

Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Comunicaciones Publicitarias
Trabajo Especial de Grado

Estudio de Mercado:
Influencia que tiene un aroma explícitamente creado para una tienda
en la experiencia del cliente

Tesistas:

Andrea ROSA

Joselyn DE ALMEIDA

Tutor:

Roberto Arroyo

Caracas, Septiembre de 2013

A ti, Súper.

Agradecimientos

Primero que nada a Dios y a la Virgen por permitirnos cerrar este capítulo de nuestra vida académica y universitaria.

A nuestros padres que siempre se mostraron interesados y preocupados en los avances de este trabajo, y por su disposición a ayudar, alentar y apoyar en los momentos claves.

A la hospitalidad de Jaqueline.

A las infinitas pero necesarias correcciones de Natalí.

A la paciencia y serenidad del profesor Ezenarro, quien no dudó en ayudarnos y prestarnos valiosos consejos.

A Joel y Hansel por su apoyo incondicional.

Al personal de *Do It!* Chacao por hacer la experiencia de las encuestas más llevadera.

INDICE GENERAL

CAPÍTULOS	PÁG
I. EL PROBLEMA.....	11
1.1 Descripción del problema.....	11
1.2 Planteamiento del problema.....	12
1.3 Justificación.....	13
1.4 Delimitación.....	14
II. MARCOS.....	15
2.1 Marco Conceptual.....	15
2.1.1 Orígenes del Mercadeo Olfativo.....	15
2.1.2 El uso correcto de las estrategias.....	17
2.1.3 Beneficios del Mercadeo Olfativo.....	19
2.2 Marco Referencial.....	20
2.2.1 Agencia de Mercadeo Olfativo: Olfabrand.....	20
2.2.2 Franquicia: <i>Do It!</i>	21
2.2.3 <i>Do It!</i> y la Fragancia.....	22
III. MÉTODO.....	23
3.1 Modalidad del Trabajo de Grado.....	23
3.2 Tipo y Diseño de investigación.....	23
3.3 Objetivos.....	25
3.3.1 Objetivo General.....	25
3.3.2 Objetivos Específicos.....	25
3.4 Definición Conceptual de las variables.....	25
3.4.1 Aroma.....	25
3.4.2 Recuerdo.....	26

3.4.3 Consumidor.....	26
3.4.4 Merchandising.....	26
3.5 Definición Operacional de las variables.....	27
3.5.1 Aroma.....	27
3.5.2 Recuerdo.....	27
3.5.3 Consumidor.....	27
3.5.4 Merchandising.....	27
3.6 Operacionalización de las variables.....	28
3.7 Unidad de Análisis y población.....	30
3.8 Diseño Muestral.....	30
3.8.1 Tipo de Muestreo.....	30
3.8.2 Tamaño de la Muestra.....	30
3.9 Diseño del Instrumento (Cuestionario).....	31
3.9.1 Validación y ajustes.....	33
3.10 Criterio de análisis.....	34
3.12 Procesamiento.....	35
3.13 Limitaciones.....	35
IV. RESULTADOS.....	37
4.1 Cruce de variables.....	44
4.1.1 Cruce Sexo- ¿Percibió el aroma particular de la tienda?.....	44
4.1.2 Cruce Edad- Percibió el aroma.....	45
4.1.3 Cruce Edad- ¿Cómo le pareció el aroma?.....	46
4.1.4 Cruce Edad- ¿Le parece familiar el aroma?.....	47
4.1.5 Cruce Edad- Si te parece familiar, ¿Con qué puedes relacionarlo?.....	48

4.1.6 Cruce Edad- ¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local?.....	49
4.1.7 Cruce Edad- ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía?.....	50
4.1.8 Cruce Edad- ¿Compró algún artículo hoy?.....	51
4.1.9 Cruce ¿Cómo le pareció el aroma?- ¿Qué valoración le daría a su estadía?.....	52
4.1.10 Cruce ¿Cómo le pareció el aroma?- ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía?.....	53
4.1.11 Cruce ¿Le parece familiar el aroma? - ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía?.....	55
4.1.12 Cruce ¿Le parece familiar el aroma?- ¿Cómo le parece el aroma?.....	56
4.1.13 Cruce ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía?- ¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local?.....	57
4.1.14 Cruce ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía?- Si te parece familiar ¿Con qué puedes relacionarlo?.....	58
4.1.15 Cruce - ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía? - ¿Compró algún artículo hoy?.....	60
4.1.16 Cruce ¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local? - ¿Considera satisfactoria la atención del personal?.....	61
4.1.17 Cruce ¿Considera satisfactoria la atención del personal? - ¿Compró algún artículo hoy?.....	62

