: elaboración propia.

| Identificar tipo de local |                           |                |             |          |                                    |
|---------------------------|---------------------------|----------------|-------------|----------|------------------------------------|
| Variables                 | Dimensión                 | Indicador      | Instrumento | Fuente   | Item                               |
| Local                     |                           | Ubicación      | Entrevista  | Personal | Indique la dirección de la tienda. |
|                           | Características del local | Tipo de tienda |             |          | ¿Qué tipo de local es? ¿Por qué?   |

#### *5.4 Unidades de Análisis y Población*

Para Rojas (1995) una unidad de análisis se define como “el elemento (persona, institución u objeto) del que se obtiene la información fundamental para realizar la investigación. Pueden existir diversas unidades de análisis según sea el tipo de información que se requiera y dependiendo de los objetivos del estudio” (p. 180).

En este trabajo de investigación, se estudiaron tres unidades de análisis: los encargados, los empleados y los consumidores de las tiendas.

Rojas (1995), también define a la población como “el conjunto de elementos (personas, instituciones, documentos u objetos) que poseen la o las características que resultan básicas para el análisis del problema que se estudia” (p. 170).

La población estudiada fueron: los encargados, los empleados y los consumidores de las tiendas.

En el caso de esta investigación, se trabajó con la totalidad de los encargados y los empleados de las tiendas, por lo cual no se trabajó con muestras. Por otra parte, con los consumidores se estudió una muestra de la población.

#### *5.5 Diseño muestral*

El diseño muestral de la investigación fue no probabilístico intencional pues se refiere al “procedimiento que permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos. Se utiliza en situaciones en las que la población es muy variable y consecuentemente la muestra es muy pequeña” (Ávila, 2006, p. 89).

Rojas (1995) añade que este tipo de muestreo se utiliza para casos en los cuales una muestra de la población estudiada puede ser representativa.

### *5.5.1 Tipo de muestreo*

El tipo de muestra que se utilizó para este trabajo de grado fue intencional, ya que según Sabino (1980) se define como aquella en la cual “se escogen sus unidades no en forma fortuita sino completamente arbitraria designando a cada unidad según características que para el investigador resulten de relevancia” (p.120).

### *5.5.2 Tamaño muestral*

El tamaño muestral es irrelevante cuando el muestreo no es aleatorio porque los resultados sólo son representativos de la muestra. El tamaño cobra relevancia al cruzar variables nominales entre sí a través del coeficiente de contingencia que tiene como requisito que teóricamente en cada celda del cruce debe haber una frecuencia esperada de cinco.

En cuanto a la unidad de análisis, los consumidores, el tamaño de su muestra estuvo constituido por 150 personas. Este número se consiguió tomando las dos preguntas de respuesta simple como mayor número de categorías, las cuales constaban de seis y cinco opciones; al multiplicarlas entre sí dio como resultado treinta y este número se multiplicó por cinco, dando como resultado 150.

En este trabajo las unidades de análisis, los empleados y los encargados de la tienda, se entrevistaron en su totalidad, por lo cual como se mencionó anteriormente son la totalidad de la población y no una muestra.

## *5.6 Diseño del instrumento*

Para llevar a cabo esta investigación, se desarrollaron tres instrumentos: una encuesta para los consumidores, una entrevista para el personal y una entrevista para los encargados de la tienda. En su mayoría, las preguntas fueron cerradas para facilitar el procesamiento de la información. Con respecto a la encuesta dirigida a consumidores, tres preguntas fueron respondidas por los investigadores mediante observación: el sexo, si entró solo o acompañado y si realizó alguna compra.

Para los fines de este trabajo se realizaron encuestas a los empleados y consumidores del local. Según Arnau, Anguera y Gómez (1990) la encuesta se puede definir como una “metodología de investigación que, adaptándose a las fases del método científico general, intenta obtener información cuantitativa sobre una población” (p. 239).

### *5.6.1 Validación del instrumento*

Luego de desarrollar la encuesta, una serie de expertos procedió a evaluar la validez de la misma.

Los profesionales que evaluaron el instrumento fueron Anna María Giorgi, psicóloga egresada de la Universidad Central de Venezuela (UCV) y con postgrado en desarrollo infantil y sus desviaciones en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB); Katherine Goncalves, psicóloga egresada de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y diplomado de neuropsicología aplicada en la Universidad Metropolitana (Unimet) y a Octavio Piccinato, Ingeniero de Materiales egresado de la Universidad Simón Bolívar, quien cursa un MBA en el Instituto de Estudios Superiores y Administrativos (IESA) y actual Gerente de Club Social en Kraft Foods Venezuela.

### 5.6.2 *Ajuste del instrumento*

Al conocer la naturaleza de la investigación, la Licenciada en Psicología egresada de la Universidad Central de Venezuela (UCV), Anna María Giorgi, procedió a añadir observaciones al instrumento, las cuales fueron: mejorar la redacción en las preguntas tres y cuatro de la encuesta para consumidores, la pregunta once y doce de la encuesta para empleados y cambiar el orden de las preguntas de lo general a lo particular, con la finalidad de atraer la atención del encuestado y así pues conseguir mejores datos para la investigación. Además, señaló que era más conveniente utilizar el término “tienda” en vez de “local” para referirse al sitio de estudio, ya que le da mayor cercanía a las preguntas realizadas sobre la misma.

Por otra parte la Licenciada en Psicología graduada en la UCAB y Neuropsicología en la Unimet, indicó que se debía mejorar la redacción de la pregunta seis en todos los modelos, perfeccionar el diseño de las encuestas para que fuese más fácil su aplicación y cambiar las escalas tratando de unificarlas para que su posterior análisis fuese más sencillo.

Aunado a esto, el Ingeniero Octavio Piccinato, señaló cambiar el formato de la pregunta referente a la intensidad del olor al modelo *just right*, con la finalidad de obtener resultados más sencillos y cercanos a los consumidores. Explicó que este formato expone el nivel de aceptación por parte de los encuestados de forma más explícita ya que este formato describe “justo como me gusta” como punto medio y de forma ascendente si es superior a esto e inferior si es inferior a esto.

### 5.7 *Criterios de Análisis*

Se realizaron entrevistas a los encargados y a los empleados de las tiendas, mientras que a los consumidores se les aplicó encuestas.

En cuanto a las entrevistas para los empleados y encargados de la tienda, se realizó una matriz de contenido y se registró en dicha matriz, las frases y oraciones, que responden concretamente a la pregunta realizada o tópico estudiado.

A los empleados se les entrevistó acerca de su nivel de instrucción, experiencia laboral y cargo. Las respuestas de estas preguntas se relacionan con la productividad de venta y su conocimiento ante los estímulos que se pueden ejercer sobre los consumidores.

Asimismo, los encargados dieron la información del local para establecer su categoría y ubicación, además de la forma en la cual esparcen el olor en la tienda, la configuración del aire acondicionado, la visual del local y el arreglo de las prendas, definiendo así el flujo de los consumidores en el interior del establecimiento.

A los consumidores se les preguntó acerca de las compras, evaluando si el olor evoca una experiencia agradable y por lo tanto pasan más tiempo dentro del local. De igual forma se observó si entraron solos o acompañados, su sexo y si realizaron alguna compra.

Con la variable estímulos olfativos, se buscó medir la percepción del olor en la tienda, el tipo de olor, la intensidad, la exposición y las molestias que le podían ocasionar al individuo. De esta forma se comparó entre los diferentes encuestados los umbrales de percepción de los olores y si causaba en ellos una experiencia agradable.

Para las encuestas se calcularon frecuencias y porcentajes para cada una de las categorías de respuestas por pregunta. Con respecto al cruce de variables, para las variables nominales se utilizó el coeficiente de contingencia. Para Juez y Díez (1997) “es una medida del grado de asociación o relación entre dos

conjuntos de atributos. Es especialmente útil cuando tenemos una información clasificatoria (escala nominal acerca de uno o ambos conjuntos de atributos)” (p. 133).

Múria y Gil, señalan que el coeficiente de correlación “proporciona valores comprendidos entre cero y uno, midiendo también la asociación entre variables (...) el valor cero, es obtenido cuando hay incorrelación –ausencia de asociación- y el valor uno –que nunca se alcanza a conseguir- indica una asociación muy poderosa” (p. 161). Esto se interpretó de la siguiente manera: entre 0 y 0,15 relación muy débil; 0,16 y 0,3 débil; 0,31 y 0,45 moderada; 0,46 y 0,55 media; 0,56 y 0,7 moderada fuerte; 0,71 y 0,85 fuerte; 0,86 y 1 muy fuerte.

## *5.8 Procesamientos*

Los datos obtenidos a través de las encuestas a los consumidores serán procesados con el programa *SPSS Statistics 20.0*, mientras que la información obtenida a través de las entrevistas se colocará en una matriz, dividiendo las respuestas entre los encargados de la tienda y los empleados.

## *5.9 Limitaciones*

Las limitaciones de esta investigación fueron el rechazo de algunos consumidores a responder encuestas, ya sea porque les parecía molesto o interrumpía sus hábitos de compra. En otros casos las personas no entendían por qué se les estaba encuestando acerca del olor del local.

Con respecto a las tiendas, fue difícil en primer lugar conseguir la colaboración de Tennis, ya que éstos no querían dar demasiada información acerca de los estímulos que utilizaban en la tienda o del perfume. Una vez que se les explicó qué era exactamente lo que se quería lograr se encontraron más receptivos.

En Chevignon el problema para conseguir el permiso se debía a que el encargado se encontraba fuera del país y eso dificultaba la comunicación y la tramitación de autorizaciones.

## VI. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de las 150 encuestas realizadas a los consumidores en las tiendas Chevignon y Tennis.

En el caso de Chevignon se realizaron 75 encuestas, de las cuales 50,7% fueron de sexo femenino y 49,3% fueron hombres. Sólo 16% realizó una compra mientras que 84% no lo hizo y 78,7% de esas personas entró a la tienda acompañado, a diferencia 21,3% que entró solo.

La totalidad de la muestra identificó un olor, de este total 26,7% percibió un olor dulce, 21,3% un olor floral, 18,7% un olor frutal, 10,7% un olor cítrico, 9,3% de las personas percibió un olor a madera, 5,3% a detergente y 4% no supo clasificar el olor y lo definió como otro, 2,7% lo percibió como desagradable y 1,3% a menta.

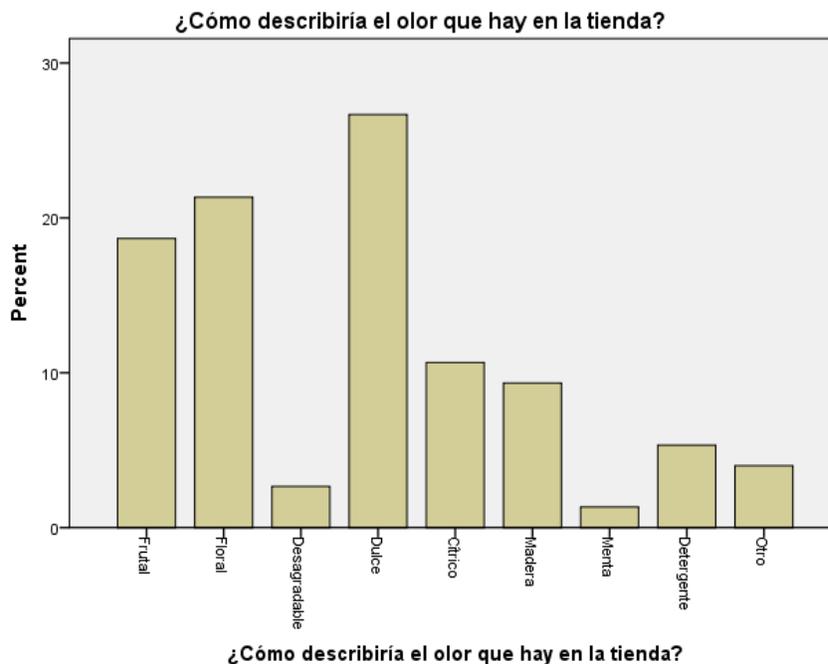


Figura 1. Descripción del olor en Chevignon. Fuente: elaboración propia.

Al preguntar a los encuestados la intensidad del olor, se les pidió que le asignaran un número del 1 al 6, siendo 1 poco intenso y 6 muy intenso, arrojando que 29,3% lo clasificaran dentro de un valor de 4, 21,3% en 3, los valores 5 y 6 quedaron ambos con 20%, el valor 2 quedó con 6,7% y el 1 con 2,7%.

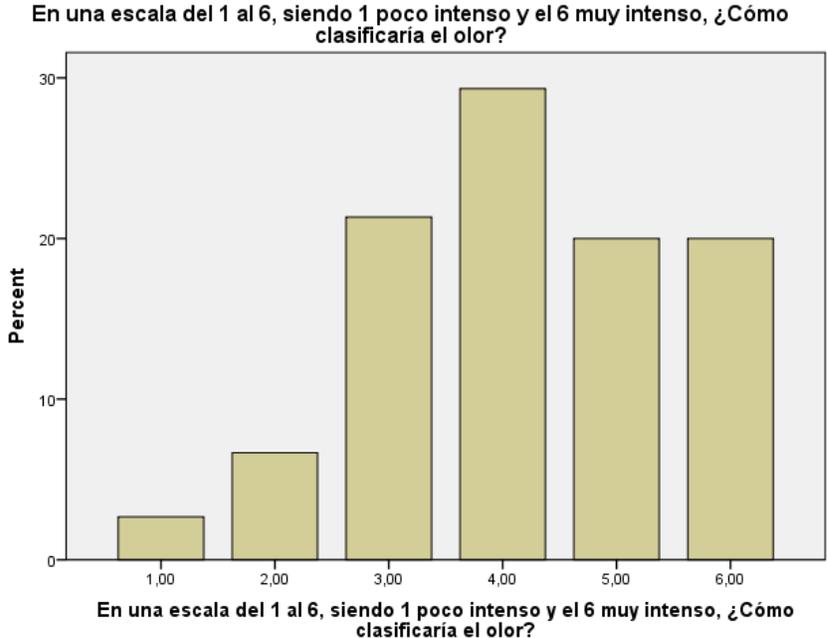


Figura 2. Intensidad del olor en Chevignon. Fuente: elaboración propia.

En cuanto al tiempo durante el cual las personas sintieron el olor en la tienda, 62,7% indicó que lo percibieron durante toda su estadía, 21,3% durante parte del tiempo y 16% sólo al entrar.

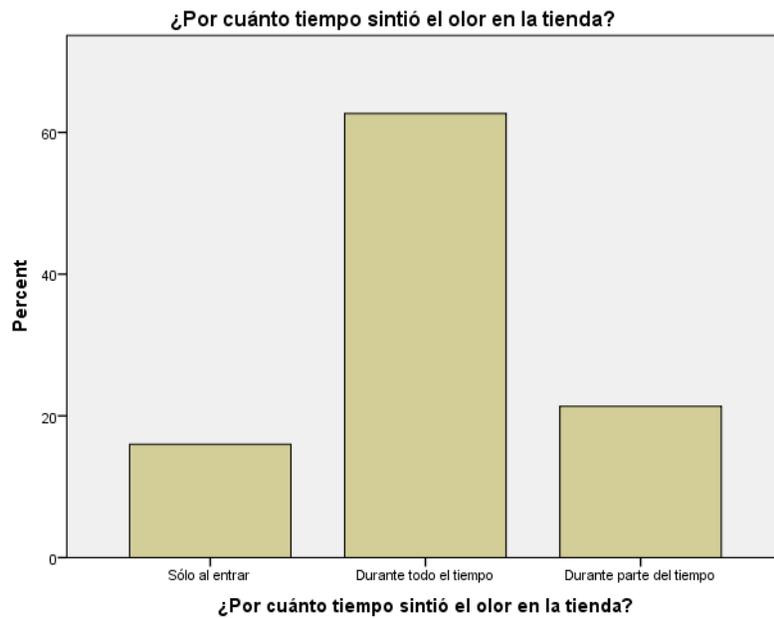


Figura 3. Tiempo del olor en Chevignon. Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la aceptación del olor, 56% indicó que les resultaba agradable, 28% muy agradable, 13% neutro, 2,7% desagradable y ninguno lo consideró muy desagradable.

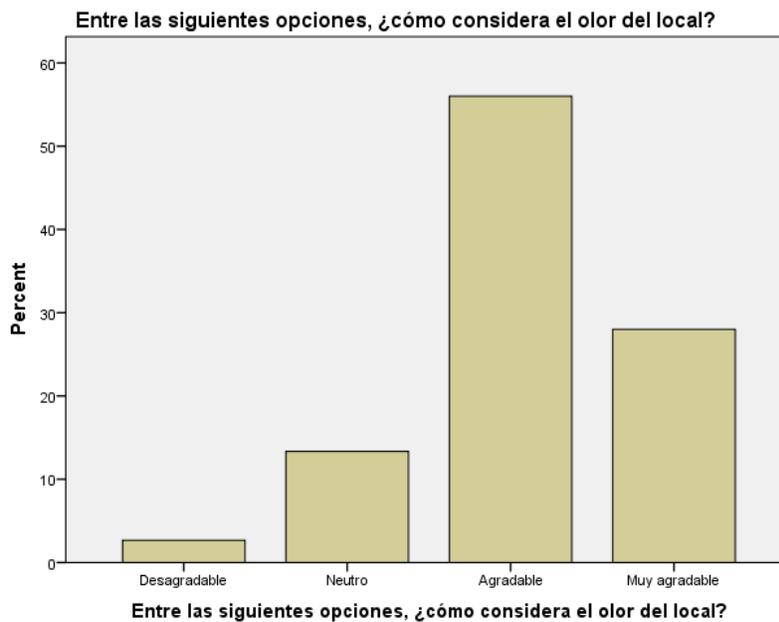


Figura 4. Aceptación del olor en Chevignon. Fuente: elaboración propia.

Por último, al preguntarles si el olor influye en que permanezcan más tiempo en la tienda, 76% indicó que sí y 24% que no.

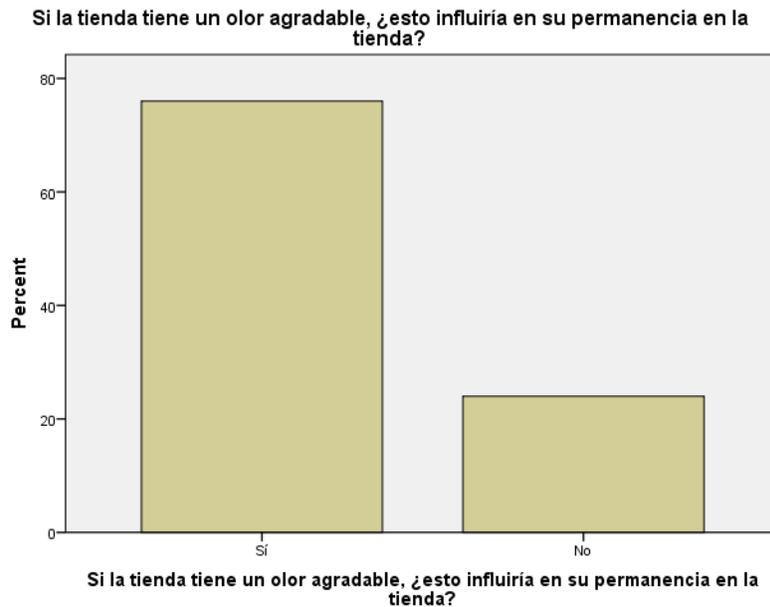


Figura 5. Influencia del olor en Chevignon. Fuente: elaboración propia.

En materia de Tennis, se realizaron de igual modo 75 encuestas, de estas 50,7% fueron de sexo masculino y 49,3% fueron femenino. De este total 68% realizó alguna compra mientras que 24% no y 78,7% de esas personas entró a la tienda acompañado a diferencia de 21,3% que entró solo.

La totalidad de los encuestados identificó algún olor, siendo el cítrico el más percibido: 30,7%; el floral 24%; dulce 21,3%; frutal 12%; madera 6,7%; detergente 4% y desagradable 1,3%; ninguno lo clasificó como otro.

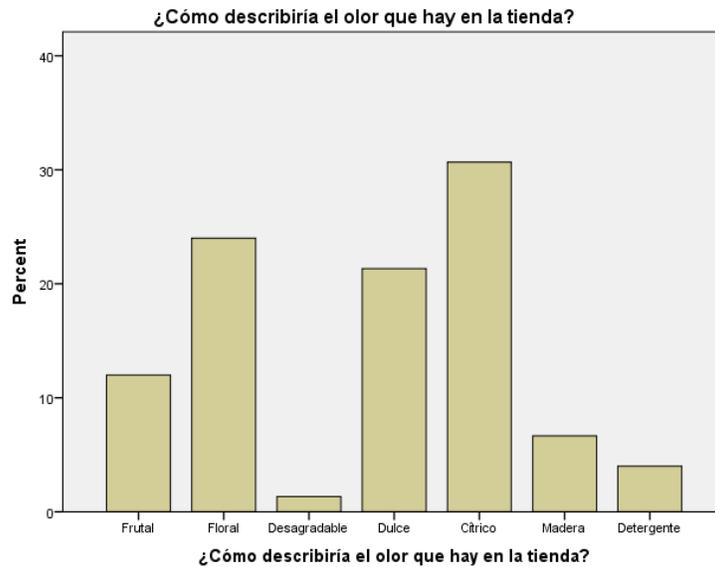


Figura 6. Descripción del olor en Tennis. Fuente: elaboración propia.