V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	63
VI.	CONCLUSIONES.....	77
VII.	RECOMENDACIONES.....	82
VIII.	BIBLIOGRAFÍA.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1. Ocupación.....	37
Figura #2. ¿Percibió el aroma particular de la tienda?	38
Figura #3. ¿Cómo le pareció el aroma?	39
Figura #4. Si la fragancia le parece familia, ¿Con qué puede relacionarlo?	40
Figura #5 ¿Qué valoración le daría a su estadía?	41
Figura #6. ¿Considera satisfactoria la atención del personal?	42
Figura #7. ¿Compró algún artículo hoy?	43
Figura #8. ¿Percibió el aroma particular de la tienda?	44
Figura #8. Cruce Edad- ¿Percibió el aroma particular de la tienda?	45
Figura #9. Cruce Edad- ¿Cómo le pareció el aroma?	46
Figura #10. Cruce Edad- ¿Le parece familiar el aroma?	47
Figura #11. Cruce Edad- Si te parece familiar, ¿Con qué puedes relacionarlo?	48
Figura #12. Cruce Edad- ¿Qué valoración le daría a su estadía?	49
Figura #13. Cruce Edad- ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía?	50
Figura #14. Cruce Edad- ¿Compró algún artículo hoy?	51
Figura #15. Cruce ¿Cómo le pareció el aroma?- ¿Qué valoración le daría a su estadía?	53

Figura #16. Cruce ¿Cómo le pareció el aroma?- ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía?.....	54
Figura #17. Cruce ¿Le parece familiar el aroma? - ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía?.....	55
Figura #18 Cruce ¿Le parece familiar el aroma?- ¿Cómo le parece el aroma?.....	56
Figura #19. Cruce ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía? - ¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local?.....	58
Figura #20. Cruce ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía? - Si te parece familiar ¿Con qué puedes relacionarlo?.....	59
Figura #21. Cruce ¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local? - ¿Considera satisfactoria la atención del personal?.....	61
Figura #22. Cruce ¿Considera satisfactoria la atención del personal? - ¿Compró algún artículo hoy?	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1. Cruce Sexo- ¿Percibió el aroma particular de la tienda?.....	44
Tabla #2. Cruce ¿Cómo le pareció el aroma?- ¿Qué valoración le daría a su estadía?.....	52
Tabla #3. Cruce ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía? - ¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local?.....	57
Tabla #4. Cruce - ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía? - ¿Compró algún artículo hoy?	60

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

Actualmente, las principales empresas de productos y servicios a nivel mundial buscan estimular a sus clientes potenciales a través de estrategias de mercadeo olfativo. Por lo tanto, se quiere basar la presente investigación en esta técnica innovadora, y su aplicación en Venezuela.

Las marcas hacen lo posible por ser la primera opción de sus clientes potenciales. Por ello, a través de la aplicación de aromas, intentan crear una experiencia agradable en el punto de venta, impulsar el deseo de compra e incrementar la preferencia por la marca, ambos objetivos estratégicos para una empresa.

Tomando en cuenta estas necesidades, surgió la motivación de determinar si es acertado aplicar estrategias de mercadeo olfativo en nuestro país. ¿Son los aromas, o la forma en la que las marcas se diferencian de las demás por su fragancia particular, importantes o de alguna manera útiles para el mercadeo moderno?