En la intensidad del olor, 41,3% de las personas encuestadas le dio un valor de 4; 37,3% un valor de 5; 13,3% un valor de 3; 6,7% un valor de 6 y 1,3% un valor de 2; nadie lo clasificó con un valor de 1.

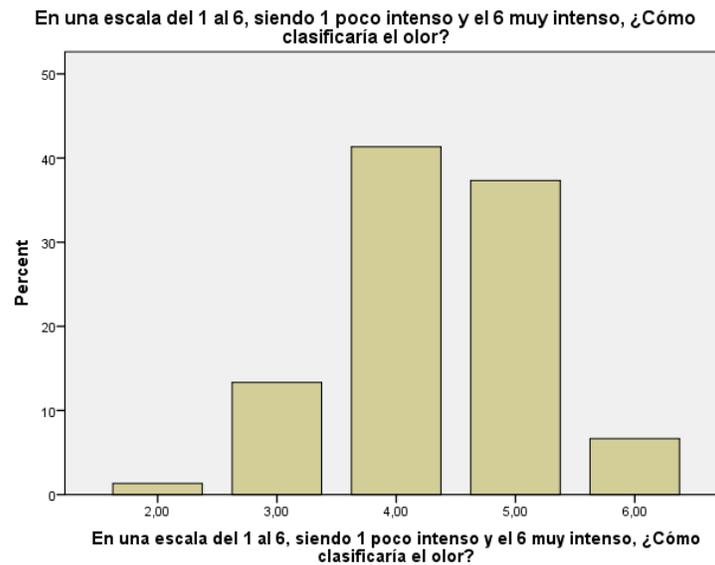


Figura 7. Intensidad del olor en Tennis. Fuente: elaboración propia.

Con respecto al tiempo que la persona percibió el olor en la tienda, 66,7% indicó haberlo sentido durante toda su estadía en el local; 22,7% durante parte del tiempo y 10,7% sólo al entrar.

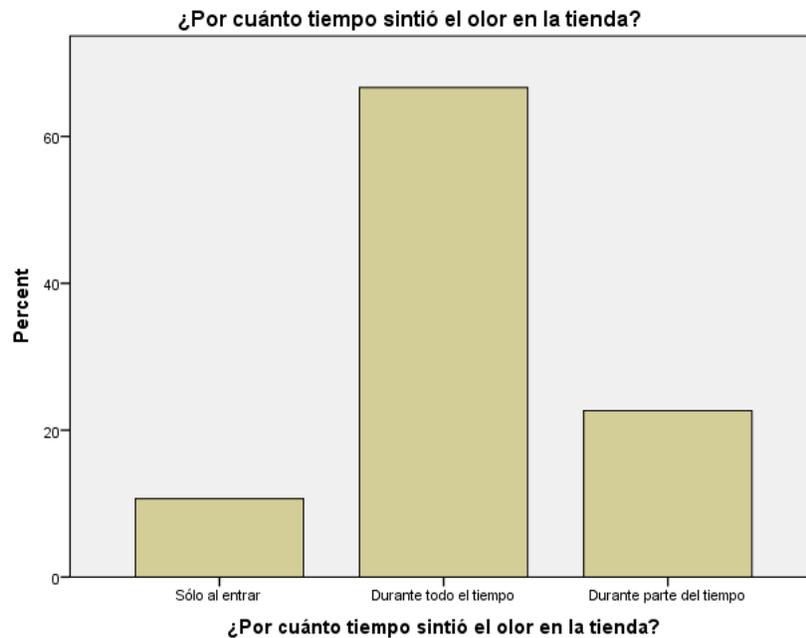


Figura 8. Tiempo del olor en Tennis. Fuente: elaboración propia.

En la pregunta de aceptación del olor, 64% señaló que le resultaba un olor agradable, mientras que neutro y agradable obtuvieron cada uno 16%; 2,7% de las personas lo clasificó como desagradable y 1,3% muy desagradable.

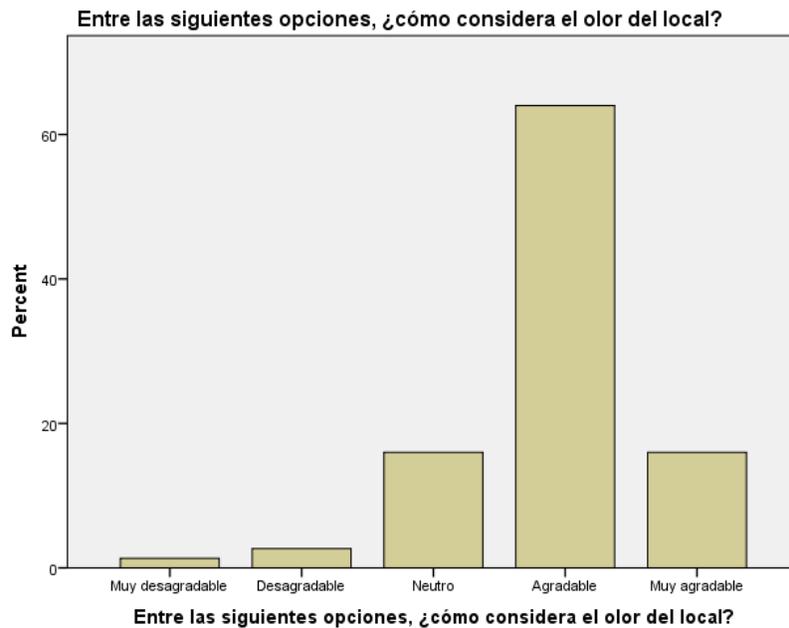


Figura 9. Aceptación del olor en Tennis. Fuente: elaboración propia.

Finalmente, al preguntarles si un olor agradable en una tienda influiría en su permanencia en la misma, 65,3% dijo que sí y 34,7% indicó que no.

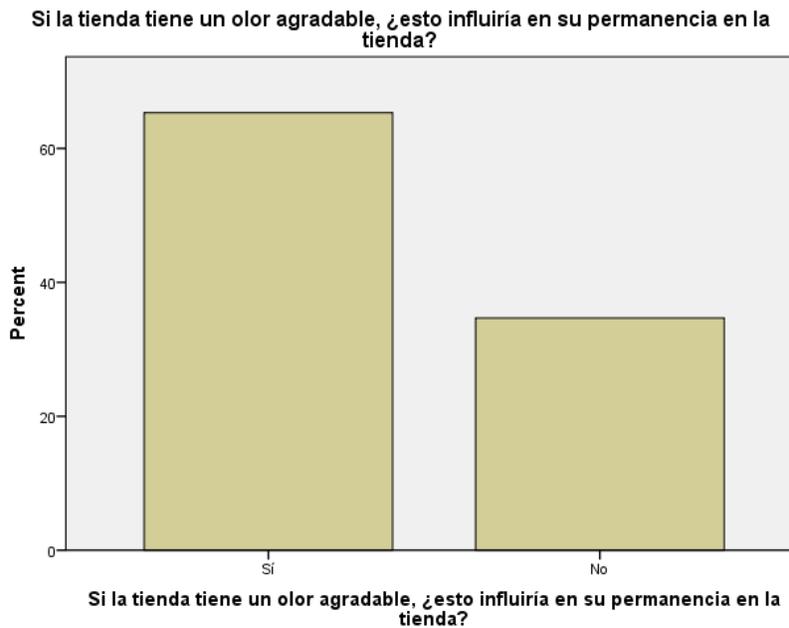


Figura 10. Influencia del olor en Tennis. Fuente: elaboración propia.

En los resultados generales, se encuestó una muestra de 150 personas, de las cuales 50% fue de sexo masculino y el otro 50% de sexo femenino, de ese total, sólo 24% realizó alguna compra en contraste con 76% que no realizó ninguna; 78,7% de las personas entraron acompañadas a diferencia de 21,3% que entraron solas.

De la totalidad de esta muestra, 24% clasificó los olores como dulce; 22,7% como floral; 20,7% como cítrico; 15,3% frutal; detergente 4,7%; desagradable y otro ambos con 2%; mientras que menta obtuvo 0,7%.

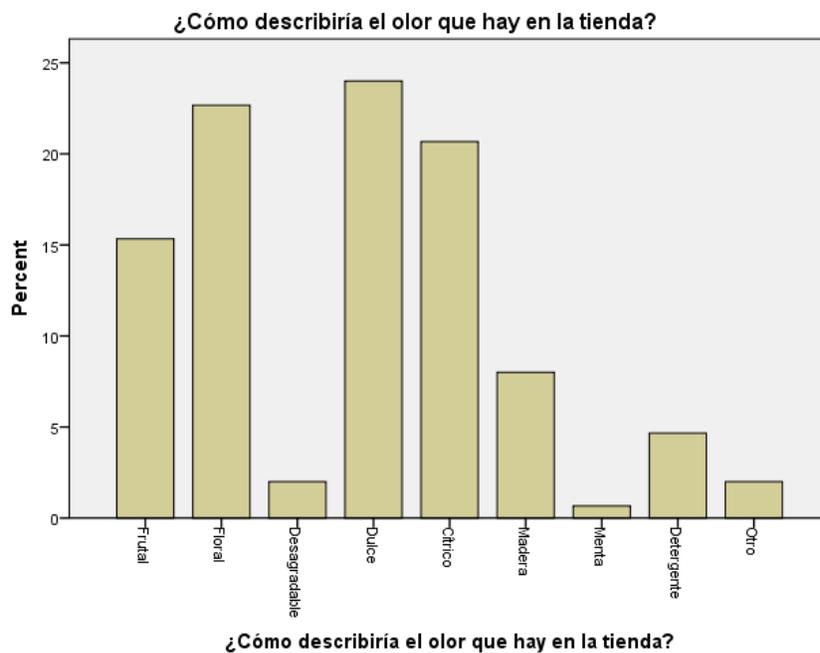


Figura 11. Descripción del olor en general. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la intensidad de los olores, 35,3% le dio un valor de 4; seguido por 28,7% que le asignó un valor de 5; 17,3% en 3; 13,3% en 6; mientras que 2 quedó con 4% y 1 con 1,3%.

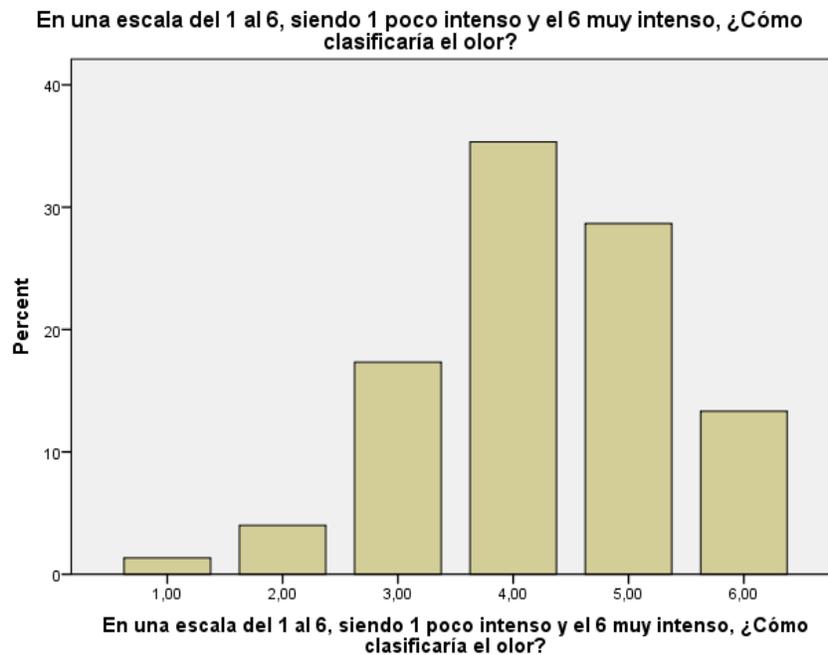


Figura 12. Intensidad del olor en general. Fuente: elaboración propia.

Cuando se les preguntó a las personas por cuánto tiempo se sintió el olor, 64,7% indicó que durante toda su estadía en la tienda; 22% durante parte del tiempo y 13,3% sólo al entrar.

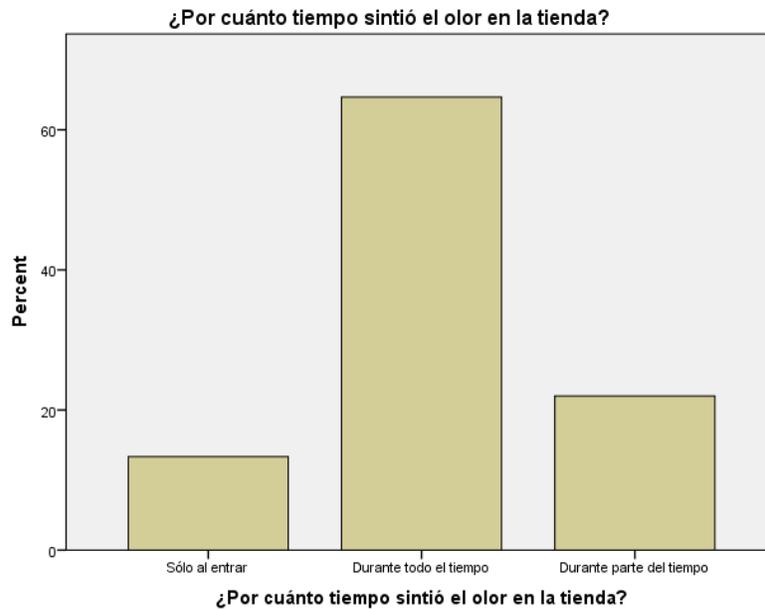


Figura 13. Tiempo del olor en general. Fuente: elaboración propia.

En la aceptación del olor, 60% lo clasificó como agradable; 22% muy agradable; neutro 14%; desagradable 2,7% y muy desagradable 0,7%.

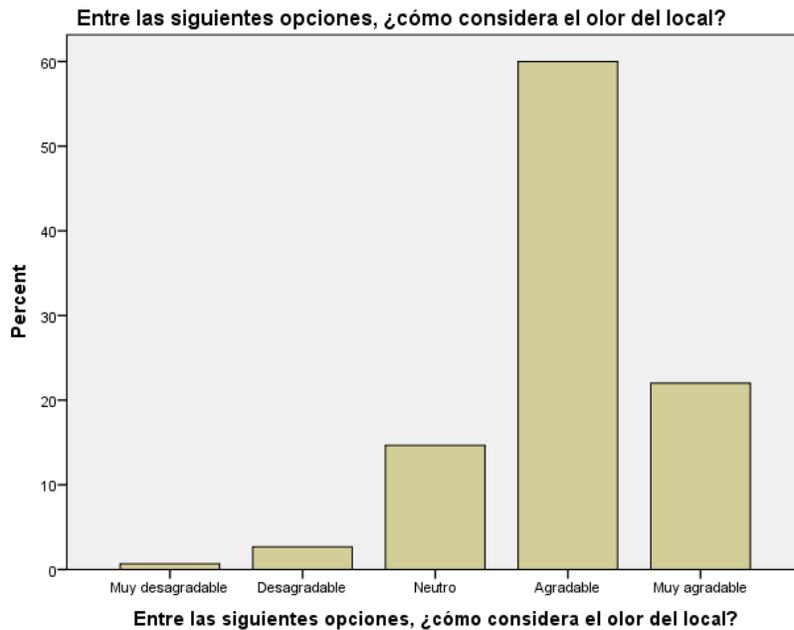


Figura 14. Aceptación del olor en general. Fuente: elaboración propia.

Por último, si el olor de la tienda influye en su permanencia en la misma, 70,7% dijo que sí mientras que 29,3% dijo que no.

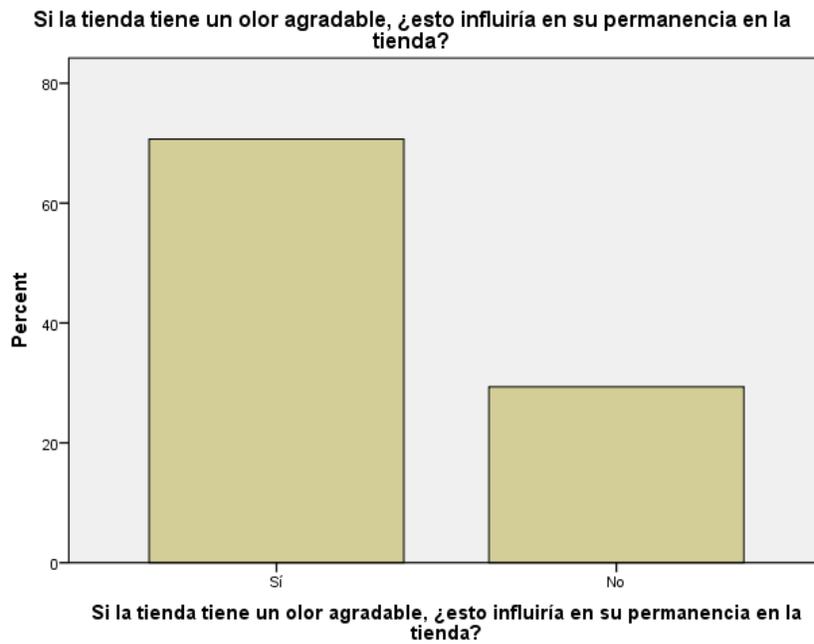


Figura 15. Influencia del olor en general. Fuente: elaboración propia.

## 6.1 Cruce de Variables

En la tienda Chevignon, los cruces entre las variables “tipo de olor” con “sexo” y “tipo de olor” con “compra” arrojaron que en el primer caso hay un coeficiente de correlación del 0,376 y 0,394 respectivamente lo que indicó que ambas guardaban una relación moderada.

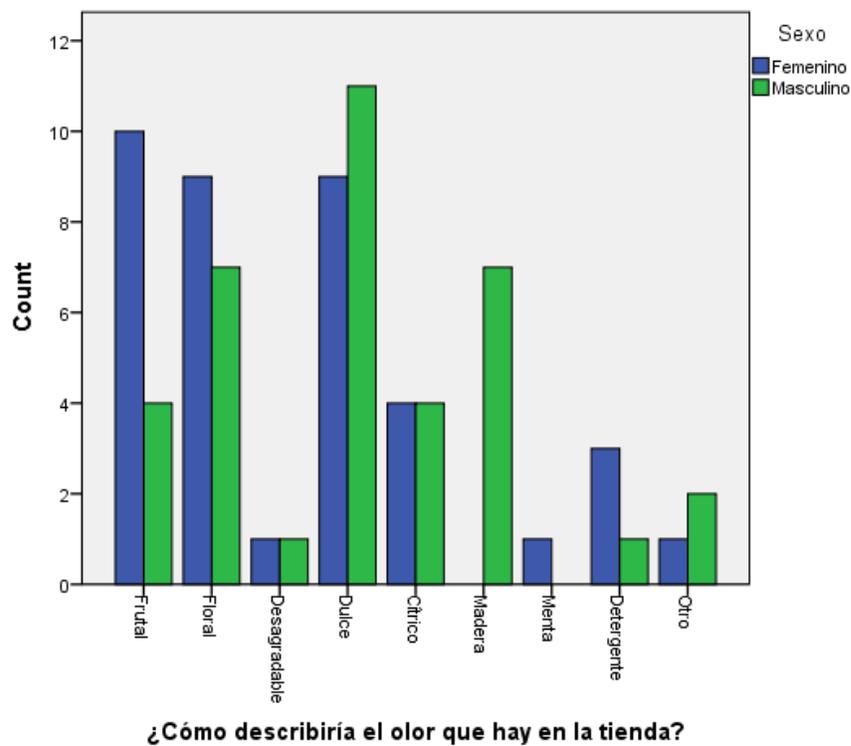


Figura 16. Tipo de olor con el sexo. Fuente: elaboración propia.

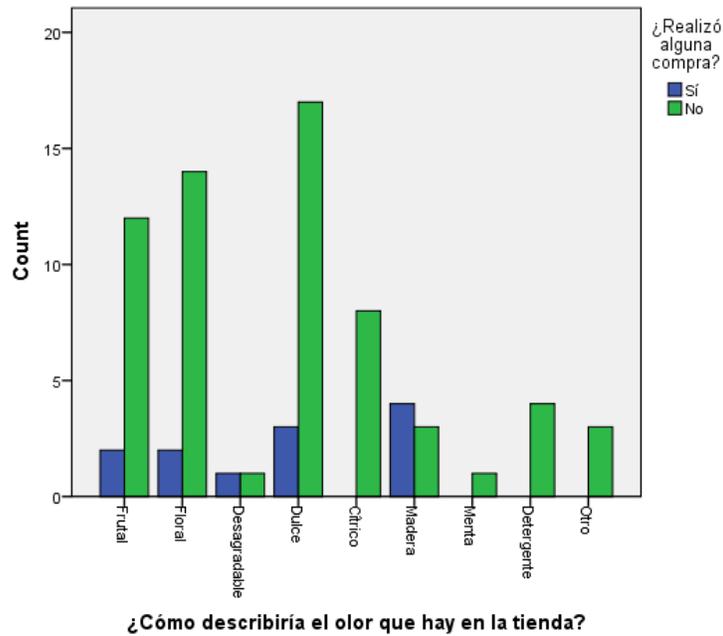


Figura 17. Tipo de olor con la compra. Fuente: elaboración propia.

En el cruce de las variables “intensidad” con “sexo”; “intensidad” con “compra” e “intensidad” con “solo o acompañado” se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,289; 0,247 y 0,277 respectivamente, apuntando a que estas variables guardaban una relación débil.

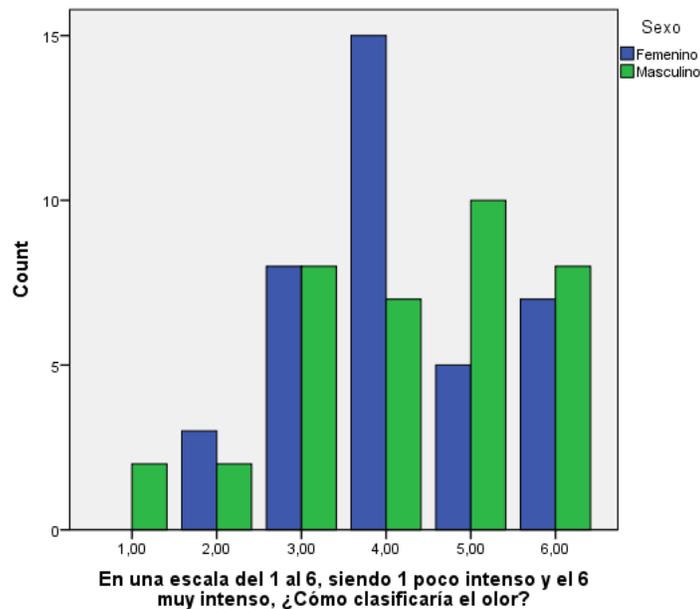


Figura 18. Intensidad del olor con el sexo. Fuente: elaboración propia.

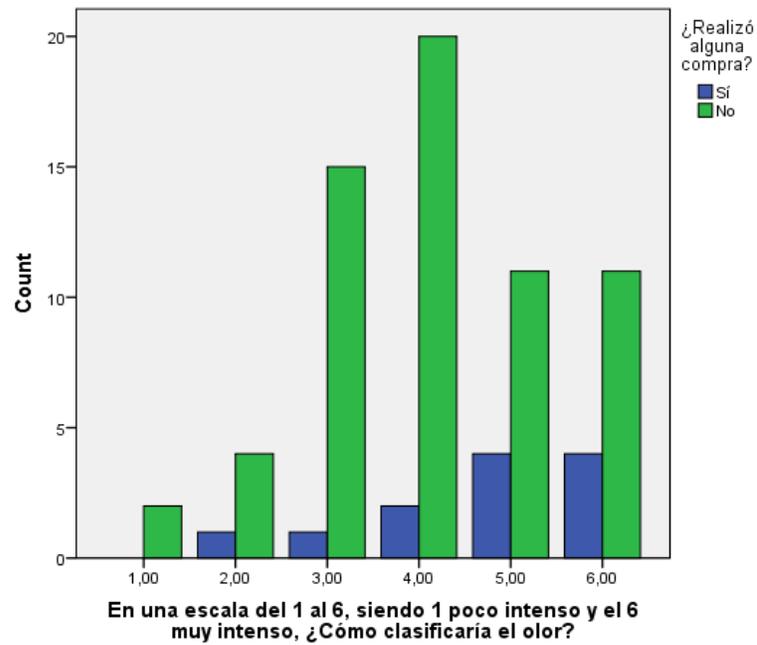


Figura 19. Intensidad del olor con la compra. Fuente: elaboración propia.

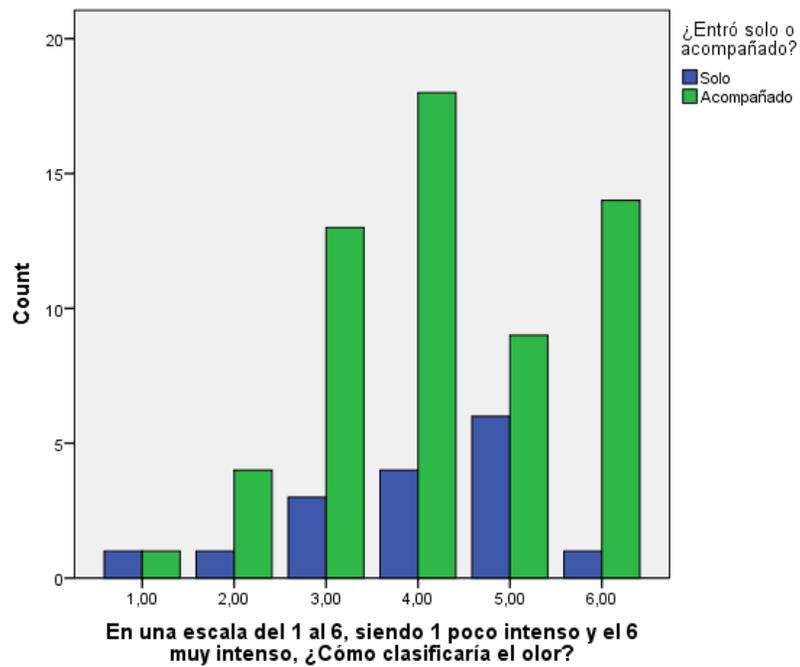


Figura 20. Intensidad del olor con entró solo o acompañado. Fuente: elaboración propia.

Entre el cruce de “tiempo de percepción del olor en la tienda” con “sexo”, “compra” y “solo o acompañado” se obtuvo coeficientes de relación de 0,144; 0,050 y 0,046; lo que indicó una relación muy débil entre estas variables.

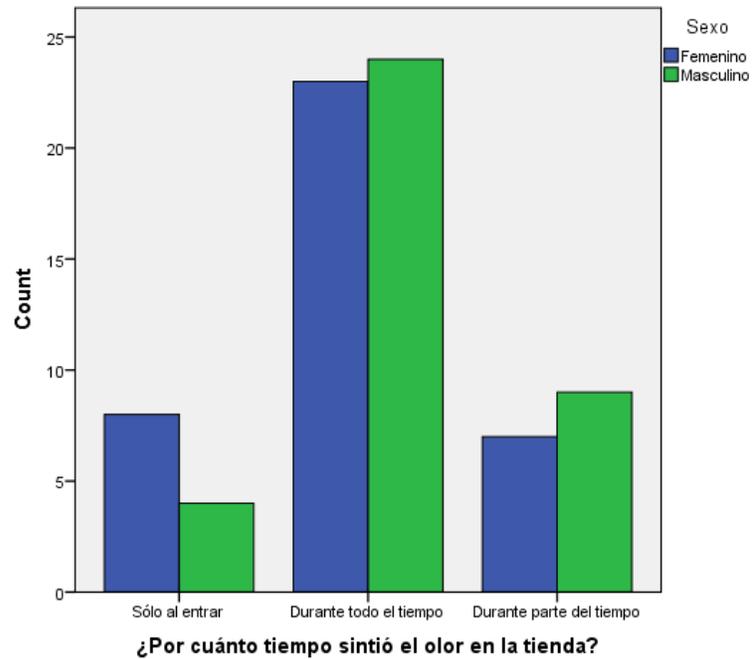


Figura 21. Percepción del olor con el sexo. Fuente: elaboración propia.

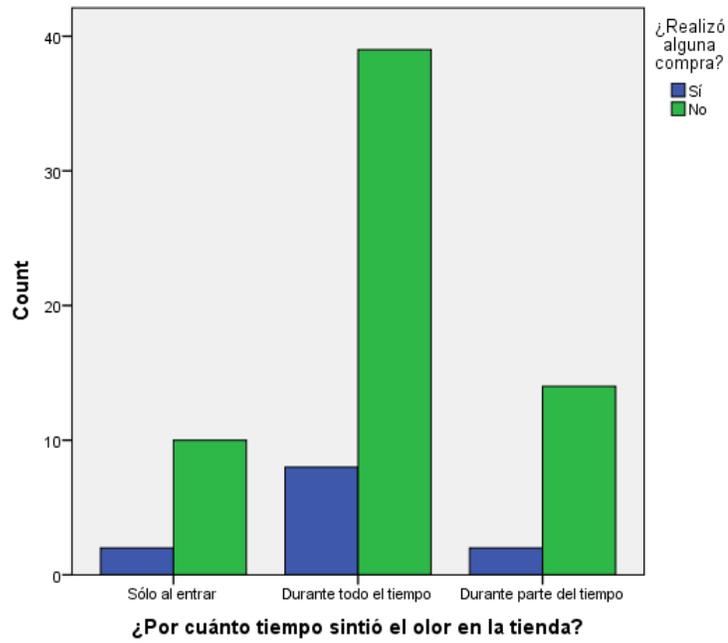


Figura 22. Percepción del olor con la compra. Fuente: elaboración propia.

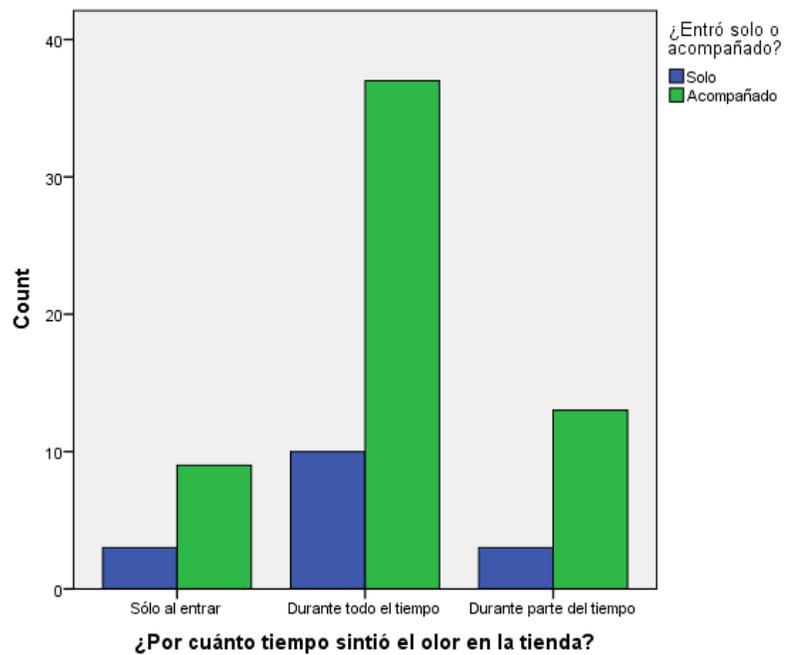


Figura 23. Percepción del olor con entró solo o acompañado. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las variables “aceptación del olor” con “sexo” y “solo o acompañado” se obtuvo un coeficiente de relación de 0,104 y 0,101 apuntando a una relación muy débil. Mientras que “aceptación del olor” con “compra” tuvo un coeficiente del 0,299 indicando una relación débil.

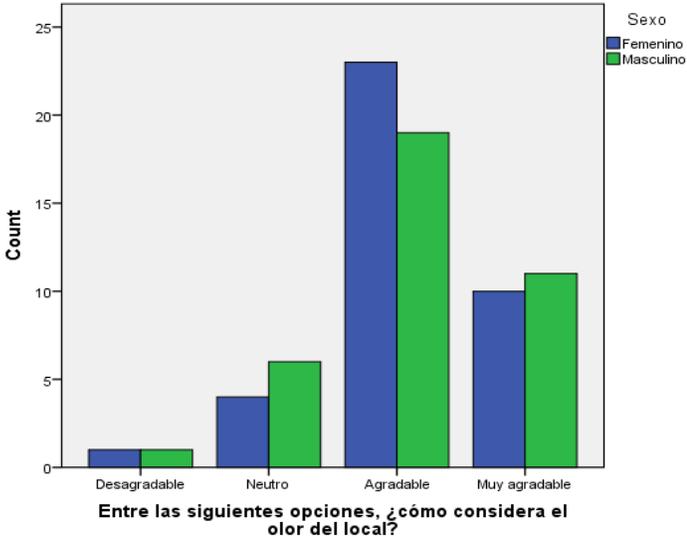


Figura 24. Aceptación del olor con el sexo. Fuente: elaboración propia.

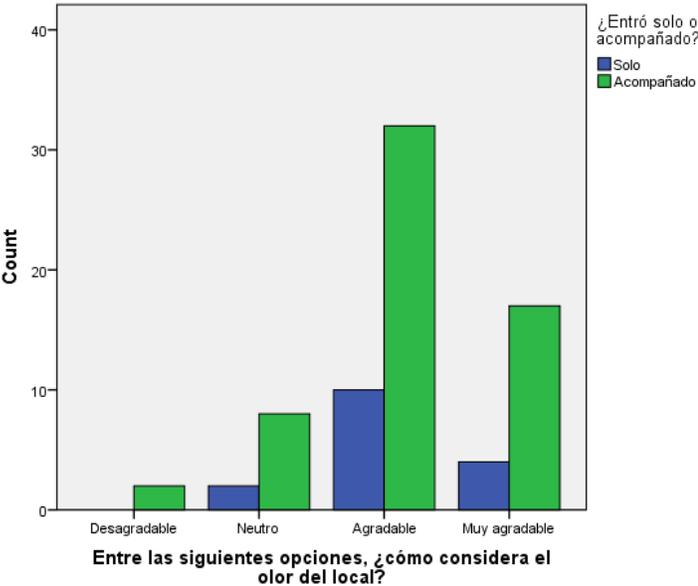


Figura 25. Aceptación del olor con entró solo o acompañado. Fuente: elaboración propia.

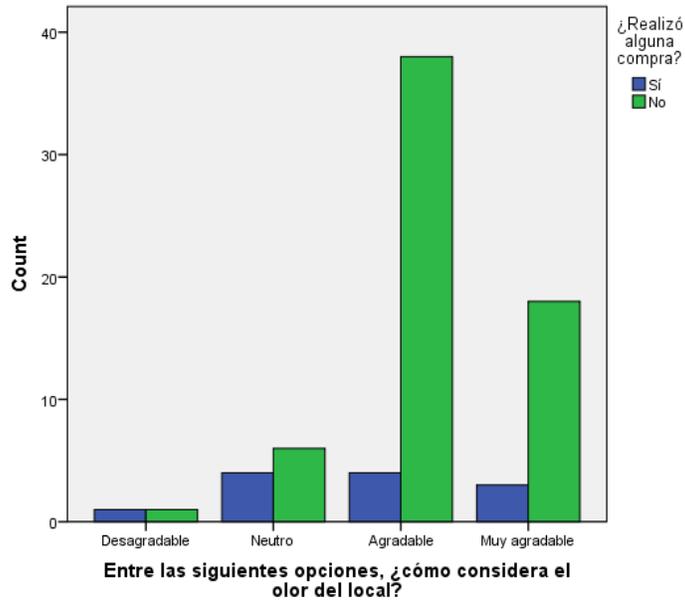


Figura 26. Aceptación del olor con la compra. Fuente: elaboración propia.

Entre si “la influencia del olor en la permanencia en la tienda” con “solo o acompañado” y “compra” obtuvo un coeficiente de 0,012 y 0,010 respectivamente, lo cual demostró una relación muy débil. Mientras que con “sexo” obtuvo un coeficiente de 0,249 es decir una relación débil.

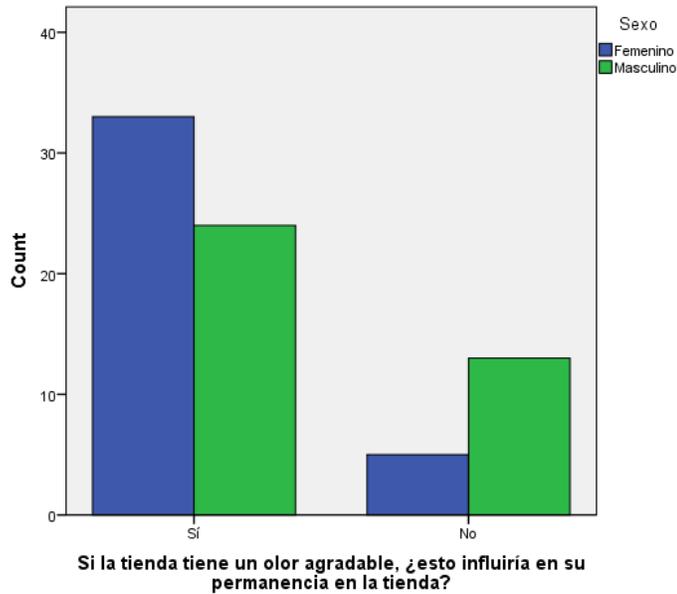


Figura 27. Influencia del olor con el sexo. Fuente: elaboración propia.

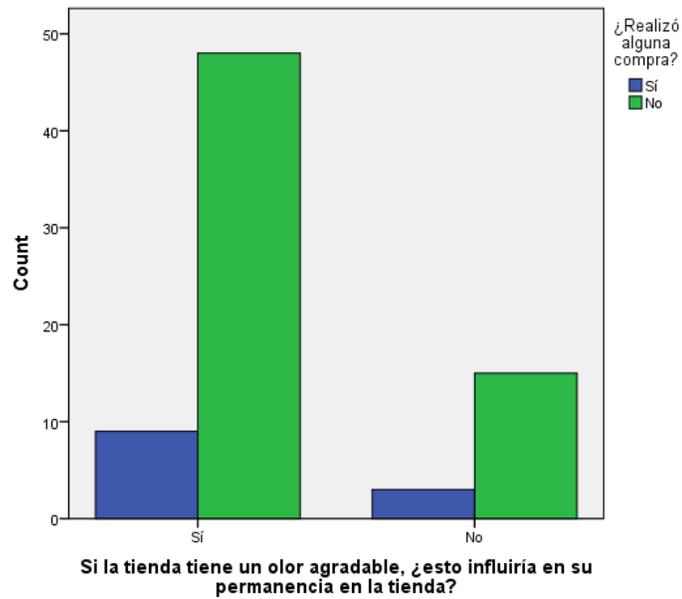


Figura 28. Influencia del olor con la compra. Fuente: elaboración propia.

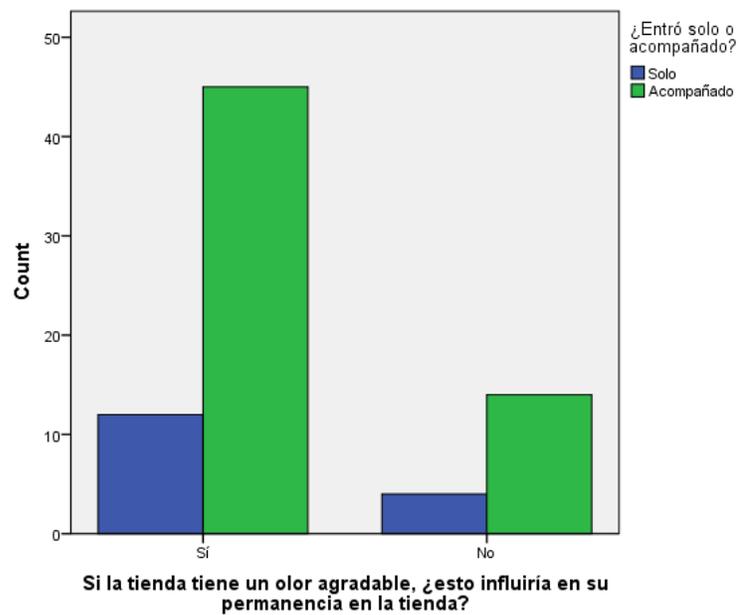


Figura 29. Influencia del olor con la entré sólo o acompañado. Fuente: elaboración propia.

En la tienda, Tennis, los cruces entre las variables “tipo de olor” con “sexo” y “tipo de olor” con “compra” señalaban que en el primer caso hubo un coeficiente de correlación del 0,215 y 0,303 respectivamente lo que apuntó a una relación débil en ambos casos. Por otra parte, el “tipo de olor” con “solo o acompañado” apuntó a un coeficiente de relación de 0,390 lo cual indicó que hay una relación moderada.

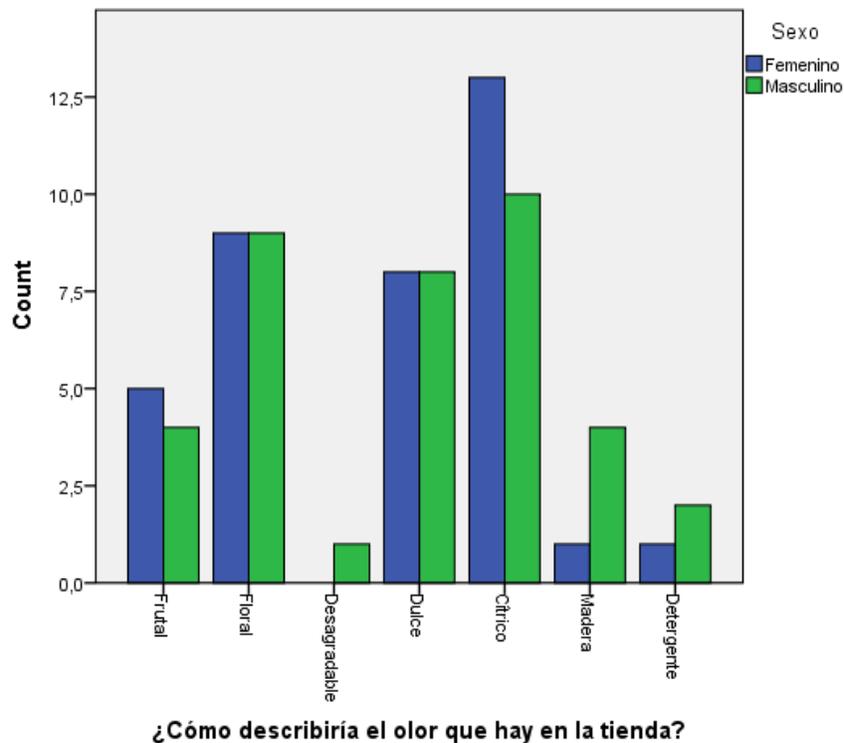


Figura 30. Tipo de olor con el sexo. Fuente: elaboración propia.