El profesor de mercadeo del Instituto de Empresa de Madrid, Roberto Álvarez (2011) señala que:

La emoción que evoca un olor puede ser decisiva en el momento de la compra y es posible identificarlo con los valores que la marca pretende transmitir. Puede servir incluso para mejorar la productividad y las condiciones de trabajo de una empresa. Hay un importantísimo cambio de tendencia en la elección del consumidor. (p. 134)

Hoy en día, el aroma de una determinada marca, es su *branding* olfativo y puede llegar a ser reconocido y recordado por sus clientes reales y potenciales a largo plazo.

En Venezuela, los estudios sobre el *branding* olfativo son escasos. El mercadeo olfativo aún no se considera aún un elemento primordial a la hora de inaugurar un punto de venta, a diferencia de otros países de Latinoamérica como Argentina y Brasil.

Es importante destacar que el mercadeo olfativo no consiste en que las tiendas tengan un buen olor, el aroma corporativo debe ser creado especialmente para identificar a la marca, diferenciarla de su competidor, crear una sensación agradable y una experiencia de compra. Está comprobado que el olfato es un excelente medio de comunicación y que al complementarse con los elementos publicitarios correctos, se puede crear una estrategia de mercadeo sumamente exitosa.

1.2 Planteamiento del Problema

El problema planteado en el presente estudio es el siguiente:

¿En qué medida un aroma creado explícitamente para la tienda *Do It!* influye en la estadía de los consumidores dentro de la misma?

1.3 Justificación

Debido a que hay escasos estudios sobre la aplicación del mercadeo olfativo en Venezuela, se llevará a cabo un estudio de mercado que determine de qué manera influye un aroma especialmente creado para una tienda en la estadía de los clientes. Específicamente en una de las sucursales de la franquicia de accesorios de moda para mujeres, *Do It!*, ubicada en Chacao.

La selección y la aplicación del aroma en la tienda seleccionada están a cargo de la agencia de mercadeo olfativo, Olfabrand.

La realización de este proyecto permitirá determinar el nivel de agrado que un aroma específico puede tener en los clientes dentro de un punto de venta. Así como establecer si la estadía se ve afectada por la presencia del aroma.

Se busca analizar cómo perciben los clientes un aroma específico, es decir, si lo consideran positivo, negativo o les es indiferente. Además, se plantea la posibilidad de que los resultados obtenidos permitan que los directivos de la franquicia puedan conocer mejor los efectos de la técnica aplicada, y determinar si estos concuerdan con lo que la marca intenta transmitir.

No se suele hacer un seguimiento cuantificado a la aplicación del mercadeo olfativo en Venezuela. Por ello, sería de gran utilidad para la empresa que se aplique un estudio que evalúe su efectividad. Con la información recabada en dicho análisis, los dueños de la franquicia podrán determinar si la decisión de optar por el mercadeo olfativo fue conveniente.

Se podría encontrar en el mercadeo olfativo un medio nuevo para transmitir los mensajes de las marcas al consumidor venezolano, una forma distinta de complementar los medios de promoción convencionales. Si se aplica de la manera adecuada, las fragancias de marca pueden llegar a ser tan importantes como cualquier otro medio de comunicación.

Con la presente investigación se busca que el mercadeo y la publicidad venezolana generen sensaciones nuevas, distintas, que logren crear un mayor impacto y por lo tanto una

experiencia de compra completa, a modo de aumentar el número de ventas y lealtad de marca por parte del consumidor.

1.4 Delimitación

La presente investigación tuvo una duración de 10 meses, desde octubre de 2012 hasta agosto de 2013. Durante este tiempo se realizaron búsquedas de información y la aplicación de instrumentos necesarios para dar respuesta a los objetivos planteados.

Las encuestas se realizaron durante dos días del mes de agosto en las adyacencias de la tienda *Do It!* que se encuentra frente al centro comercial San Ignacio, en el municipio Chacao de la ciudad de Caracas. Los encuestados fueron hombres y mujeres a partir de los 18 años de edad, que ingresaron a la tienda. El hecho de no adquirir mercancía no fue limitativo.

CAPÍTULO II

MARCOS

En el siguiente capítulo se presentan conceptos, estudios, investigaciones y otros trabajos especializados desarrollados por expertos del mercadeo olfativo, que dan una mejor visión de los elementos utilizados en este trabajo.

El capítulo se divide en dos marcos: el Marco Conceptual, en el que se caracterizan los términos que intervienen en el proceso de investigación, y el Marco Referencial, que está constituido por los factores concretos que delimitan el tema.

En el primer capítulo se detallan los orígenes del mercadeo olfativo en el mundo y los beneficios competitivos que aporta esta técnica, dentro de un panorama publicitario saturado que afrontan las marcas de hoy en día. En el segundo, se hace referencia a la agencia de mercadeo olfativo Olfabrand, empresa encargada de aplicar el aroma y que además asesora el presente trabajo; también se habla del objeto de estudio, en este caso la tienda de accesorios *Do It!*

2.1 Marco Conceptual

2.1.1 Orígenes del mercadeo olfativo

Durante los últimos 25 años, se ha investigado sobre los efectos de los aromas en el comportamiento de los consumidores. Estos estudios indican que la incorporación de olor en una campaña y la aplicación de elementos multi-sensoriales transmiten un mensaje de consumo mucho más eficaz, según lo establece la empresa *Aromatech* en su portal web. (www.aromatech.ca, 2012, para.2)

Los investigadores de la empresa canadiense *Aromatech* establecen que la mayoría de las empresas hoy en día utilizan dos de los cinco sentidos en sus estrategias publicitarias, la vista y el oído. Sin embargo, destacan que los tomadores de decisiones en las compañías

están comenzando a comprender que se construyen lazos emocionales entre los consumidores y las marcas a través del olor.

Olamendi, G (s.f.) señala que,

Una fragancia llama positivamente la atención, influye en el estado de ánimo del cliente, causa buena impresión y refuerza los atributos de un producto o marca, creando una atmósfera positiva en juego con colores, sonidos y texturas. Todo un recurso multi-sensorial (para.1).

Por esta razón, las empresas que recurren al mercadeo olfativo hacen el intento de influir a sus clientes a través del aroma. Es decir, en este caso los dueños de las tiendas *Do It!* desean que sus consumidores tengan un recuerdo agradable de su momento de compra en el detal y que dicha vivencia sea evocada cada vez que se encuentren ante un estímulo olfativo similar.

Por otro lado Emsenhuber (2009) halló que,

Las cadenas de tienda y proveedores de servicio atraen a los consumidores con una atmosfera placentera, esto se logra al instalar difusores de fragancias que evaporan aromas interesantes. Estos sistemas, también conocidos como tecnologías olfativas, están convirtiéndose en un elemento estándar en locales de consumo y lugares públicos. (para.8).

El objetivo es que los aparatos que dispersan los aromas lo hagan cada cierto tiempo y con una intensidad establecida, para que incida adecuadamente en el comportamiento de compra. Sin embargo, se debe destacar que las técnicas olfativas de mercadeo comprenden un proceso a largo plazo, cuyo objetivo es la identificación y lealtad con la marca. No es una estrategia de mercadeo directo que busca llevar a la compra instantáneamente.

2.1.2 El uso correcto de las estrategias

En el estudio “Atraer la Mente del Consumidor” (Page, 2007) concluye que si las fragancias se usan con la intensidad adecuada en el punto de venta, estas podrían aumentar el tiempo promedio de estadía en la tienda en 15.9% y el deseo de compra en 14.8%.

La misma investigación afirma que “75% de las emociones que generamos están influenciadas por un olor” (2007, p.87). Es decir, el mercadeo olfativo es un tema emocional y subjetivo para el consumidor. La experiencia de compra se puede ver afectada negativa o positivamente para cada individuo, pues puede relacionar la fragancia a una experiencia desagradable. Por esto, los dueños del detal deben ser sumamente cuidadosos al aplicar estas técnicas en sus puntos de venta.

Se tiende a considerar que simplemente al perfumar el detal o lograr que el producto desprenda su aroma natural ya se está logrando una estrategia de mercadeo olfativo. Pero estas técnicas requieren de un equipo multidisciplinario para su correcto funcionamiento.