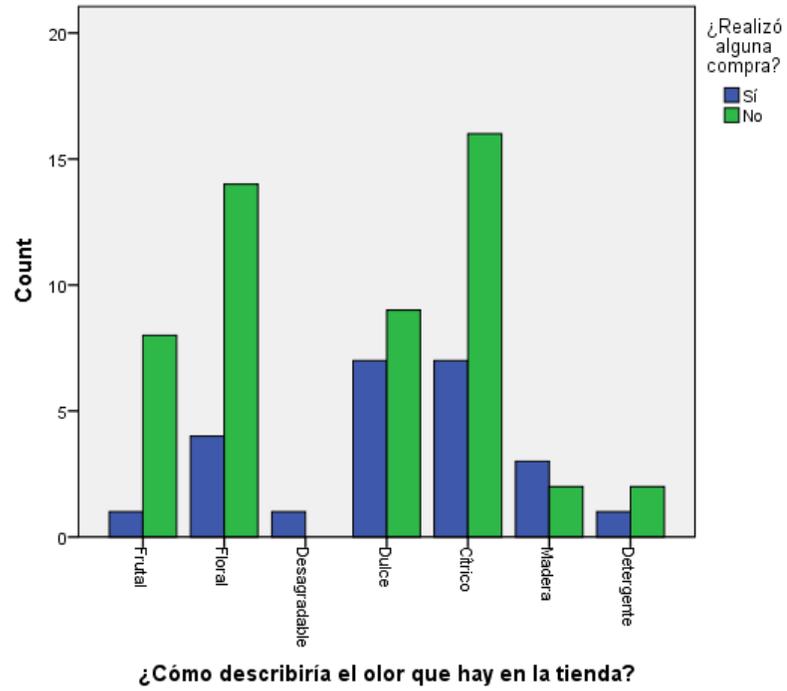


Figura 31. Tipo de olor con la compra. Fuente: elaboración propia.

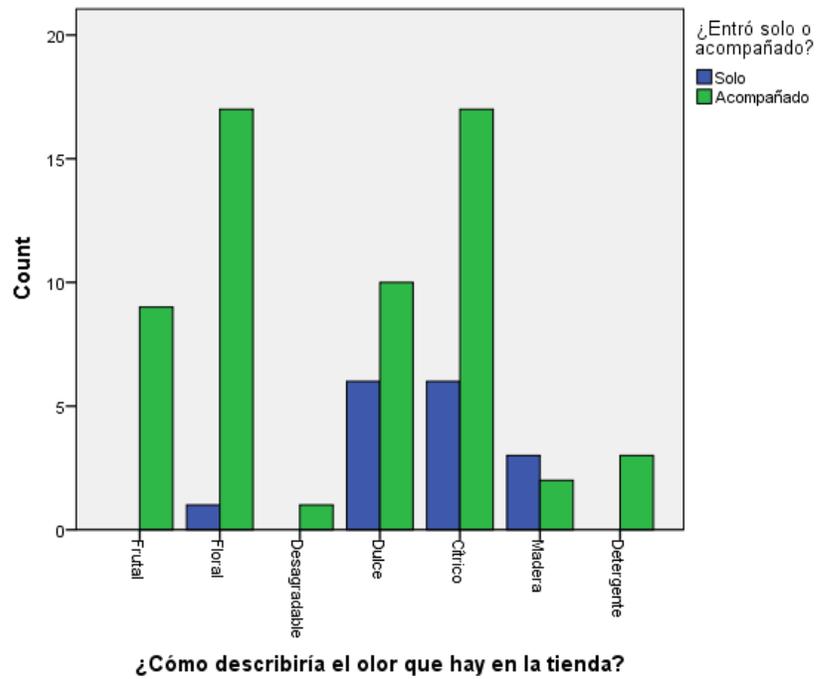


Figura 32. Tipo de olor con entró solo o acompañado. Fuente: elaboración propia.

En el cruce de las variables “intensidad” con “sexo”; con “compra” y con “solo o acompañado” se obtuvo un coeficiente de relación de 0,208; 0,257 y 0,258 respectivamente, indicando que estas variables guardaban una relación débil.

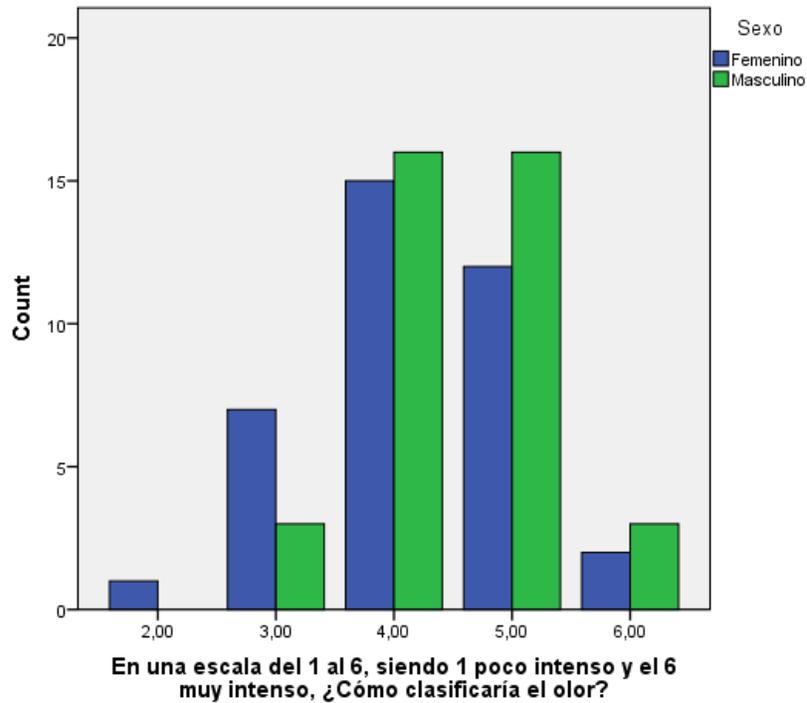


Figura 33. Intensidad del olor con el sexo. Fuente: elaboración propia.

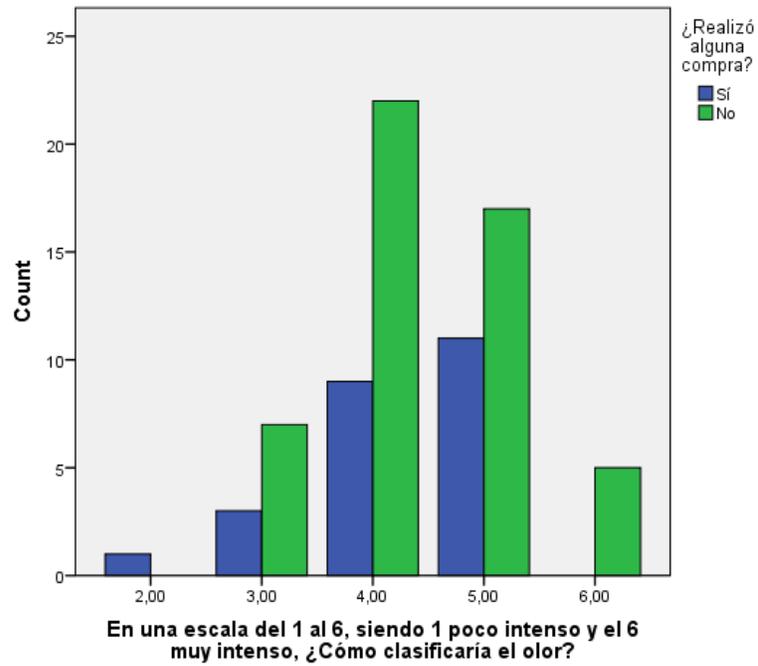


Figura 34. Intensidad del olor con la compra. Fuente: elaboración propia.

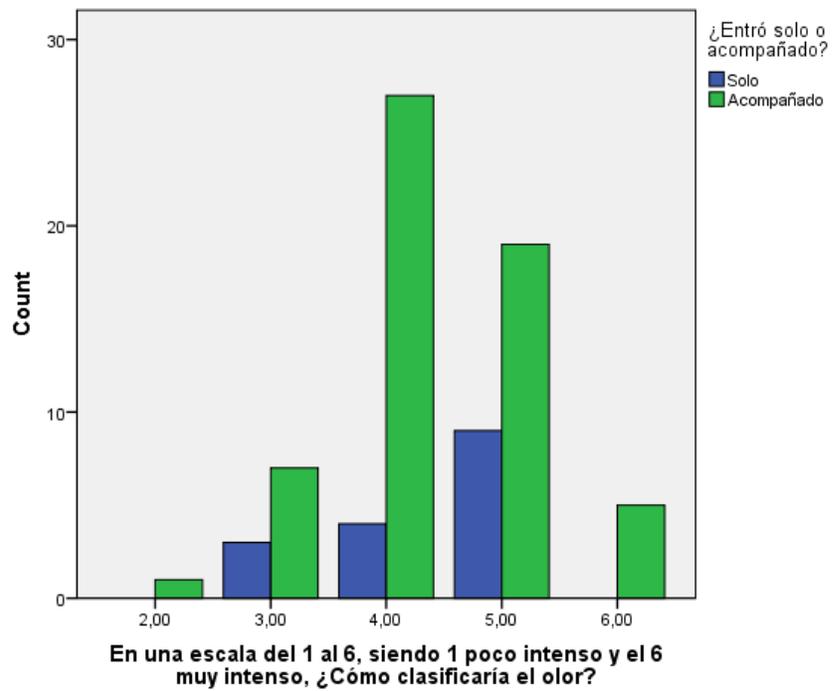


Figura 35. Intensidad del olor con entró solo o acompañado. Fuente: elaboración propia.

Entre el cruce de “tiempo de percepción del olor en la tienda” con “sexo”, “compra” y “solo o acompañado” se obtuvo coeficientes de relación de 0,025; 0,305 y 0,248; lo que indicó una relación muy débil entre el primer cruce y débil entre los otros dos.

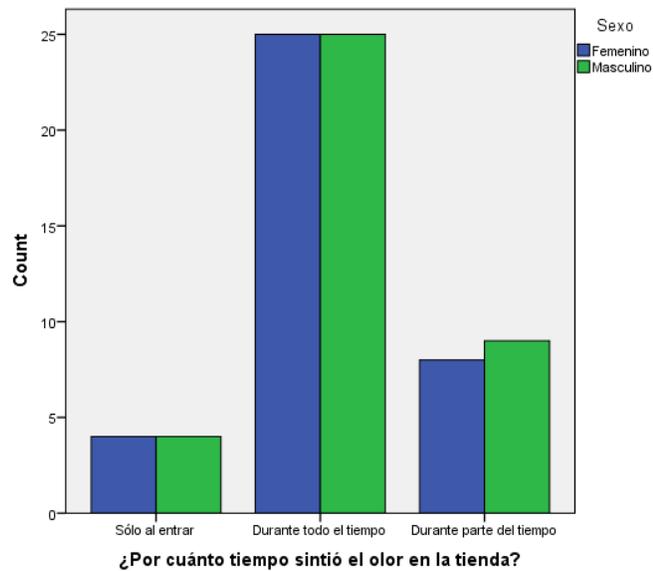


Figura 36. Percepción del olor con el sexo. Fuente: elaboración propia.

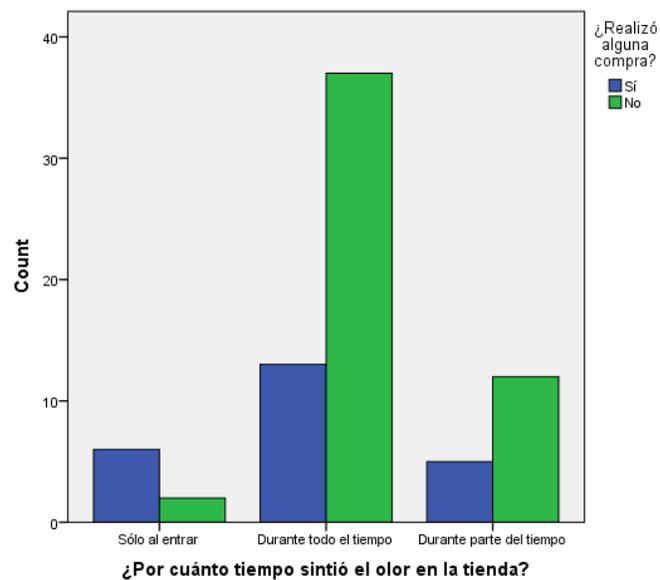


Figura 37. Percepción del olor con la compra. Fuente: elaboración propia.

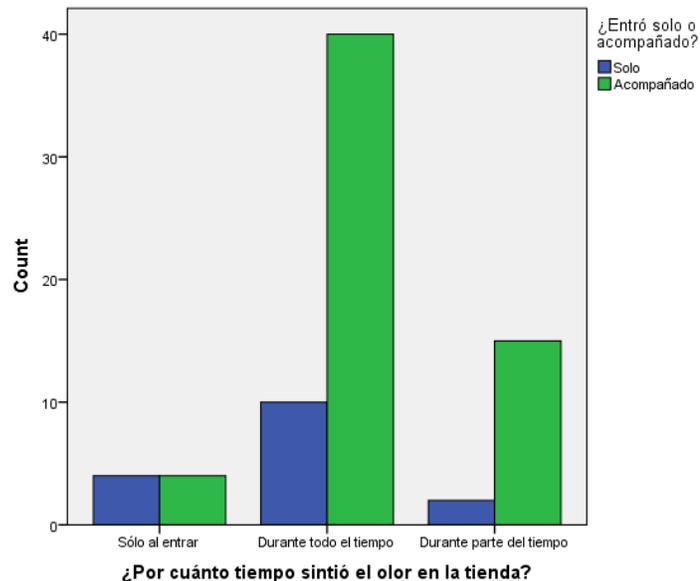


Figura 38. Percepción del olor con entró solo o acompañado. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las variables “aceptación del olor” con “sexo” apuntaban a un 0,367 lo cual señaló una relación moderada, mientras que “aceptación del olor” con “compra” y “solo o acompañado” obtuvo un coeficiente de relación de 0,257 y 0,238 apuntando a una relación débil.

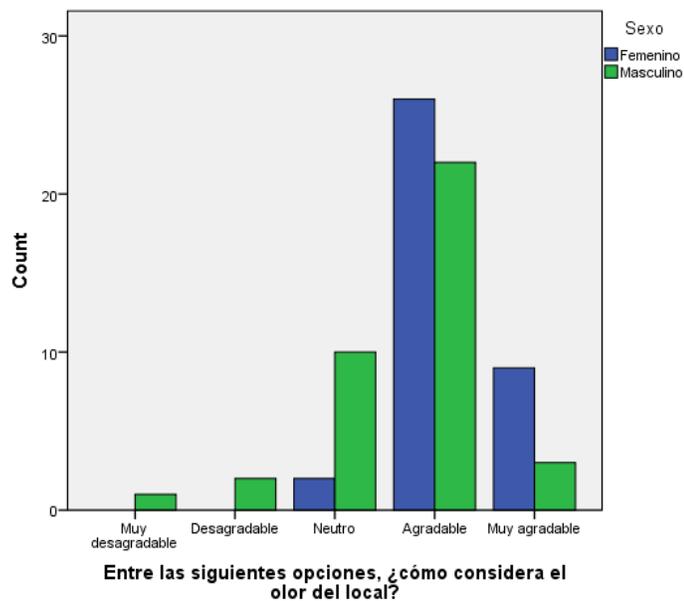


Figura 39. Aceptación del olor con el sexo. Fuente: elaboración propia.

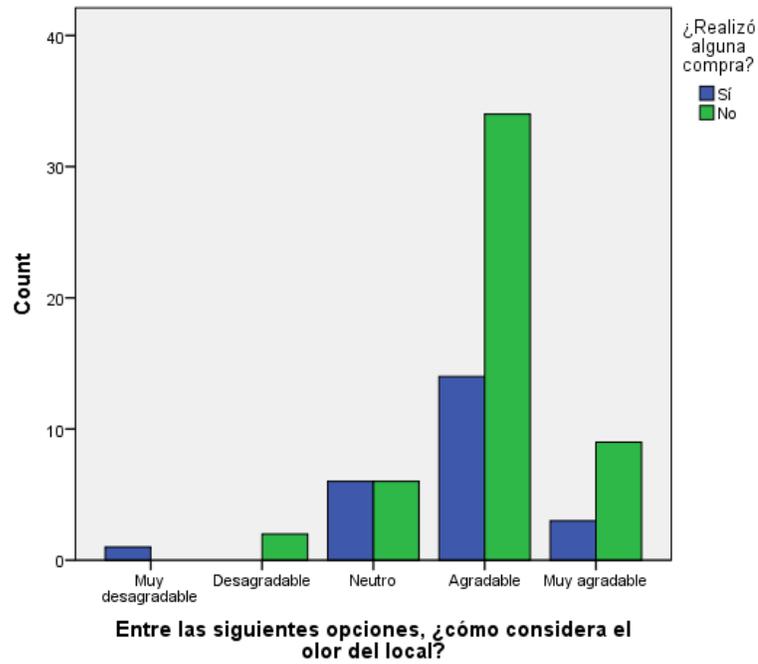


Figura 40. Aceptación del olor con la compra. Fuente: elaboración propia.

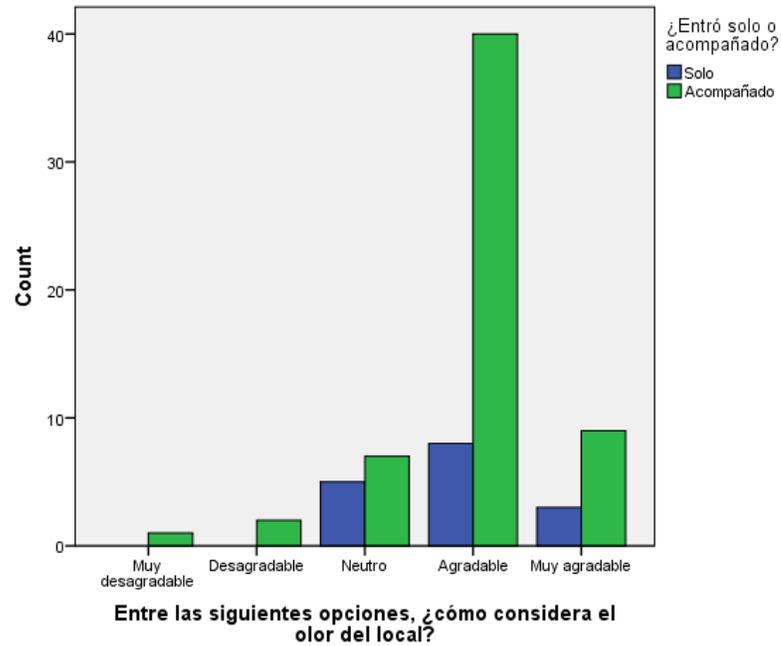


Figura 41. Aceptación del olor con entró solo o acompañado. Fuente: elaboración propia.

Entre si “la influencia del olor en la permanencia en la tienda” con “sexo” y con “solo o acompañado” se obtuvo un coeficiente de relación de 0,210 y 0,230 lo cual indicó una relación débil; mientras que “la influencia del olor en la permanencia en la tienda” con “compra” dio un 0,159 es decir una relación muy débil.

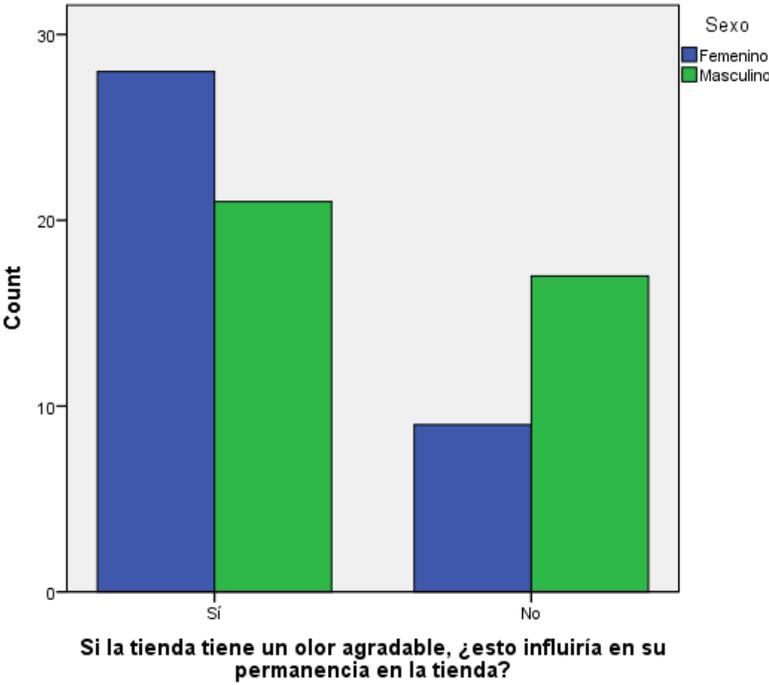


Figura 42. Influencia del olor con el sexo. Fuente: elaboración propia.