ScentAir la empresa estadounidense creadora del dispositivo y del aroma aplicado en la tienda *Do It!*, uno de los principales proveedores de Olfabrand, cuenta con un equipo de profesionales, ingenieros químicos y especialistas en aromas que crean las fragancias con varios ingredientes de acuerdo al tipo de producto o empresa que lo requiera. Dichos ingredientes están previamente estudiados y se conoce que cada uno genera sensaciones o emociones diferentes en los seres humanos.

La implantación correcta de estas estrategias permite que los puntos de venta se diferencien frente a la competencia creando una identidad olfativa propia. Olamendi (s.f.) plantea que por esta razón “el mercadeo olfativo consiste en relacionar un concepto de producto a un aroma específico, de tal forma que el consumidor recuerde ese artículo al percibir el aroma” (para.2).

La saturación de anuncios publicitarios en las tiendas propone un reto para los anunciantes que quieren destacar sus marcas, por lo tanto se buscan nuevas alternativas

diferenciadoras como el mercadeo olfativo. Las decisiones tomadas subconscientemente y el poder de la memoria de los consumidores son elementos claves de cómo los productos son considerados en un ambiente de venta. (Traducción propia, Leande-Olsson y Wenehed, 2010, para.1)

Leande-Olsson y Wenehed (2010) también señalan que “Evocar memorias y emociones de experiencias pasadas, crear una atmosfera de compra agradable y crear nuevas necesidades a los consumidores son los pilares de las técnicas olfativas de mercadeo” (Traducción propia, para.1).

Asimismo, en el estudio citado anteriormente se explica que las fragancias pueden ser utilizadas de distintas maneras, de fondo, distribuyendo el aroma por toda la tienda con el objetivo de cambiar el estado de ánimo de los consumidores y disminuir la velocidad con la cual compran. Otro uso, es la aplicación de un aroma a un producto específico para que este resalte y sea más memorable. Además, puede ser utilizado para propósitos de *branding*, para mantener la coherencia en las comunicaciones de mercadeo y evocar emociones. (Traducción propia, para.2).

En el caso de la aplicación de estas técnicas en las tiendas *Do It!*, se empleará un método de fondo, el cuál será aplicado al detal desde un punto estratégico, buscando aumentar el tiempo de permanencia de los consumidores y transmitir un mensaje acorde a los objetivos comunicacionales de la empresa.

El mercadeo olfativo tiene distintos usos y características según señala Olamendi (s.f.). Él explica que se debe crear un concepto relacionado al aroma que se aplique, además expone que se deben implementar aromas innovadores y fuera de lo común ya que el objetivo es captar la atención del cliente e influir positivamente en su experiencia de compra (para.1).

2.1.3 Beneficios del mercadeo olfativo

El estudio “El aroma del éxito” de los investigadores Czapslewski, McNulty y Olson (2012) señala los beneficios específicos del mercadeo olfativo. Son cuatro ventajas claves a saber:

El sentido del olfato está “Siempre encendido” es decir, se pueden cerrar los ojos para evitar un anuncio, se puede recurrir a un *iPod* para bloquear los sonidos y claramente se puede escoger lo que se prueba y se toca. En cambio el olfato es el único sentido que no se apaga pues, el cuerpo necesita respirar constantemente. Según este estudio “Una vez que los compradores están en un área controlada por mercadeo olfativo, la única manera de desactivar los estímulos olfativos es que el cliente se vaya del lugar (Traducción propia, p.38).”

Czapslewski, McNulty y Olson también señalan que otro beneficio del mercadeo olfativo es su capacidad de diferenciar una marca. Con toda la saturación publicitaria visual de la televisión y las revistas, un cliente no espera que la marca use el olor para mercadearse. El público puede no tener conocimiento de que alguien está tratando de persuadirlo y venderle a través del olfato pues, asumen que es el olor habitual de la tienda.

En tercer lugar, estos investigadores hallaron que el sentido del olfato está directamente conectado con el sistema límbico del cerebro donde se originan los estados de ánimo y las emociones, mientras que los sentidos auditivos y visuales están conectados con el lado izquierdo que se encarga de las decisiones racionales. Por lo tanto, teóricamente el olfato es la mejor manera de incidir en el humor de los compradores y por lo tanto afectar positivamente su comportamiento en el punto de venta.