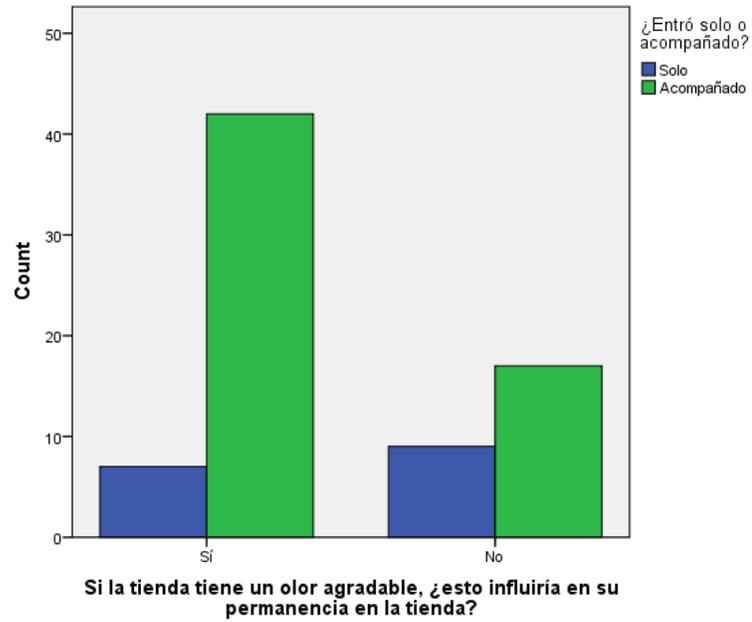


Figura 43. Influencia del olor con entró solo o acompañado. Fuente: elaboración propia.

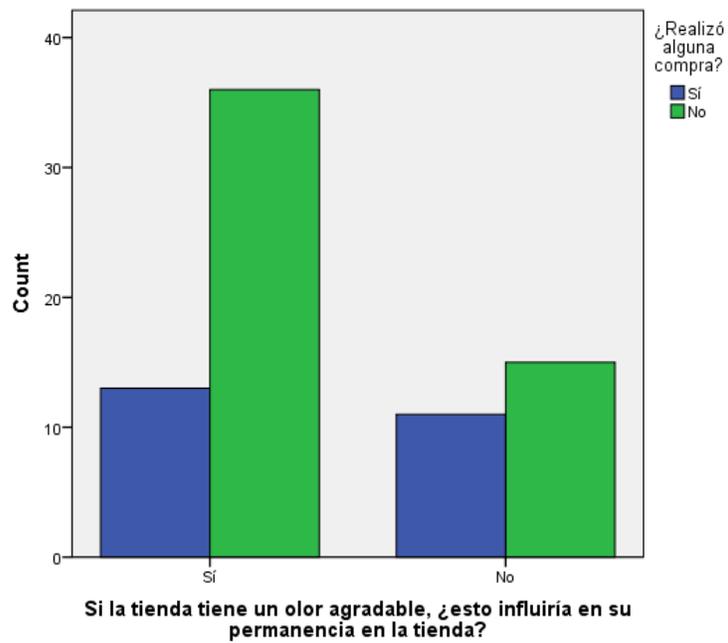


Figura 44. Influencia del olor con la compra. Fuente: elaboración propia.

En ambas tiendas, los cruces entre las variables “tipo de olor” con “sexo” con “compra” y con “solo o acompañado” dieron un coeficiente de correlación de 0,280; 0,301 y 0,245 lo cual señaló que era una relación débil.

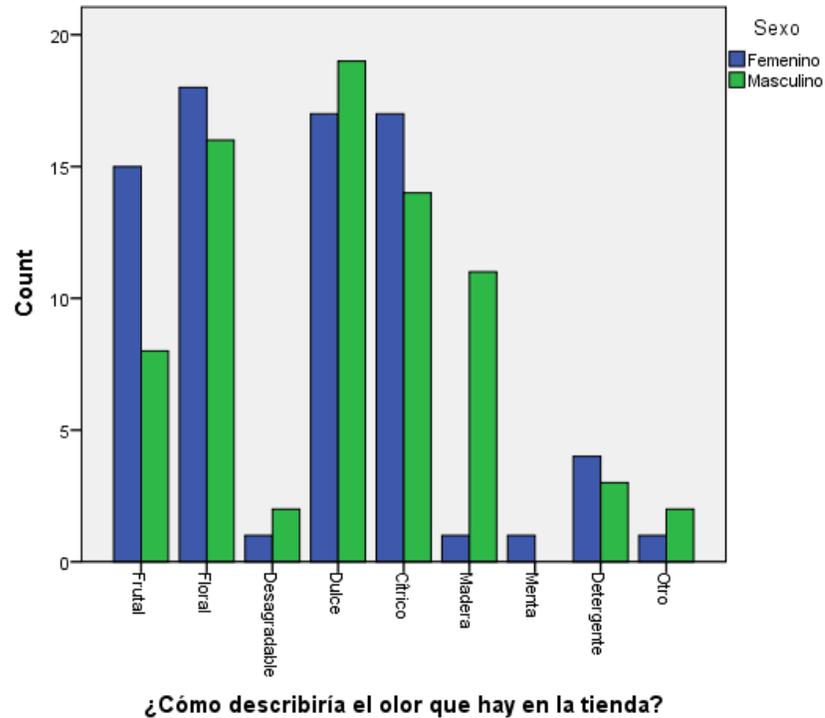
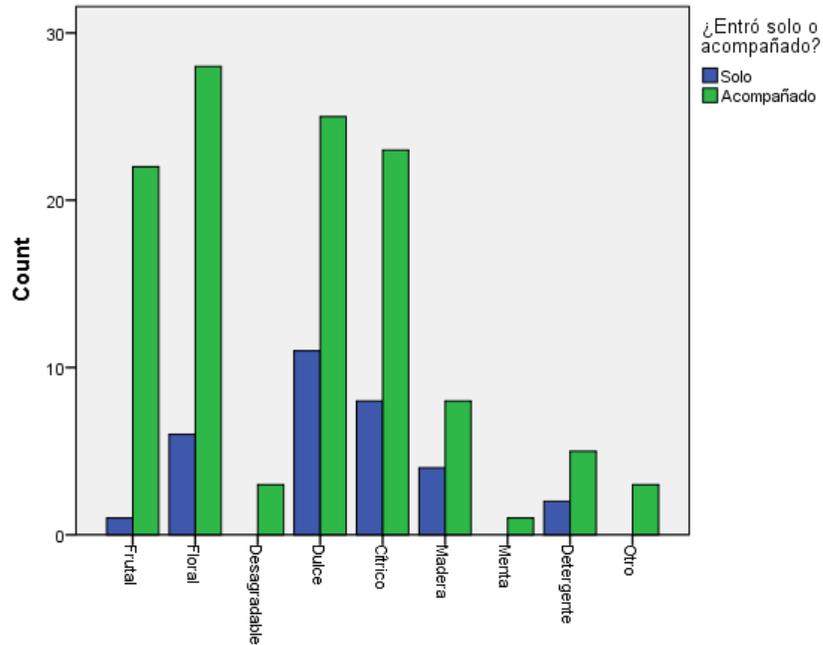
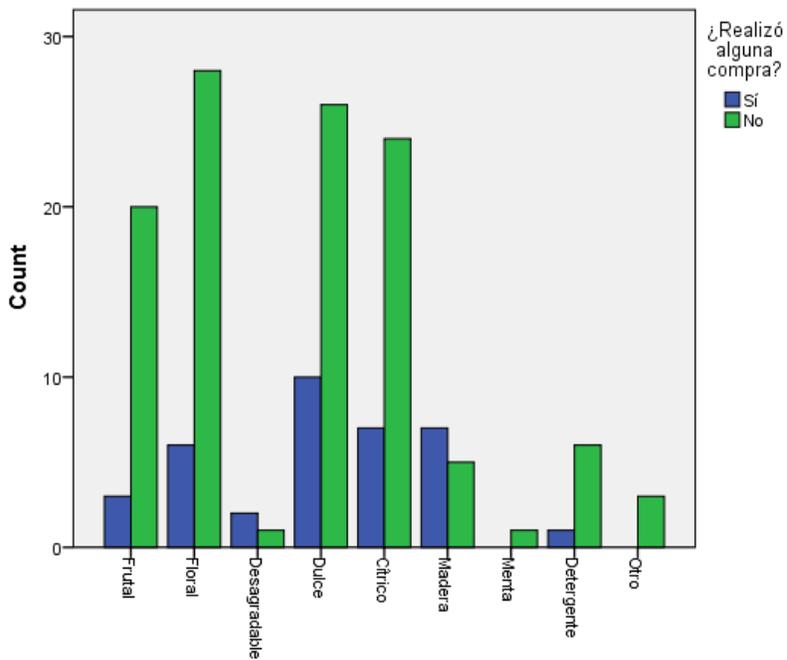


Figura 45. Tipo de olor con el sexo. Fuente: elaboración propia.



¿Cómo describiría el olor que hay en la tienda?

Figura 46. Tipo de olor con entró solo o acompañado. Fuente: elaboración propia.



¿Cómo describiría el olor que hay en la tienda?

Figura 47. Tipo de olor con la compra. Fuente: elaboración propia.

En el cruce de las variables “intensidad” con “sexo”; con “compra” y con “solo o acompañado” se obtuvo un coeficiente de relación de 0,201; 0,184 y 0,23 respectivamente, indicando que estas variables guardaban una relación débil.

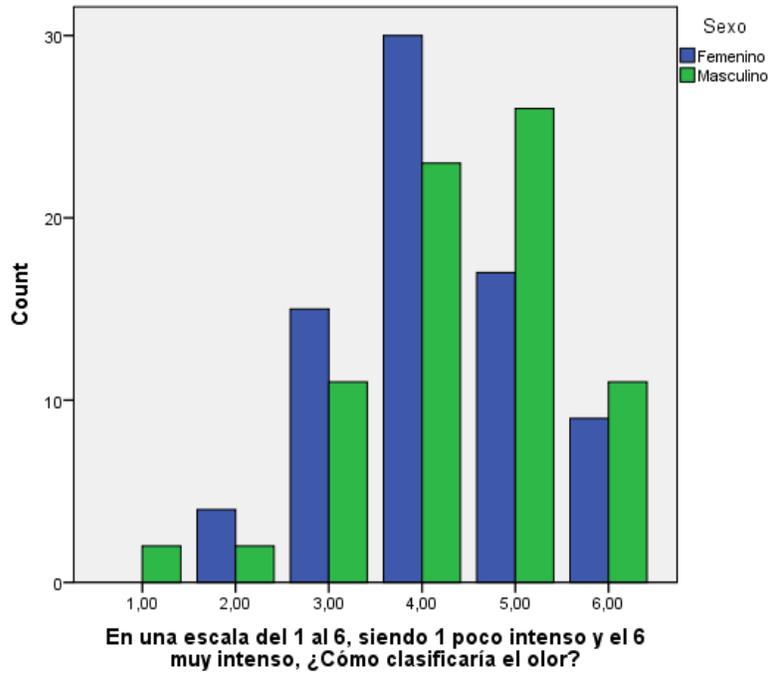


Figura 48. Intensidad del olor con el sexo. Fuente: elaboración propia.

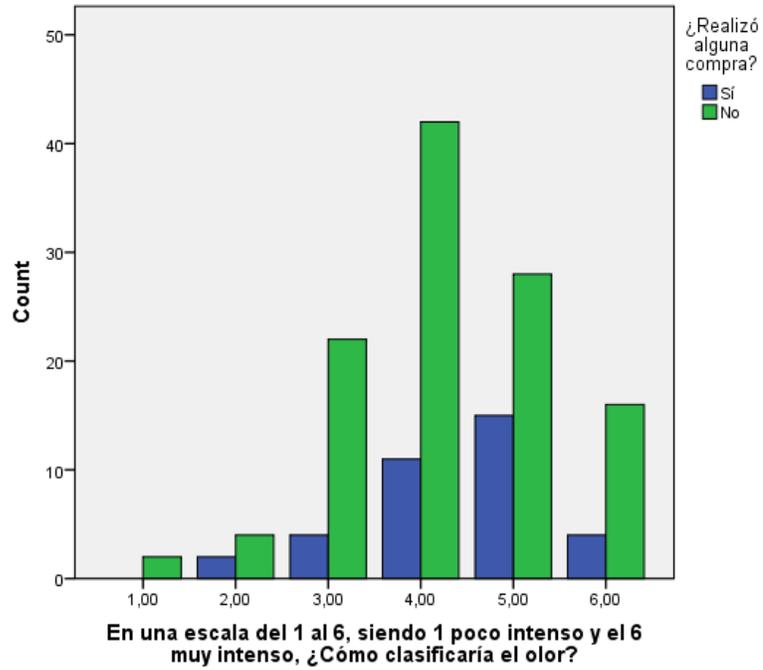


Figura 49. Intensidad del olor con la compra. Fuente: elaboración propia.

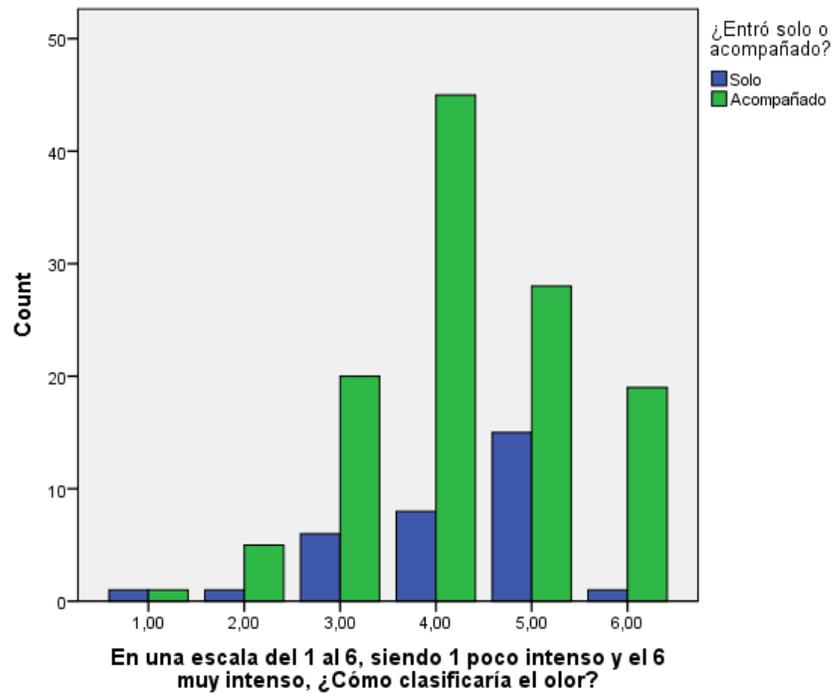


Figura 50. Intensidad del olor con entró solo o acompañado. Fuente: elaboración propia.

Entre el cruce de “tiempo de percepción del olor en la tienda” con “sexo”, “compra” y “solo o acompañado” se obtuvo coeficientes de relación de 0,085; 0,145 y 0,14; lo que indicó una relación muy débil respectivamente.

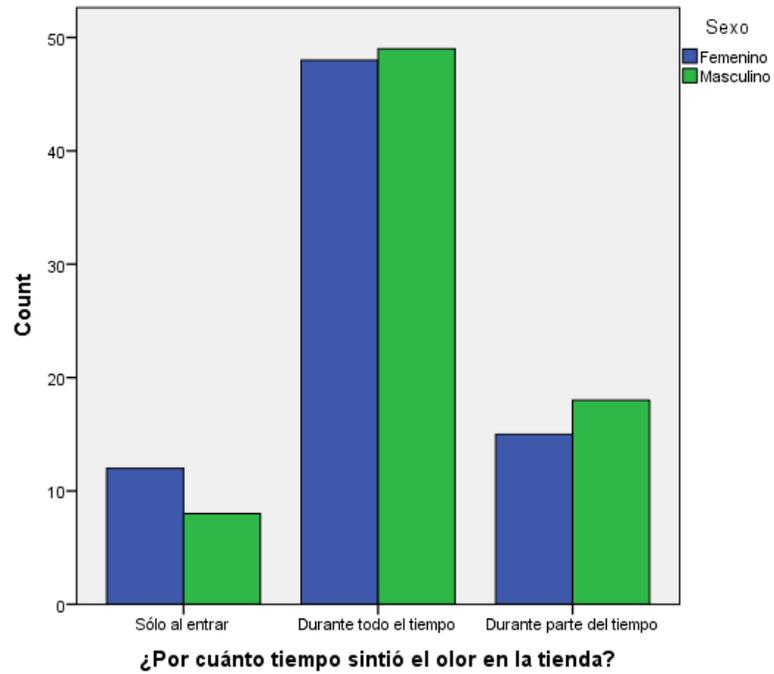


Figura 51. Percepción del olor con el sexo. Fuente: elaboración propia.

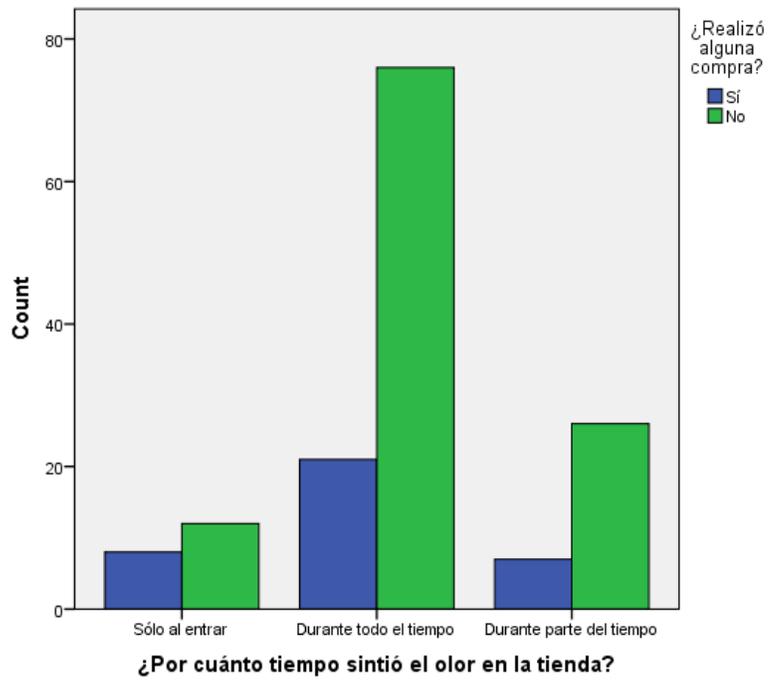


Figura 52. Percepción del olor con la compra. Fuente: elaboración propia.

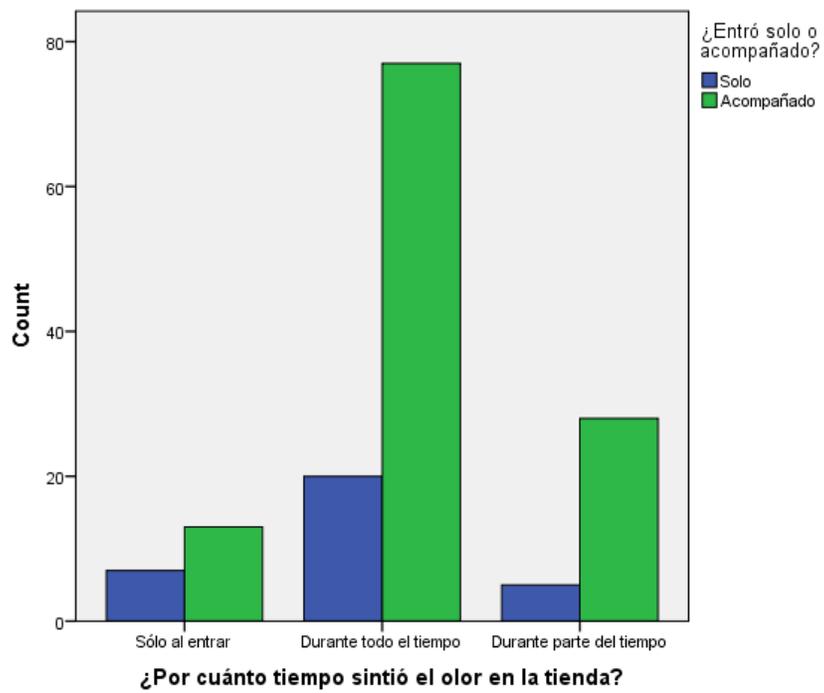


Figura 53. Percepción del olor con entró solo o acompañado. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las variables “aceptación del olor” con “sexo” y con “compra” se obtuvo un coeficiente de relación de 0,225 y 0,251; apuntando a una relación débil. Mientras que “aceptación del olor” con “solo o acompañado” obtuvo un coeficiente de relación de 0,138 es decir una relación muy débil.

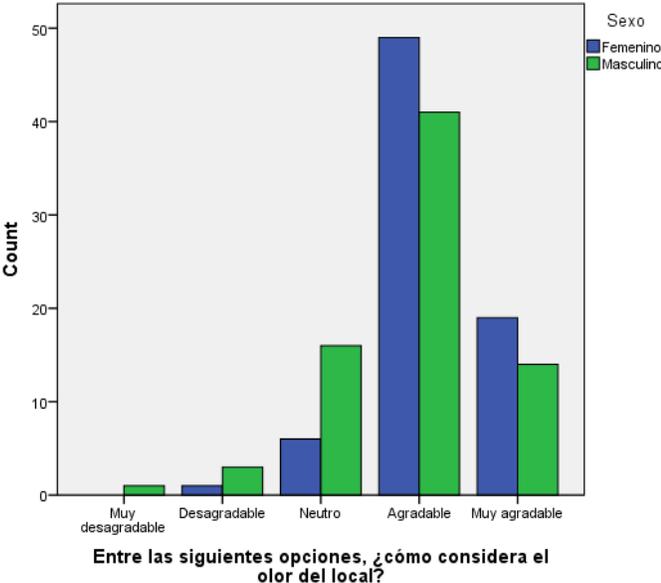


Figura 54. Aceptación del olor con el sexo. Fuente: elaboración propia.