Por último, quizá una de las ventajas más importantes es que los olores tienen la habilidad de ayudarnos a crear significados y recordarlos. Los aromas pueden llegar a ser tan memorables como el logo o el slogan de una empresa. Los aromas tienen dos maneras de afectar la memoria: despertar un recuerdo autobiográfico del individuo, o lograr crear una identidad memorable de una marca. (Traducción propia, 2012)

2.2 Marco Referencial

2.2.1 Agencia de mercadeo olfativo: Olfabrand

La presente investigación se está realizando bajo la tutela de Olfabrand, una agencia de consultoría filial de Grupo Ghersy, especializada en el ámbito del *Branding* olfativo. Su negocio se basa en la construcción de experiencias a partir de aromas y fragancias específicamente elaboradas para los puntos de venta que se complementan con otras estrategias de mercadeo.

“Nuestra técnica ha sido explorada en diversas industrias, entre las que se destacan: casinos, laboratorios farmacéuticos, bancos, hoteles, *retail* y entretenimiento.” Olfabrand es el socio estratégico situado en Venezuela de las marcas líderes en tecnología olfativa a nivel internacional. (www.olfabrand.com, 2012a, para.1)

El Gerente General de Olfabrand Venezuela y asesor del presente proyecto, Roberto Arroyo, explica que cree firmemente que las marcas necesitan una conexión emocional con el consumidor. A la vez, Arroyo aclara que no es suficiente aplicar las técnicas de mercadeo olfativo, si no se cuenta con elementos comunicacionales además de la fragancia en el punto de venta, que potencien la experiencia de compra. Lo que buscan las empresas es que los consumidores “vivan el mundo de la marca” (Comunicación personal, 19 de octubre de 2012).

Nuestra esencia de negocio está basada en descubrir los Códigos-Culturales Olfativos de un mercado y conectarlos al ADN de una marca. Vivimos para que los consumidores y compradores respiren las marcas olfativas de nuestros clientes y mejoren su experiencia de compra, creando un vínculo inconsciente y emocional entre personas y marcas. (www.olfabrand.com, 2011b, para.2).

Olfabrand trabaja con tecnologías olfativas innovadoras de la mano con la empresa estadounidense *ScentAir*; quienes están buscando ampliar su mercado en Venezuela. La tienda *Do It!* de Chacao utiliza el dispositivo *Scent Pop* que difundirá el aroma denominado “*Coco Beach*”.

En el portal web de *Scent Air*, se describe al aroma como divertido y refrescante, además específica que sus ingredientes principales son caramelo, vainilla y coco. (www.scentair.com, 2012a, Descripción de aromas)

Según la Gerente Comercial de *Do It!* Venezuela, Geraldine Álvarez “no es un aroma cítrico, sino más bien avainillado”. (Comunicación personal, 13 de julio de 2013)

2.2.2 Franquicia *Do It!*

El punto de venta en el cual se condujo el trabajo de campo es una de las tiendas de la franquicia *Do It!*, específicamente la que está ubicada frente al centro comercial San Ignacio, en Chacao.

Do It! nace en el 2004 como una marca innovadora en accesorios de moda para mujeres (zarcillos, pulseras, carteras etc.). “Bajo la dirección de Iasacorp, *Do It!* fue creciendo a nivel nacional e internacional y actualmente cuenta con 184 puntos de venta en Perú, Chile, Colombia y Venezuela”. (www.tiendasdoit.com, 2012, para.1)

Según la Gerente Comercial de la franquicia en Venezuela, Geraldine Álvarez, los accesorios que vende la franquicia están destinados mayormente a mujeres entre 18 y 35 años; a pesar de que la mercancía pueda gustarle a mujeres de todas las edades. (Comunicación personal, 13 de julio de 2013).

En la página web de *Do It!* se explica que son una marca para mujeres audaces, divertidas y glamorosas; y que cuentan con un equipo de profesionales en moda que se encuentran la búsqueda de las nuevas tendencias. Aseguran que en las tiendas *Do It!* “cualquier dama encontrará el accesorio que busca”.(www.tiendasdoit.com,2012, para.2)

Su visión es ser reconocidos como líderes latinoamericanos en el rubro de accesorios de moda para la mujer. A su vez, indican estar comprometidos con la protección del medio ambiente, pues las bolsas que utilizan son biodegradables.