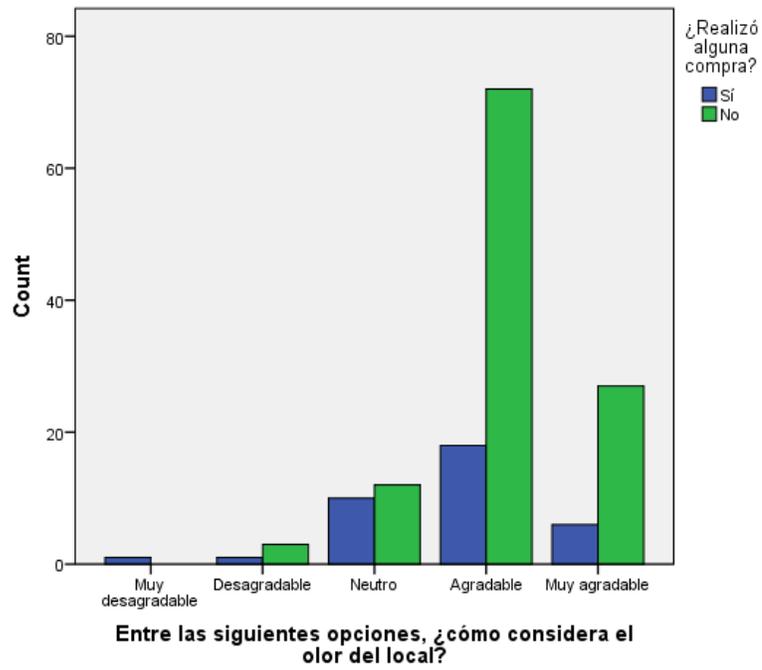


Figura 55. Aceptación del olor con la compra. Fuente: elaboración propia.

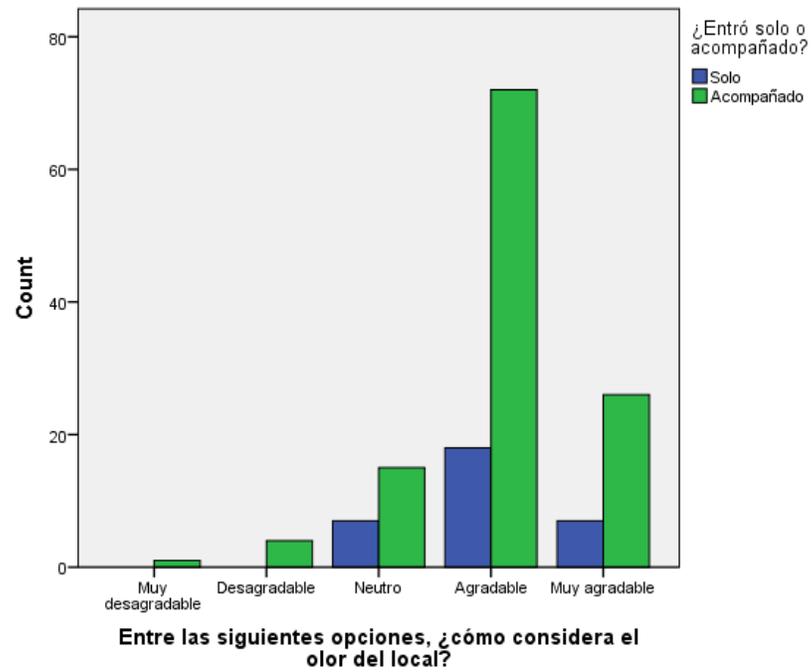


Figura 56. Aceptación del olor con entró solo o acompañado. Fuente: elaboración propia.

Entre si “la influencia del olor en la permanencia en la tienda” con “sexo” dio un coeficiente de 0,228 lo cual era una relación débil; sin embargo “la influencia del olor en la permanencia en la tienda” con “compra” y con “solo o acompañado” mostró un coeficiente de relación de 0,117 y 0,128 lo cual indicó una relación muy débil.

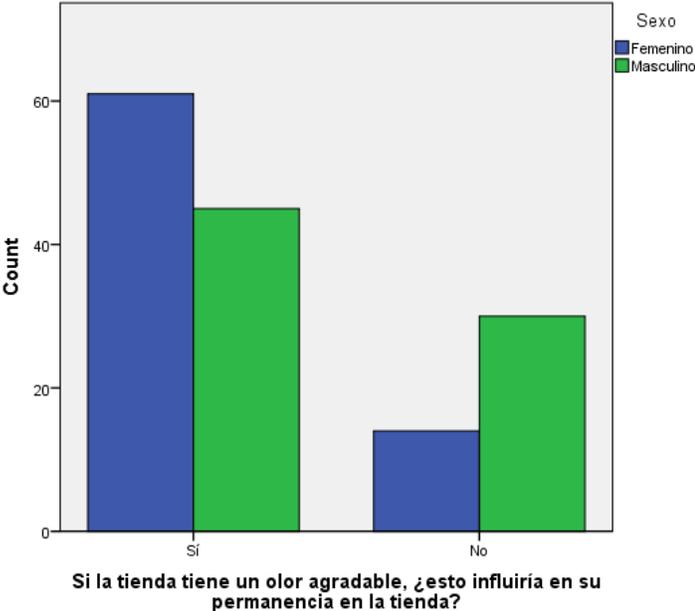


Figura 57. Influencia del olor con el sexo. Fuente: elaboración propia.

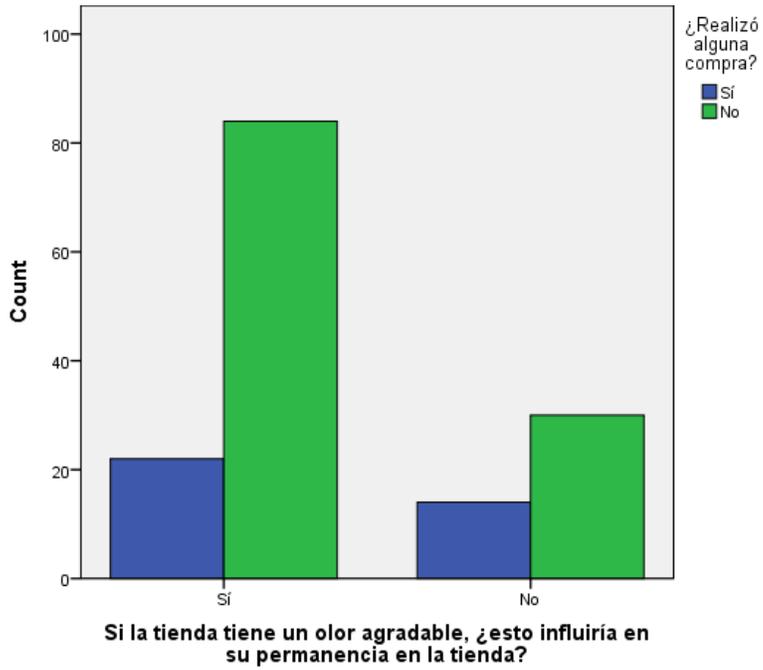


Figura 58. Influencia del olor con la compra. Fuente: elaboración propia.

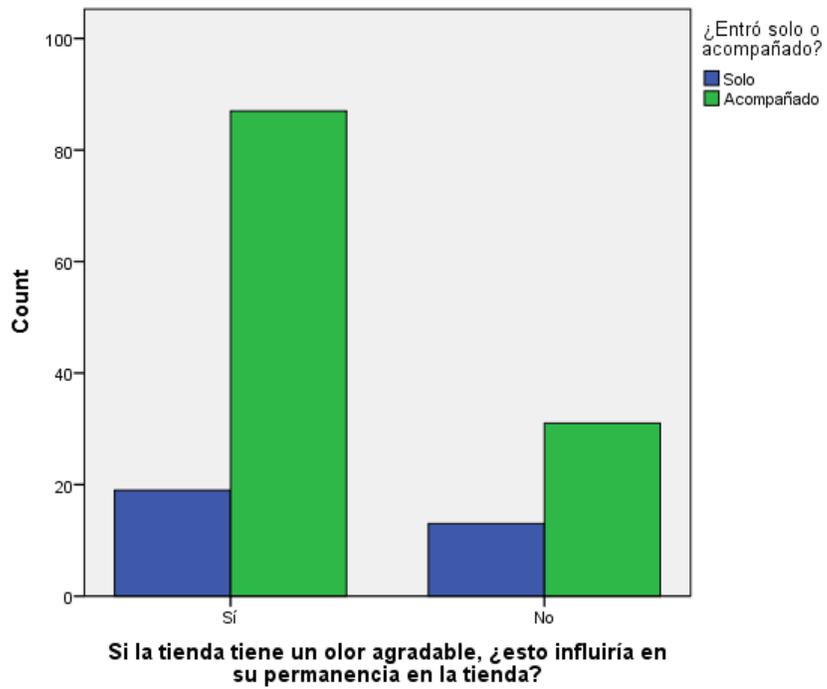


Figura 59. Influencia del olor con entró solo o acompañado. Fuente: elaboración propia.

## 6.2 Matriz de entrevistas

Tabla 5. Matriz de análisis de las entrevistas Chevignon para encargados. Fuente: elaboración propia.

| <b>ENTREVISTADOS</b><br><b>PREGUNTAS</b>  | <b>INGRID MONCADA</b>  | <b>CARMEN SERRANO</b>  |
|---|--|--|
| Indique la dirección de la tienda.  | Nivel Acuario, local ACC23, Chevignon, Centro Comercial Sambil Caracas | Nivel Acuario, local ACC23, Chevignon, Centro Comercial Sambil Caracas |
| ¿Qué tipo de local es? ¿Por qué?  | Ropa   | Textiles: Piezas de ropa y otros accesorios                            |
| ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en general?<br><br>¿Cuánto tiempo lleva trabajando en este local? | 8 años trabajando en general y 3 años trabajando en la tienda          | 12 años trabajando en general y 2 años y 5 meses en la tienda          |
| ¿Cuál es su nivel de instrucción?   | Bachiller  | Bachiller, actualmente haciendo un TSU en mercadeo                     |

|  |   |   |
|--|---|---|
| ¿Ha realizado cursos de aromaterapia?  | No  | No  |
| ¿Cuál es la modalidad de remuneración de los empleados?                                      | Sueldo base, más bonificaciones por venta | Sueldo base, más bonificaciones por venta   |
| ¿Cuáles son sus funciones en la tienda?  | Gerente                                   | Supervisora de Tienda. Funciones:<br>Abrir la tienda, responsable del personas, labores administrativas y de caja |
| ¿Cómo describiría el olor que hay en la tienda?  | Cítrico                                   | Floral  |
| En una escala del 1 al 6, siendo 1 poco intenso y 6 muy intenso, ¿cómo clasificaría el olor? | 5   | 5   |
| ¿Cada cuánto tiempo se rocía o se coloca el olor en la tienda?                               | 20 o más minutos                          | 20 o más minutos  |
| ¿Cuál es el promedio de edad   | 26 años o más                             | 26 años o más   |

|   |   |  |
|---|---|--|
| de las personas que vienen a la tienda              |   |  |
| ¿Para qué tipo de personas está diseñada la tienda? | Personas universitarias que trabajan, que buscan ropa de oficina o formal | Personas de 25 a 35 años, estudiantes universitarios que trabajan, personas con un mayor nivel adquisitivo |

Tabla 6. *Matriz de análisis de las entrevistas Chevignon para empleados.* Fuente: elaboración propia.

| <b>ENTREVISTADOS</b><br><br><b>PREGUNTAS</b>  | <b>HAROLD VILLALBA</b>                       | <b>JUAN DE LA OSSA</b>  | <b>GABRIELA CHIRINOS</b>                     |
|---|--|---|--|
| ¿Qué tipo de local es? ¿Por qué?  | Ropa   | Ropa  | Ropa   |
| ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en general?<br><br>¿Cuánto tiempo lleva trabajando en este local? | 5 años en general y en la tienda 4 meses     | 2 años y medio en general y 2 años en la tienda                   | 2 años en general y 2 semanas en la tienda   |
| ¿Cuál es su nivel de instrucción?   | Bachiller, actualmente estudiando enfermería | Universitario:<br>Publicidad en la Universidad Alejandro Humboldt | Bachiller en ciencias y se graduó en el INCE |
| ¿Ha realizado cursos de aromaterapia?   | No   | No  | No   |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| ¿Cuáles son sus funciones en la tienda?  | Asesor de Ventas:<br>Atender a los clientes y mantener organizada la tienda. | Encargado de visual:<br>Cambio de vitrinas y decoración. | Asesor de Ventas:<br>Atender a los clientes, limpieza de la tienda y organizar ropa. |
| ¿Cómo describiría el olor que hay en la tienda?  | Frutal   | Frutal   | Floral   |
| En una escala del 1 al 6, siendo 1 poco intenso y 6 muy intenso, ¿cómo clasificaría el olor? | 4  | 3  | 4  |
| ¿Cada cuánto tiempo se rocía o se coloca el olor en la tienda?                               | 20 minutos o más   | 20 minutos o más   | 20 minutos o más   |
| ¿Cuál es el promedio de edad de las personas que vienen a la tienda?                         | 26 años o más  | 26 años o más  | 21 a 25 años   |

|   |   |                               |   |
|---|---|-------------------------------|---|
| ¿Para qué tipo de personas está diseñada la tienda? | Para todo tipo de personas, personas cosmopolita. | Estudiantes y adultos jóvenes | Juvenil, aunque tienen artículos para gente mayor |
|---|---|-------------------------------|---|

Tabla 7. Matriz de análisis de las entrevistas Chevignon para empleados. Fuente: elaboración propia.

| <b>ENTREVISTADOS</b><br><b>PREGUNTAS</b>  | <b>MARÍA HERNANDEZ</b>                                     | <b>WILLIAM MONTESINOS</b>   |
|---|--|---|
| ¿Qué tipo de local es? ¿Por qué?  | Ropa   | Ropa  |
| ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en general?<br>¿Cuánto tiempo lleva trabajando en este local? | 7 años en general y 6 meses en la tienda                   | 12 años en general y 3 meses en la tienda   |
| ¿Cuál es su nivel de instrucción?   | Bachiller  | Bachiller en ciencias y estudia 2º semestre de Administración en el Instituto Universitario de Tecnología Antonio José de Sucre |
| ¿Ha realizado cursos de aromaterapia?   | No   | No  |
| ¿Cuáles son sus funciones en la   | Asesor de ventas y se encarga de rociar la fragancia en la | Asesor de ventas  |

|  |  |                               |
|--|--|-------------------------------|
| tienda?  | tienda   |                               |
| ¿Cómo describiría el olor que hay en la tienda?  | Madera   | Dulce                         |
| En una escala del 1 al 6, siendo 1 poco intenso y 6 muy intenso, ¿cómo clasificaría el olor? | 6  | 4                             |
| ¿Cada cuánto tiempo se rocía o se coloca el olor en la tienda?                               | 20 minutos o más   | 20 minutos o más              |
| ¿Cuál es el promedio de edad de las personas que vienen a la tienda                          | 26 años o más  | 26 años o más                 |
| ¿Para qué tipo de personas está diseñada la tienda?  | Gente casual joven, aunque hay ropa para muchos tipos de personas. | Adulto joven, universitarios. |

Tabla 8. *Matriz de análisis de las entrevistas Tennis para encargados.* Fuente: elaboración propia.

| <b>ENTREVISTADOS</b><br><br><b>PREGUNTAS</b>  | <b>PEDRO HERNANDEZ</b>  |
|---|---|
| Indique la dirección de la tienda.  | Centro Comercial Sambil Caracas, Nivel Feria, Local FR8<br>FR10 |
| ¿Qué tipo de local es? ¿Por qué?  | Textiles, se dedica a vender ropa                               |
| ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en general?<br>¿Cuánto tiempo lleva trabajando en este local? | 6 años en general y 2 años en el local                          |
| ¿Cuál es su nivel de instrucción?   | TSU en Informática  |
| ¿Ha realizado cursos de aromaterapia?   | No ha realizado   |
| ¿Cuál es la modalidad de remuneración de los empleados?                                       | Sueldo base, bonificaciones por venta y CestaTickets            |
| ¿Cuáles son sus funciones en la tienda?   | Gerente   |
| ¿Cómo describiría el olor que hay en la tienda?   | Dulce   |

|  |  |
|--|--|
| En una escala del 1 al 6, siendo 1 poco intenso y 6 muy intenso, ¿cómo clasificaría el olor? | 4  |
| ¿Cada cuánto tiempo se rocía o se coloca el olor en la tienda?                               | 20 minutos o más   |
| ¿Cuál es el promedio de edad de las personas que vienen a la tienda                          | 21 a 25 años   |
| ¿Para qué tipo de personas está diseñada la tienda?  | Jóvenes universitarios, aunque ropa para personas mayores. |

Tabla 9. *Matriz de análisis de las entrevistas Tennis para empleados.* Fuente: elaboración propia.

| <b>ENTREVISTADOS</b><br><b>PREGUNTAS</b>   | <b>FLORES ANGELY</b>  | <b>HILDIGARDI PAREDES</b>   | <b>DANIEL CAMPOS</b>  |
|--|---|---|---|
| <p>¿Cuánto tiempo lleva trabajando en general?</p> <p>¿Cuánto tiempo lleva trabajando en este local?</p> | <p>2 años en general, 2 semanas en la tienda.</p>                                 | <p>2 años en general, 3 meses en la tienda</p>  | <p>2 años en general, una semana en la tienda</p>                                     |
| <p>¿Cuál es su nivel de instrucción?</p>   | <p>Bachiller. Estudiando Arquitectura en la Universidad Central de Venezuela.</p> | <p>Bachiller</p>  | <p>Diseño Gráfico en el Instituto Universitario Tecnológico Antonio José de Sucre</p> |
| <p>¿Ha realizado cursos de aromaterapia?</p>   | <p>No</p>   | <p>No</p>   | <p>No</p>   |
| <p>¿Cuáles son sus funciones en la tienda?</p>   | <p>Asesor de ventas</p>   | <p>Supervisora de Tienda.<br/>Funciones: Abrir la tienda, responsable del personas, labores</p> | <p>Asesor de ventas</p>   |

|  |  |   |                             |
|--|--|---|-----------------------------|
|  |  | administrativas y de<br>caja  |                             |
| ¿Cómo describiría el olor que hay en la tienda?  | Cítrico  | Floral  | Cítrico                     |
| En una escala del 1 al 6, siendo 1 poco intenso y 6 muy intenso, ¿cómo clasificaría el olor? | 5  | 5   | 5                           |
| ¿Cada cuánto tiempo se rocía o se coloca el olor en la tienda?                               | 20 minutos o más   | 20 minutos o más  | 20 minutos o más            |
| ¿Cuál es el promedio de edad de las personas que vienen a la tienda                          | 26 años o más  | 26 años o más   | 15 a 20 años                |
| ¿Para qué tipo de personas está diseñada la tienda?  | Personas universitarias que trabajan, que buscan ropa de oficina o | Personas de 25 a 35 años, estudiantes universitarios que trabajan, personas con | Personas relajadas, jóvenes |

|  |        |                               |  |
|--|--------|-------------------------------|--|
|  | formal | un mayor nivel<br>adquisitivo |  |
|--|--------|-------------------------------|--|

### *6.3 Hallazgos colaterales*

Durante la realización de las encuestas y entrevistas en Tennis, se observó que una gran parte de los consumidores venían acompañados por sus padres, quienes son los que realizaban la compra final.

Por otra parte, con respecto al olor de Tennis, es importante recalcar que se podía percibir incluso antes de entrar a la tienda. Los intervalos de tiempo en los cuales se rociaba la fragancia, no eran rigurosamente de veinte minutos como lo especificaban los empleados, no obstante, esto no afectó la percepción del olor, ya que resultaba bastante intenso.

Como el olor en ambas tiendas lo colocaban en las prendas de vestir y la fragancia podía considerarse como un aroma masculino, pudo haber sucedido que muchas mujeres al comprar la ropa no se sintieran a gusto con dicha fragancia por interferir con su perfume o con sus productos aromáticos.

## VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El número de hombres y mujeres que se encuestan en las tiendas queda dividido en partes iguales, aunque esto en ningún momento fue intencional.

El número de clientes que entran a las tiendas acompañados es mayor que los que entran solos. Según un estudio de la empresa Nielsen (2009): 90% de las personas cree en las recomendaciones de sus amigos más que en la de cualquier otra persona o medio y al adquirir prendas de ropa, la opinión que tiene el consumidor acerca de ésta se vuelve fundamental, beneficiando a su compra o no. Además, el ir de compras se incluye dentro de una actividad social y en Venezuela, 80% de la población va a un centro comercial al menos tres veces al mes (Cavececo, 2011).

Con respecto a la compra, sólo 26% realiza la adquisición de algún producto, mientras que 76% no lo hace, pero hay que recalcar que más personas realizan compras en la tienda Tennis, que en Chevignon.

Para explicar este comportamiento, hay que describir los públicos objetivos a los cuales están dirigidos ambas tiendas:

En el caso de Chevignon, es una tienda francesa fundada en 1.979, dirigida especialmente a hombres entre 25 y 40 años, (aunque cuenta también con una línea para mujeres). Divide su ropa en urbana y casual, pero siempre elegante y de buen estilo. Tomando en cuenta que sus compradores suelen ser mayores, es necesario indicar que los adultos tienen una mayor cantidad de gastos fijos, por lo que suelen comprar menos, sin embargo, al tener mayor poder adquisitivo pueden gastar en bienes más costosos.

Con respecto a Tennis es una tienda colombiana que en los últimos años se ha expandido y en Venezuela cuenta con 15 tiendas repartidas en Caracas, Nueva

Esparta, Zulia, Lara, Carabobo y Miranda. Está dirigida a hombres y mujeres, con un ideal urbano, irreverente y con un estilo más americano, vendiendo siempre un estilo de vida joven, asegurando calidad, precio y estilo ([www.tennis.com.co](http://www.tennis.com.co)). Se observa que tienen un público más joven que el de Chevignon. Normalmente, los jóvenes suelen tener menos gastos fijos, pueden comprar una mayor cantidad de bienes, pero de menor costo.

Referente a los precios, Chevignon resulta más costosa en todos sus artículos, a esto se le suma el arreglo visual de la tienda y la música (que sólo está permitida en inglés), para atraer a un determinado tipo de clientes, es iluminada, espaciosa y proporciona espejos grandes, sofás cómodos y probadores amplios, su visual usa como referentes artículos de los años cincuenta. Según la página web de Chevignon Hong Kong (s.f.), la marca en el 2010 unifica sus colores: azul y marrón. También en su logo, para que prevalezca su sentido elegante, clásico, pero a la vez, moderno. En las entrevistas, los empleados indicaron que aunque el público que más compra son jóvenes adultos, son muy variadas las personas que van, ya que tienen artículos que pueden ser usados por una gran variedad de personas.

Tennis, es relativamente más barata, su visual y música también atraen a otro tipo de consumidores. La tienda es oscura, tiene poco espacio para caminar y no tiene lugares para sentarse.

Al comparar, unos *jeans* en Chevignon cuestan aproximadamente Bs. 900 mientras que en Tennis cuestan Bs. 500. El tipo de ropa también influye en los compradores: aunque ambos están dirigidos a públicos similares, las prendas de Tennis son más comunes de usar entre los venezolanos, mientras que Chevignon tiene un estilo más europeo, esto se veía reflejado en la cantidad de personas que entraban a la tienda: más personas a Tennis en comparación a Chevignon, ya sea simplemente para mirar las prendas o por curiosidad.

Según una encuesta realizada por la empresa Datanálisis (2011), 10% de los venezolanos con edades comprendidas entre 16 y 24 años tienen un empleo y manejan en promedio, un presupuesto mensual de Bs. 660, lo cual no es mucho en caso de que se desee comprar en la tienda Chevignon. No obstante, este mismo estudio indica que 56% de estos jóvenes acompañan a sus padres en las compras y 32% de los encuestados aseguran que los complacen con lo que piden la mayoría de las veces. Esto es importante para señalar muchas compras en la tienda Tennis, ya que una gran cantidad de jóvenes entraban acompañados de sus padres o familiares, quienes realizaban el pago de las mismas.

De esta forma, aunque en general la mayoría de las personas no realizan compras, Tennis logra un número mayor de ventas en comparación a Chevignon. El público al que va dirigido cada una, juega un papel fundamental. En las entrevistas, los empleados de Chevignon indican que una gran parte de sus clientes habituales realizan compras en los días de semana, en horarios que el centro comercial esté vacío, ya que el ruido y la cantidad de personas les suele parecer molesto, y a diferencia de Tennis, Chevignon sólo tiene una franquicia en Caracas.

De las 150 encuestas en ambas tiendas, se obtiene que dulce es la categoría seleccionada en la mayor cantidad de respuestas, seguido por floral, cítrico y frutal de cuarto lugar.

No obstante, al cruzar las variables “tipo de olor” y “sexo”, las mujeres mencionan percibir las fragancias en una mayor proporción como floral, dulce y cítrico con la misma ponderación y luego frutal; mientras que los hombres indican en primer lugar el olor dulce, luego floral y después cítrico. Según Añaños et al (2008) “la mayor parte de los estudios muestran que las mujeres son más sensibles a los olores que los hombres” (p. 72) y de igual forma, agrega que los olores familiares son más fáciles de reconocer. En principio existe la posibilidad de

que una persona asocie un olor frutal o floral con dulce, y por lo tanto éste sea el que resulte percibido en mayor número en el caso de los hombres.

Como se menciona anteriormente, Weiten (2008) asevera que al ser humano le resulta difícil asignarle nombres a los olores, por ser un producto de mezclas de sustancias químicas.

En Chevignon, al cruzar el tipo de olor con el sexo, se obtiene que las mujeres perciben en mayor cantidad el olor frutal, seguido por floral y dulce. No obstante, los hombres sienten dulce, madera y floral. El hecho de que sólo hombres percibieran el olor a madera resulta interesante, ya que es un olor que suele asociarse a la masculinidad (Classen, Howes y Synnott, 1994) y ninguna mujer comentó haberlo percibido. La visual de la tienda puede haber ayudado: el piso es de madera, así como algunos de sus muebles.

En Tennis ocurre que los olores más percibidos, tanto por hombres como por mujeres, son el cítrico, el floral y el dulce, aunque más mujeres perciben el olor cítrico en comparación a los hombres, debiéndose probablemente al olor de las fragancias.

Acerca del olor cítrico, una característica importante, es que éstos tienen efectos estimulantes. Como Synnot (2002) lo menciona anteriormente, se da el caso de un hotel que usa el olor a limón para estimular a las personas en los salones de conferencias. No obstante, las fragancias cítricas, según Rodríguez (2004) tienen también efectos relajantes, ayudando a las personas a calmar los nervios. Esto puede contribuir en gran parte a la experiencia que tienen los consumidores en Tennis, que como ya se menciona, tuvo un mayor número de compras que Chevignon.

Por otra parte, también es importante señalar que existe un mercado más especializado en productos con olores para las mujeres, que para los hombres,

por lo que éstas tienen un espectro más amplio para reconocer fragancias distintas, especialmente en productos de cuidado personal e higiene. Como se explica anteriormente, los olores y su reconocimiento provienen de la experiencia, memoria y asociación: si una mujer tiene un rango más amplio de aromas desde la niñez, es probable que se le haga más fácil reconocerlo.

Para medir la intensidad del olor, se les pregunta a los consumidores cómo lo clasificaría en una escala del 1 al 6, siendo 1 poco intenso y 6 muy intenso. Se obtiene que en Chevignon 69,3% consideran la fragancia entre intensa y muy intensa, clasificándolo en rangos entre 4 y 6, mientras que en Tennis la intensidad es clasificada con 85,3%. Esta diferencia entre ambas se puede explicar en principio por el olor de la fragancia, pero también por la distribución de la tienda: Chevignon tiene un espacio mucho mayor entre sus prendas y muebles, es amplia y se puede caminar fácilmente, mientras que en Tennis los anaqueles están muy cerca los unos de los otros, el espacio para caminar es muy poco y dado que la fragancia se fija en las prendas de ropa, es lógico que un consumidor al caminar por el local sienta una mayor intensidad en Tennis, porque está básicamente inmerso en ella.

Aunque se podría pensar que la intensidad de un olor y su aceptación son conceptos contrarios, la distribución de los anaqueles en la tienda, la ventilación, la adaptación al olor y el tiempo modifican el nivel de agrado ante la fragancia. Por ejemplo, en cuanto al sistema de ventilación de las tiendas, Chevignon, posee equipos de aire acondicionado en la entrada del establecimiento los cuales crean una cortina de aire que separa el ambiente exterior del de la tienda, conservando la fragancia en su ambiente interno y en las prendas. Su distribución de los muebles permite que el aire fluya libremente y la temperatura relativamente fría mantiene más baja la volatilidad del perfume. Por otro lado, Tennis posee un sistema de ventilación diferente, el cual no consta de aires acondicionados que

puedan crear dicha cortina de aire; como la distribución de la tienda no permite un flujo mayor de aire, hay un ligero aumento de la temperatura lo cual hace que el perfume sea más volátil, dando la sensación de estar inmerso en él, explicando por qué se señala con gran intensidad.

En general, tomando en cuenta los resultados de ambas tiendas: 35,3% de los encuestados clasifica la intensidad del olor con un valor de 4; luego 28,7% le otorga un valor de 5 y 13,3% un valor de 6. Es decir, 77,6% considera que las fragancias en los locales son relativamente intensas o muy intensas, a pesar de esto se obtiene que 82% de las personas consideran que las fragancias son agradables o muy agradables por lo que la intensidad en este caso, no es un aspecto desfavorable. En las entrevistas realizadas a los empleados y encargados de ambas tiendas, explican que dentro de sus políticas, la fragancia debe rociarse cada veinte minutos para lograr su permanencia en las prendas de vestir. De esta forma es completamente comprensible que los clientes percibieran el olor como intenso.

No obstante, a pesar de la intensidad del olor, en Chevignon 84% de las personas encuestadas considera que el olor era agradable o muy agradable y en Tennis, 80% comenta lo mismo. Según Krishna (2009), los olores son evaluados positivamente a medida que incrementa su intensidad, hasta un punto máximo, luego del cual serán evaluados negativamente por ser muy intensos. En el caso de las tiendas, se obtiene que para una gran mayoría, el olor resulta agradable, por lo que no se ha llegado a ese pico máximo de intensidad, dado al intervalo de tiempo de separación entre las aplicaciones de la fragancia.

Aunque la diferencia entre Tennis y Chevignon con respecto a la aceptación del olor es de sólo 4%, se puede explicar cómo la intensidad de la fragancia hace que haya una menor aceptación de la misma en Tennis.

De igual forma, la percepción que tienen las personas ante la intensidad de un olor es subjetiva. Aunque 64% de las personas indican sentir el olor durante todo el tiempo que pasan en las tiendas, Khrishna (2009) explica que, en promedio, le toma a una persona entre 15 y 20 minutos adaptarse a un olor, sin embargo puede que a otra persona completamente distinta le tome tan sólo un minuto.

Según Underhill (2009), el tiempo promedio que permanece una mujer en una tienda es de 8 minutos y 15 segundos, si está acompañada de otra mujer. Por otra parte, cuando está acompañada por un hombre, sólo permanece en ella por la mitad de ese tiempo: 4 minutos. Esto indica, que en general, las personas pasan menos tiempo en el local que el necesario para que ocurra una adaptación al olor, lo que explica por qué tantas personas dijeron sentirlo durante toda su estadía.

Underhill (2009) indica también que mientras más tiempo pase una persona en la tienda, mayor es la probabilidad de que realice alguna compra, aunque según Krishna (2009) no hay estudios concluyentes que relacionen la compra con el olor de un ambiente, la fragancia influye positivamente en la asociación de la persona con la tienda, el producto y el tiempo que permanece en ella y eso, puede eventualmente sugerir una compra.

Ahora bien, en los resultados del cruce entre aceptación del olor y sexo, las mujeres muestran mayor aprobación por la fragancia de ambas tiendas; en el caso de los encuestados del sexo masculino también tienen un alto nivel de aceptación, sin embargo, en los puntos de desagrado son los que tienen mayor porcentaje. Como los resultados apuntan a que ambas fragancias se encuentran en un espectro dulce floral y estos aromas son asociados con el sexo femenino, se explica la razón por la cual los hombres tienen mayor porcentaje en los ítems de desagrado. De igual modo, para que un olor cree realmente una experiencia

agradable al consumidor, es necesario que sea congruente con el ambiente que lo rodea, ya que el cerebro lo procesa mejor.

Es posible que para muchos hombres el aroma no haya sido congruente con lo que percibían del ambiente y no tuvo un efecto positivo en ellos o simplemente, no tuvo ningún efecto.

Siguiendo con la aceptación del olor, la mayoría de los encuestados que realiza alguna compra señalan que el olor de la tienda era agradable para ellos. Según un estudio de la Universidad de Rockefeller en Nueva York, “el ser humano recuerda 35% de lo que huele, 5% de los que ve, 2% de lo que oye y 1% de lo que toca” (García, 2008, p. 68), esto apunta a todos los esfuerzos que realizan en la tienda con respecto a la visual, la decoración, la música y sus productos.

Por último, al preguntarles a las personas si un olor agradable en una tienda influenciaría su permanencia en ella, una gran mayoría indica que sí. Krishna (2009) describe cómo la fragancia afecta positivamente la evaluación de las personas acerca de un producto o de la tienda en general, ya que éstas suelen asociar los atributos placenteros de la fragancia con la tienda o prenda. No obstante, en general, 40% de los hombres indican que un olor agradable no tendría ninguna influencia en su tiempo de permanencia en una tienda, en este caso, habría que verificar si estos hombres no se sienten identificados con la fragancia, si no les parece completamente congruente con el lugar o incluso, si no logran identificarla del todo.

Es importante también la diferencia que los hombres o mujeres le otorgan a las fragancias, como se mencionó anteriormente, el mercado tiene una mayor gama de productos aromáticos para ellas. Es tan sólo recientemente que se le ha dado una importancia a productos de cuidado personal e higiene con una fragancia categorizada como “masculina”.

Hultén, Broweus y Van Dijk (2009) indica la gran importancia que tiene el sexo, al momento de considerar una estrategia sensorial para el sentido del olfato: hombres y mujeres no perciben los olores de igual forma, ya que la asociación que se tiene con una fragancia en particular, es producto de la experiencia, memoria y recuerdo de la persona.

## VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 8.1 Conclusiones

En un entorno tan globalizado y creativo como el actual, los anunciantes están en la búsqueda constante de innovar para sobresalir con respecto a sus competidores y de esta forma lograr posicionarse. Las tendencias actuales buscan crear una experiencia para los consumidores, dejando a un lado al producto en sí; al lograr esta experiencia positiva y agradable los sujetos dedican más tiempo en el establecimiento lo cual aumenta significativamente las probabilidades de compra.

En cuanto a los olores, apoyan de manera favorable la experiencia de compra, siendo un elemento fundamental en el ambiente que se busca crear. Esto ocurre siempre y cuando el olor sea congruente con el entorno y con lo que se busca transmitir. No se ha demostrado científicamente que el tipo de olor tenga una relación directa con la compra, pero sí se ha comprobado que un olor agradable hace que la persona permanezca más tiempo en la tienda y que su percepción de los productos y el ambiente sea mejor, lo que podría desembocar en la adquisición de algún producto.

Los olores en estos ambientes deben tener una intensidad media, para no sobre estimular a los consumidores y no traer como consecuencia de esto que el estímulo sea desagradable, reduciendo la estadía de las personas en la tienda, minimizando las probabilidades de compra.

En cuanto a Chevignon, esta tienda está dirigida para adultos jóvenes, especialmente masculinos con ingresos moderados, a los cuales les gusta estar siempre a la vanguardia de la moda y sobresalir por la exclusividad, además de la calidad de los productos. Para estos usuarios, la visual de la tienda en conjunto con los productos, logra crear un ambiente agradable, sumado a la música y al

olor diseñado específicamente para la misma, clasificado como dulce. Estos estímulos colocados por esta franquicia buscan mejorar la experiencia de compra de sus usuarios para influir en la permanencia de los mismos.

Un resultado interesante en el caso de esta tienda es que una gran parte de los hombres encuestados indica haber percibido el olor a madera, el cual es un olor que suele asociarse a la masculinidad y eso puede contribuir con que el hombre se sienta más a gusto en el local, ya que como se menciona anteriormente, el cerebro suele procesar mejor las cosas que son congruentes, por ejemplo, una tienda que vende ropa para hombres, con arreglo y olor masculino.

Por su parte Tennis, está dirigida a consumidores entre 17 y 30 años, de ambos sexos, con ingresos moderados, con un estilo irreverente y juvenil que apunta a lo casual. El ambiente que busca crear esta tienda va acorde con los consumidores a los que quieren llegar, siendo agradable, utilizando la visual, la música y el olor diseñado exclusivamente para esta marca. Este olor, se clasifica en su mayoría como floral, lo cual es congruente con el estilo fresco y juvenil que se le busca dar a la tienda, aumentando la estadía de los clientes.

Ambos locales buscan mejorar la experiencia de compra de sus públicos objetivos para influir en el tiempo de permanencia de los mismos en este ambiente diseñado para diferenciarse de la competencia.

La mayoría de los encuestados asegura que las fragancias son agradables, lo cual indica que las tiendas tienen un manejo correcto del olor: no se coloca de forma tal que su intensidad sea considerada negativa y hace que en general, las personas se sientan más a gusto.

El tipo de olor en el caso de las mujeres, en su mayoría específica percibirlo como floral, luego dulce, cítrico y frutal; sin embargo los hombres indican que en

primer puesto estaba dulce, luego floral y cítrico, esto explica la posibilidad de que los olores familiares son más fáciles de reconocer, que la sensibilidad entre hombres y mujeres es distinta y que además al ser humano se le hace complicado asignarle un nombre a un olor. Hay que tomar en cuenta que las fragancias son un conjunto de sustancias químicas y para algunas personas el olor a cítrico puede ser más fácil de reconocer que el de menta, por ejemplo.

Además, por ser el olor un estímulo global (los olores se perciben como un todo, no por separado), algunos olores pueden tener predominancia sobre otros y el reconocer uno de estos olores depende de la asociación que tenga la persona en su memoria.

Las personas que entran al local están en su mayoría acompañadas y sólo 26% realiza alguna compra, esto se debe a que las personas van a los centros comerciales como una actividad social, no sólo para comprar productos, asimismo las diferencias entre la conducta de compra dependen de gran parte del género. Sin embargo, estos resultados apuntan a que la experiencia y el ambiente que ofrecen ambas tiendas es lo suficientemente agradable como para atraer la atención de consumidores.

En general, las fragancias pueden modificar positivamente la conducta del consumidor, y aunque no se han establecido conclusiones definitivas acerca de la relación entre un olor y la compra inmediata, sí se puede verificar que una fragancia agradable, hace que la persona permanezca más tiempo en la tienda, tenga una experiencia más agradable y genere una asociación positiva con el local, lo cual beneficia a la compra.

## 8.2 Recomendaciones

En primer lugar, entre las recomendaciones para futuras investigaciones están:

- Realizar un muestreo aleatorio.
- Realizar un estudio cualitativo a través de *focus groups*, donde se puedan enfocar más en las asociaciones que tienen las personas con respecto a ciertos olores y cómo eso puede ser usado en el *marketing*.
- Encontrar tiendas o locales comerciales que estén dispuestos a ofrecerles información fácilmente y que contribuyan en el manejo de las encuestas o entrevistas, para evitar el rechazo por parte de los consumidores.

En el caso de las empresas venezolanas, se recomienda:

- Crear fragancias que sean congruentes con lo que quieren vender, transmitir y hacen sentir a los consumidores.
- La intensidad del olor debe ser la adecuada para que las personas no se sientan abrumadas por la fragancia, ya que se estaría creando el efecto contrario al deseado.
- En caso de ser franquicias o poseer varios locales comerciales, unificar el olor. Colocar la misma fragancia en todos, de forma tal que el consumidor logre la asociación entre marca y olor, creando formalmente un odotipo.
- Para la tienda Tennis, se recomienda el uso de una cortina de aire en la entrada de la tienda y colocar una temperatura menor: esto haría que la persona al entrar tuviese una mejor separación entre el pasillo del

centro comercial y el local, apreciando mejor la fragancia. La temperatura a su vez, haría que el perfume se evaporara menos y reduciría un poco la intensidad del perfume.

- En el caso de Chevignon, es importante que se mantengan de forma estricta los períodos de tiempo en los cuales se rocía la fragancia, ya que la tienda al ser más grande y poseer una temperatura menor, hace que después de un tiempo las personas no perciban la fragancia.

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 9.1 Fuentes bibliográficas

1. Cabrera, P. (2008). *Psicología. La Aventura de Conocernos*. Caracas. Cognitus.
2. Ballestrini, A (2002). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. Caracas. BL Consultores Asociados.
3. Sabino, C. (1980). *El proceso de investigación*. Caracas, Venezuela. El Cid Editor.
4. Underhill, Paco. (2009). *Why we buy the science of shopping*. New York, EEUU. Simon & Schuster Paperbacks.