2.2.3 *Do It!* y la Fragancia

El aroma escogido para *Do It!*, fue determinado por la casa matriz de la franquicia ubicada en Perú. Según la Gerente Comercial de *Do It!* Geraldine Álvarez, el objetivo es que “cuando la mujer latinoamericana viaje, se identifique con tiendas *Do It!* sin importar el país; por eso se busca que todos los *Do It!* huelan igual y tengan las mismas colecciones y distribución de mercancía”. (Comunicación personal, 13 de julio de 2013).

El dispositivo *Scent Pop* que dispersa el aroma en la tienda *Do It!* está colocado en la parte superior de la caja, y fue programado para esparcir la fragancia cada quince segundos.

El aparato está conformado por una plataforma, la cual contiene un cartucho donde se encuentra una almohadilla impregnada del aroma. Está compuesto a su vez por un ventilador pequeño instalado dentro del dispositivo que al encenderse hace que el aroma salga dosificado como aire seco.

ScentAir trabaja en más de 105 países, con empresas reconocidas a nivel mundial como el Hotel Hard Rock en Orlando, tiendas Hugo Boss, tiendas *Bloomingdales*, el Hotel Mandala Bay en Las Vegas, entre otras.

En la página web de *ScentAir* explican el proceso de creación de los distintos aromas para cada cliente. Allí indican que existe una gama de fragancias previamente creadas para colocar en los puntos de venta que, como ya se ha dicho, se pueden seleccionar dependiendo del tipo de empresa/producto y las sensaciones que la misma busque generar en el consumidor.

Crear fragancias distintas y llamativas es un arte. Nuestros aceites de fragancias son complejos y especialmente creados, sólo utilizamos ingredientes de la más alta calidad para nuestros aromas. Desde lo común a lo inusual, hasta fragancias creadas específicamente, *ScentAir* puede desarrollar el aroma correcto para tu marca. (www.scentair.com, 2013b, para.1)

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1 Modalidad del Trabajo de Grado

La modalidad de esta investigación es un estudio de mercado, según el Manual de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), “Esta área abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo” (www.ucab.edu.ve, s.f., Modalidades del Trabajo de grado).

Se buscó evaluar el estilo de vida, los hábitos de consumo y los niveles de agrado hacia el aroma por parte de los clientes de la tienda *Do It!* de Chacao, donde se aplicó el instrumento.

La información para esta investigación fue obtenida a través de encuestas y datos analizados de forma cuantitativa y cualitativa. Se utilizó una muestra pequeña y no representativa. Sin embargo, dicha muestra genera una cantidad importante de información y resultados medibles. Por lo tanto, el presente estudio servirá de guía para casos futuros, tanto para la empresa que lo aplica (Olfabrand), como para la franquicia *Do It!*

3.2 Tipo y Diseño de Investigación

La investigación llevada a cabo es de carácter exploratorio, no experimental de campo.

Según Arias (1999) una investigación exploratoria: “Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto poco conocido o estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto” (p. 46).

Sabino (1992) coincide con la definición de Arias y agrega que:

(...) las investigaciones exploratorias son aquellas que se proponen alcanzar una visión general, aproximada del tema en estudio. Se

realizan generalmente cuando predomina alguna de las siguientes circunstancias; a) el tema escogido ha sido poco estudiado hasta el momento y no existe sobre el mismo un conocimiento tal que permita formular hipótesis precisas o hacer una descripción sistemática; b) cuando aparecen en un campo de estudio determinado, nuevos fenómenos que, o bien no se conocen aún o bien no se comprenden a cabalidad sobre la base de las teorías existentes (p. 10).

En la presente investigación se observan ambas circunstancias, a pesar de que en Venezuela no existen estudios amplios sobre los efectos y la penetración del mercadeo olfativo en el mercado nacional, se decide realizar esta investigación para observar los resultados de su aplicación. Se explorará el efecto que pueden tener los aromas en la recordación de una marca o producto en una muestra de venezolanos de una franquicia específica.