### 9.2 Fuentes electrónicas

1. Adell, R. (2007). *Aprender Marketing*. Recuperado el 26 de noviembre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=Rrv72m2eV4EC&lpg=PA1&dq=marketing&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>
2. Álvarez del Blanco, R. (2011). *Roberto Álvarez del Blanco: "Neuromarketing, fusión perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes"*. Recuperado el 07 de julio de 2011 de <http://www.marketingdirecto.com/especiales/publicaciones/roberto-alvarez-del-blanco-neuromarketing-fusion-perfecta-seducir-al-cerebro-con-inteligencia-para-ganar-en-tiempos-exigentes/>
3. American Marketing Association (2007). *American Marketing Association*. Recuperado el 26 de noviembre de 2011 de <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

4. Añaños, E.; Estaún, S.; Tena, D.; Mas M. Y Valli, A. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Recuperado el 18 de noviembre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=WumHJpEMyAQC&lpg=PA72&ots=SF6cw5pQIT&dq=percepcion%20olores%20hombres%20%20mujeres&pg=PA6#v=onepage&q=percepcion%20olores%20hombres%20%20mujeres&f=false>
5. Ardila, R. (2011). *Psicología del Aprendizaje*. Recuperado el 11 de febrero de 2012 de <http://books.google.co.ve/books?id=aZ1DHwytQO8C&lpg=PP1&dq=el%20aprendizaje&pg=PR2#v=onepage&q=el%20aprendizaje&f=false>
6. Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Recuperado el 3 de diciembre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=-3j-OkJ4IBYC&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
7. Arnau, J.; Anguera, T. Y Gómez, J. (1990). *Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento*. Recuperado el 3 de diciembre de 2011 de [http://books.google.co.ve/books?id=TQtBbnk1LSoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=TQtBbnk1LSoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
8. Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Recuperado el 3 de diciembre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=r93TK4EykfUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
9. Ballesteros, A. (2006). *Manual de administración local*. Recuperado el 3 de diciembre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=bJGLm4ZToz4C&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

10. Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing (1990). *La estrategia básica de marketing*. Recuperado el 3 de diciembre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=MICFLc-F02sC&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
11. Bradford, E. (2007). *A text-book of Psychology*. Recuperado el 3 de diciembre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=VglADOGwcelC&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
12. Braidot, N. (2006). *Neuromarketing: Neuroeconomía y negocios*. Recuperado el 26 de noviembre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=yWiysczvwM8C&lpg=PA9&dq=neuromarketing&hl=es&pg=PA9#v=onepage&q=neuromarketing&f=false>
13. Castañeda (2002). *Le vendite aggressive. Contratti a distanza e negoziati fuori del locale commerciale*. Recuperado el 3 de diciembre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=6jnxNcAKOf4C&lpg=PR1&hl=es&pg=PR1#v=onepage&q&f=false>
14. CAVECECO. (2011). *Presentación DATANALISIS CAVECECO 2011*. Recuperado el 03 de febrero de 2001 de <http://www.cavececo.org/index.php/descargas/>
15. Chevignon Colombia (s/f). *Brand Universe*. Recuperado el 18 de agosto de 2012 de <http://www.chevignon.com.co/evolucion.php>
16. Chevignon Hong Kong (s/f). *History*. Recuperado el 18 de agosto de 2012 de <http://www.chevignon-hk.com/ss12/en/history/index.html>
17. Classen, C., Howes, D. Y Synnot, A. (1994). *Aroma: The Cultural History of Smell*. Recuperado el 07 de julio de 2012 de

<http://books.google.co.ve/books?id=q5kNHOpXXkMC&lpg=PA84&dq=smells%20associated%20with%20men&pg=PA84#v=onepage&q=smells%20associated%20with%20men&f=false>

18. Clifford, S. (2009). *Frito-Lay Tries to Enter the Minds (and Lunch Bags) of Women*. Recuperado el 11 de noviembre de 2011 de <http://www.nytimes.com/2009/02/25/business/media/25adco.html?pagewanted=all>
19. Comisión de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2008). *Manual del Tesista*. Recuperado el 11 de noviembre de 2011 de [www.ucab.edu.ve/teg.html](http://www.ucab.edu.ve/teg.html)
20. ConceptoFilms (s/f). *Neuromarketing: métodos científicos para el marketing*. Recuperado el 07 de julio de 2012 de <http://www.conceptofilms.cl/?p=370>
21. Cosacov, E. (2007). *Diccionario de Términos Técnicos de la Psicología*. Recuperado el 26 de noviembre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=v5umU5ltpBsC&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
22. Descals, A. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Recuperado el 3 de diciembre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=dUgluLwyuB4C&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
23. Real Academia Española. (2012). *Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua Vigésima segunda edición*. Recuperado el 4 de agosto de 2012 de <http://lema.rae.es/drae/>
24. Datanálisis. (2011). *Ómnibus Teen: Investigación Sobre El Comportamiento De Compra De Los Adolescentes Venezolanos*. Recuperado el 21 de agosto de 2012

- de <http://www.datanalisis.com/541/omnibus-teen-investigacion-sobre-el-comportamiento-de-compra-de-los-adolescentes-venezolanos>
25. Datanálisis (2012). Los Jóvenes Venezolanos Manejan Un Presupuesto De Entre Bs. 400 Y Bs. 660 Mensuales. Recuperado el 21 de agosto de 2012 de <http://www.datanalisis.com/549/los-jovenes-venezolanos-manejan-un-presupuesto-de-entre-bs-400-y-bs-660-mensuales>
26. Dowling, S. (2010). *An Odor Artist's Vision of a Smelly Future*. Recuperado el 18 de noviembre de 2011 de <http://www.spiegel.de/international/zeitgeist/following-her-nose-an-odor-artist-s-vision-of-a-smelly-future-a-692351.html>
27. Elliot, S. (2008). *Hot Food, and Air, at Bus Stops*. Recuperado el 11 de noviembre de 2011 de <http://www.nytimes.com/2008/12/02/business/media/02adco.html>
28. Ferrell, O. Y Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. Recuperado el 3 de diciembre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=02TcdnCCaKwC&lpg=PR1&hl=es&pg=PR1#v=onepage&q&f=false>
29. García, M. (2008). *Las Clases de la publicidad*. Recuperado el 8 de julio de 2011 de [http://books.google.co.ve/books?id=5LDqKtCDMK8C&lpg=PP1&ots=EufYh\\_P4oL&dq=garc%C3%ADa-uceda&hl=es&pg=PA69#v=onepage&q=garc%C3%ADa-uceda&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=5LDqKtCDMK8C&lpg=PP1&ots=EufYh_P4oL&dq=garc%C3%ADa-uceda&hl=es&pg=PA69#v=onepage&q=garc%C3%ADa-uceda&f=false)
30. Hellriegel, D. (2009). *Comportamiento organizacional*. Recuperado el 15 de octubre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=ECaz9yx8MScC&lpg=PA53&dq=definici%C3%B3n%20de%20sensaci%C3%B3n&pg=PP1#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20sensaci%C3%B3n&f=false>

31. Hickman, F. (2009). *Brain sense: the science of the senses and how we process the world around us*. Recuperado el 11 de octubre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=kR75qnigr4C&lpg=PP1&dq=sense&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
32. Hoyer, W. Y MacInnis, D. (2008). *Consumer Behavior*. Recuperado el 3 de diciembre de 2001 de <http://books.google.co.ve/books?id=fk1rTxRYtY0C&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
33. Hultén, B.; Broweus, N. Y Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Recuperado el 3 de diciembre de 2011 de [http://books.google.co.ve/books?id=YIMisx\\_1OQMC&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=YIMisx_1OQMC&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false)
34. Juardia, J., Freixa, M., Però, M. y Turbany, J. (2008). *Análisis de datos en psicología*. Recuperado el 15 de julio de 2012 de [http://books.google.co.ve/books?id=KnvzOIV\\_k9IC&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=KnvzOIV_k9IC&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false)
35. Juez, P. Y Díez, F. (1997). *Probabilidad y estadística en medicina: Aplicaciones en la práctica clínica y en la gestión sanitaria*. Recuperado el 18 de agosto de 2012 de <http://books.google.co.ve/books?id=J12IRXENQ88C&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
36. Kelly, W. (1982). *Psicología de la educación*. Recuperado el 15 de octubre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=ECaz9yx8MScC&lpg=PA53&dq=definici%C3%B3n%20de%20sensaci%C3%B3n&pg=PP1#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20sensaci%C3%B3n&f=false>

37. Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Recuperado el 26 de noviembre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=J0zqsnlGXqEC&lpg=PP1&dq=marketing&hl=es&pg=PR3#v=onepage&q&f=false>
38. Krishna A. (2009). *Sensory Marketing: Psychological Research for Consumers*. Recuperado el 7 de Julio de 2012 de [http://books.google.co.ve/books?id=vGdv2VR87CUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=vGdv2VR87CUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
39. Lamb, C.; Hair, J. Y McDaniel, C. (2005). *Fundamentos del marketing*. Recuperado el 19 de noviembre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=-3uMjmd6tYC&lpg=PA135&dq=est%C3%ADmulos%20consumidores&hl=es&pg=P1#v=onepage&q=est%C3%ADmulos%20consumidores&f=false>
40. Liljenquist, K., Zhong, C. Y Galinsky, A. (2009). *The Smell of Virtue: Clean Scents Promote Reciprocity and Charity*. Recuperado el 18 de noviembre de 2011 de <http://www.rotman.utoronto.ca/facbios/file/Smell%20of%20Virtue%20Psych%20Sci.pdf>
41. Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*. Recuperado el 11 de octubre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=tzPrvHf2WIAC&lpg=PP1&dq=sense&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
42. Malfitano, O.; Arteaga, R.; Romano, S. Y Scínica, E. (2007). *Neuromarketing Cerebrando Negocios y Servicios*. Recuperado el 3 de diciembre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=YZq6eCYPF4cC&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

43. Manheim, J. (1991). *All of the People, All the time: Strategic Communication and American Politics*. Recuperado el 11 de noviembre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=XmxUtqPSM5MC&lpg=PP1&ots=Q7YdDYfC8B&dq=manheim%201991&hl=es&pg=PA200#v=onepage&q=herbert%20krugman&f=false>
44. Manuera, J. Y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Recuperado el 3 de diciembre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=5MiDVekHaiQC&lpg=PA2&hl=es&pg=PA2#v=onepage&q&f=false>
45. Marketing directo (2008). *La importancia del olor en el marketing*. Recuperado el 11 de noviembre de 2011 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/la-importancia-del-olor-en-el-marketing/>
46. Marketing directo (2004). *Air Wick Perfuma Las Salas De Cine Donde Se Proyecta 'Shrek 2'*. Recuperado el 11 de noviembre de 2011 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/air-wick-perfuma-las-salas-de-cine-donde-se-proyecta-shrek-2%C2%B4/>
47. Monlau, P. (1857). *Elementos de higiene privada, ó, Arte de conservar la salud del individuo*. Recuperado el 26 de noviembre de 2011 de [http://books.google.co.ve/books?id=C\\_JQAAAaAAJ&hl=es&pg=PR3#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=C_JQAAAaAAJ&hl=es&pg=PR3#v=onepage&q&f=false)
48. Muñoz, C. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Recuperado el 18 de agosto de 2012 de <http://books.google.co.ve/books?id=1ycDGW3ph1UC&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

49. Morris, C. Y Maisto, A. (2005). *Introducción a la psicología*. Recuperado el 26 de noviembre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=PLDQoRgu5ZYC&lpg=PA1&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>
50. Múria, J. Y Gil, R. (1998). *Preparación, tabulación y análisis de encuestas para directivos*. Recuperado el 18 de agosto de 2012 de <http://books.google.co.ve/books?id=hcRXKijLXNQC&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
51. Nairme, J. (2008). *Psychology*. Recuperado el 26 de noviembre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=4MO8cGLz6-EC&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
52. NCK (SF). *Chevignon*. Recuperado el 07 de Julio de 2012 de <http://www.nck.es/marcas.php?idm=2&int=2>
53. Neurosense (s/f). *Case Studies: GMTV*. Recuperado el 11 de noviembre de 2011 de [http://www.neurosense.com/case\\_studies\\_gmtv.html](http://www.neurosense.com/case_studies_gmtv.html)
54. Nielsen. (2009). *Global Advertising: Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most*. Recuperado el 07 de julio de 2012 de <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/Global%20Advertising:%20Consumers%20Trust%20Real%20Friends%20and%20Virtual%20Strangers%20the%20Most>
55. Penenberg, A. (2011). *NeuroFocus Uses Neuromarketing To Hack Your Brain*. Recuperado el 3 de febrero de 2012 de <http://www.fastcompany.com/magazine/158/neuromarketing-intel-paypal>

56. Piedrahita, J. (2004). *¿Revolucionará el neuromarketing nuestro sector?*. Recuperado el 11 de noviembre de 2011 de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/%C2%BFrevolucionara-el-neuromarketing-nuestro-sector-javier-piedrahita/>
57. Ribes, E. (2002). *Psicología del Aprendizaje*. Recuperado el 11 de octubre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=PA8epqjGaRUC&lpg=PP1&dq=aprendizaje&pg=PR4#v=onepage&q=aprendizaje&f=false>
58. Rivas, J. Y Grande, I. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. Recuperado el 19 de noviembre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=6NiFA6L6Lq0C&lpg=PA271&dq=percepci%C3%B3n%20marketing&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=percepci%C3%B3n%20marketing&f=false>
59. Rivera, J., Molero, V. Y Arellano, R. (2009). *Conducta del Consumidor*. Recuperado el 11 de octubre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=veXDOKhpW9AC&lpg=PA166&dq=marketing%20olfativo&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
60. Rodríguez, A. (2004). Los aromas actúan sobre nuestra mente y cuerpo. Recuperado el 22 de agosto de 2012 de [http://archivo.elnuevodiario.com.ni/2004/febrero/23-febrero-2004/mundo\\_oculto/mundo\\_oculto10.html](http://archivo.elnuevodiario.com.ni/2004/febrero/23-febrero-2004/mundo_oculto/mundo_oculto10.html)
61. Rodríguez, I. (2006). *Estrategias de Marketing*. Recuperado el 26 de noviembre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=-3j-OkJ4IBYC&lpg=PA57&dq=estrategia%20de%20marketing&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

62. Rojas, R. (1995). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Recuperado el 3 de diciembre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=INHY5Yet-xQC&lpg=PP1&ots=93TZGaDk6W&dq=soriano%202006%20tipo%20de%20muestreo&hl=es&pg=PA297#v=onepage&q=muestreo&f=false>
63. S/A. (s/f). *History Chevignon*. Recuperado el 18 de noviembre de <http://www.chevignon-hk.com/fw11/en/history/history.html>
64. Sánchez, J. Y Pintado, T. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Recuperado el 3 de febrero de 2012 de <http://books.google.co.ve/books?id=qR906X2ZlplC&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
65. Serrano, M. (2002). *La educación para la Salud del siglo XXI: Comunicación y Salud*. Recuperado el 13 de julio de 2012 de [http://books.google.co.ve/books?id=VxHx8drjxOUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=VxHx8drjxOUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
66. Scharfetter, C. (1988). *Introducción a la Psicopatología general*. Recuperado el 15 de octubre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=OiRDleSCBWQC&lpg=PA216&dq=definici%C3%B3n%20de%20percepci%C3%B3n&pg=PP3#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20percepci%C3%B3n&f=false>
67. Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Recuperado el 15 de octubre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=Wqj9hlxqW-IC&lpg=PA158&dq=conducta%20del%20consumidor%20percepci%C3%B3n&pg=PP1#v=onepage&q=sensaci%C3%B3n&f=false>
68. Solé, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Recuperado el 19 de noviembre de 2011 de

<http://books.google.co.ve/books?id=jT7EhV8BEulC&lpg=PA12&dq=consumidor%20definicion&hl=es&pg=PA12#v=onepage&q=consumidor%20definicion&f=false>

69. Soler, M. (1999). *Didácticas multisensoriales de las ciencias*. Recuperado el 26 de noviembre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=Bc1Takxiz0MC&lpg=PP1&ots=tkzkm9akwQ&dq=Soler%201999&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=135&f=false>

70. Synnott, A. (2002). Sociología del olor. Recuperado el 21 de agosto de 2012 de <http://www.ejournal.unam.mx/rms/2003-2/RMS03206.pdf>

71. Talaya, A.; García, J.; Narros, M.; Olarte, C; Reinares, E. Y Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. Recuperado el 26 de noviembre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=86V4nK6j0vIC&lpg=PA1&dq=marketing&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>

72. Tennis (s/f). *Franquicias*. Recuperado el 18 de agosto de <http://www.tennis.com.co/es/content/franquicias>

73. Toro, I. y Parra, R. (2006). *Método y conocimiento: Metodología de la investigación: investigación cualitativa/investigación cuantitativa*. Recuperado el 13 de julio de 2012 de <http://books.google.co.ve/books?id=4Y-kHGjEjy0C&lpg=PP1&ots=FBGrra5SiT&dq=inauthor%3A%22Dario%20Parra%20Y%20lv%C3%81n%20Dario%20Toro%22&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

74. Vega, J. (2005). *Derecho de las nuevas tecnologías*. Recuperado el 3 de diciembre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=QewJNswYrigC&lpg=PA3&hl=es&pg=PA3#v=onepage&q&f=false>

75. Velázquez (1997). *Curso elemental de psicología*. Recuperado el 26 de noviembre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=ozVsbOtgKvkC&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
76. Wald, P. (2011). *La Historia del Neuromarketing*. Recuperado el 11 de noviembre de 2011 de <http://www.pedrowald.com/?p=236>
77. Weiten (2008). *Psicología temas y variaciones*. Recuperado el 26 de noviembre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=Qdtg0B6BO1IC&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
78. Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing Exploring the Brain of the Costumer*. Recuperado el 26 de noviembre de 2011 de <http://books.google.co.ve/books?id=gy45SfmuxK4C&lpg=PP1&ots=1qTvlUjEdZ&dq=Zurawicki%2C%202010&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=Zurawicki,%202010&f=false>

### 9.3 Fuentes Audiovisuales:

1. Altomedia. (2011, enero 31). *Neuromarketing*. [programa de TV]. España: Televisión Española
2. GebruederBeetzFilmproduktion. (2011, enero 31). *¿Por qué compramos?* [programa de TV]. España: Televisión Española

## X. ANEXOS

### 10.1 Encuesta consumidores

Sexo F / M  
¿Realizó alguna compra? Sí / No  
¿Entro solo o acompañado? Solo / Acompañado

#### Encuesta Consumidores

Por favor marque con una "x" la opción que sea más adecuada

1.- Al entrar a la tienda, ¿identificó algún olor?

Sí No

2.- Entre las siguientes opciones ¿Cómo describiría el olor que hay en la tienda?

Frutal Floral Desagradable Dulce Cítrico Madera Menta Detergente Otro

3.- En una escala del 1 al 6, siendo el 1 poco intenso y el 6 muy intenso, ¿Cómo clasificaría el olor?

Poco intenso 1 2 3 4 5 6 Muy intenso

4.- ¿Por cuánto tiempo sintió el olor en la tienda?

Sólo al entrar Durante todo el tiempo Durante parte del tiempo

5.- Entre las siguientes opciones, ¿cómo considera el olor del local?

Muy desagradable Desagradable Neutro Agradable Muy agradable

6.- Imagine que entra en una tienda con olor agradable, en lugar de una sin olor, ¿influiría esto para que permanezca más tiempo en ella?

Sí No

## 10.2 Entrevista Encargados

### Entrevista Encargados (gerentes)

1.- Indique la dirección de la tienda:

---

---

---

2.- Indique ¿Qué tipo de local es? ¿Por qué?

---

---

3.- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando ¿y en este local?

---

---

4.- ¿Cuál es su nivel de instrucción? (bachiller, tsu, universitario, cursos, otros)

---

---

5.- ¿Ha realizado cursos de aromaterapia?

---

---

6.- ¿Cuál es la modalidad de remuneración de los empleados? (salario, bonificaciones, otros)

---

---

7.- ¿Cuáles son sus funciones en esta tienda? (referente al cargo)

---

---

8.- Entre las siguientes opciones ¿Cómo describiría el olor que hay en la tienda?

- 
- Frutal Floral Desagradable Dulce Cítrico Madera Menta Detergente

9.- En una escala del 1 al 6, siendo el 1 poco intenso y el 6 muy intenso, ¿Cómo clasificaría el olor?

Poco intenso 1 2 3 4 5 6 Muy intenso

10.- ¿Cada cuánto tiempo se rocía o se coloca el olor en la tienda?

5 a 10 minutos 10 a 20 minutos 20 o más minutos

11.- ¿Cuál es el promedio de edad de las personas que vienen a la tienda?

15 a 20 años 21 a 25 años 26 años o más

12.- ¿Para qué tipo de personas está diseñada la tienda? (target)

---

---

---

---

## 10.3 Entrevista empleados

### Entrevista Empleados

1- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en general? ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en este local?

---

---

---

2- ¿Cuál es su nivel de instrucción? (bachiller, tsu, universitario, cursos, otros)

---

---

3.- ¿Ha realizado cursos de aromaterapia?

---

---

4.- ¿Cuáles son sus funciones en la tienda? (referente al cargo)

---

---

---

---

5.- ¿Cómo describiría el olor que hay en la tienda?

Frutal Floral Desagradable Dulce Cítrico Madera Menta Detergente

6.- En una escala del 1 al 6, siendo el 1 poco intenso y el 6 muy intenso, ¿Cómo clasificaría el olor?

Poco intenso 1 2 3 4 5 6 Muy intenso

7.- ¿Cada cuánto tiempo se rocía o se coloca el olor en la tienda?

5 a 10 minutos 10 a 20 minutos 20 o más minutos

**8.- ¿Cuál es el promedio de edad de las personas que vienen a la tienda?**

- 15 a 20 años   21 a 25 años   26 años o más

**9.- ¿Para qué tipo de personas está diseñada la tienda? (target)**

---

---

---

---

## 10.4 Validación Katherine Goncalves



### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo KATHERINE GONCALVES, cédula de identidad A. 964.474 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado Estímulos olfativos y su influencia sobre la conducta del consumidor venezolano, realizado por Victor Arveláez y Mercedes Venster, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma Katherine Goncalves  
Fecha 24 05 2012  
Cédula A964474

## 10.5 Validación Octavio Piccinato



### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Octavio Piccinato, cédula de identidad 15664625 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado Estímulos olfativos y su influencia sobre la conducta del consumidor venezolano realizado por Victor Arvelles y Mercedes Venster, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma   
Fecha 4/04/12  
Cédula 15664625

## 10.6 Validación Ana María Giorgi



### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Ana María Giorgi, cédula de identidad V-8.557.580 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado Estímulos Olfativos y su influencia sobre la Conducta del Consumidor realizado por Victor A. Arvelaz y Mercedes Venier, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma Ana María Giorgi  
Fecha 20/04/2012  
Cédula V-8.557.580