Para los expertos Kerlinger y Lee (2001) los estudios de campo “son investigaciones científicas no experimentales que buscan descubrir las relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales” (p.528).

De igual forma Kerlinger y Lee establecen que las investigaciones no experimentales son aquellas en las que “el investigador no tiene el control total de las variables debido a que las mismas no son manipulables”. (2001, p.504).

En otras palabras, es no experimental porque “es una investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que se hace es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. (Hernández, 1991, p. 184).

Durante la elaboración del proyecto no hubo control sobre las distintas variables. Las condiciones de aplicación de las técnicas de mercadeo olfativo en el detal escapan de las manos del investigador. La intensidad, los horarios de difusión, el tipo de aroma, el tipo de aparato difusor, quedaron a criterio de los directivos de Olfabrand y de *Do It!*

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo General

- Analizar la influencia que tiene un aroma creado explícitamente para la franquicia *Do It!* en la experiencia del cliente dentro del punto de venta.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar rasgos del perfil demográfico de los clientes reales y potenciales.
- Medir el nivel de agrado del cliente hacia el aroma explícitamente creado para el local.
- Identificar lo que evoca la fragancia en los clientes.

3.4 Definición Conceptual de las Variables

3.4.1 Aroma:

El término aroma es aquel que se utiliza para hacer referencia a los olores o esencias que pueden ser detectadas tanto por el hombre como por animales a través del sentido olfativo. Cuando hablamos de aroma, hacemos referencia principalmente a olores agradables al olfato que pueden provenir de diferentes elementos o productos, tanto naturales como artificiales. Gracias a la importante evolución de la industria de los perfumes, hoy en día es fácil imitar o reproducir aromas y olores de infinitas cosas y convertirlos en mezclas únicas y particulares. (www.definicionabc.com, 2012, para.1)

3.4.2 Recuerdo:

“Capacidad de registrar, retener y recuperar información (...) Existe la memoria que almacena información de los sonidos, además memorias correspondientes a cada uno de los sentidos.” (Feldman, R. 2003, p.211-213)

3.4.3 Consumidor

Un individuo que compra productos o servicios para su uso personal y no para la reventa. Un consumidor es una persona que puede tomar la decisión de si debe o no comprar un artículo en la tienda, y alguien que puede estar influido por el marketing y la publicidad. Cada vez que alguien va a una tienda y compra un juguete, camisa, bebida o cualquier otra cosa, está tomando una decisión como un consumidor. (Traducción propia. www.investorwords.com, 2012, para.1)

3.4.4 *Merchandising*

Trata de todos los aspectos, que en el punto de venta refuerzan o hacen variar la decisión de compra en relación a determinado producto. En el punto de venta, piezas de *merchandising* son aquellas que cumplen con estas condiciones:

- a) Llamam la atención del comprador hacia el producto.
- b) Refuerzan su intención de compra.
- c) Tratan de desviar hacia nuestro producto una intención de compra que estaba originalmente orientada al competidor.(Da Acosta, J, 1992)

3.5 Definición Operacional de las Variables.

3.5.1 Aroma

Se entenderá por aquella fragancia explícitamente diseñada para *Do It!* que busca crear una experiencia sensorial dentro del punto de venta.

3.5.2 Recuerdo

Es la habilidad que tienen los clientes para evocar un momento o vivencia pasada y asociarlo al aroma aplicado en la tienda, de manera positiva o negativa.

3.5.3 Consumidor

En este trabajo de grado, el consumidor será conocido como cliente, debido a que se aplicó la encuesta a todas las personas que entraron a la tienda indiferentemente de si compraron algún artículo o no. De igual forma son parte del objeto de estudio para las encuestas porque olieron la fragancia y vivieron la experiencia.

3.5.4 Merchandising

Es la organización y distribución de la tienda, que tiene como objetivo mejorar la estadía del consumidor dentro del local. Cortinas de aire, distribución de productos, decoración, musicalización, iluminación, ambiente y mercadeo olfativo son algunas técnicas de *merchandising*. Estas técnicas invitan a comprar y a permanecer más tiempo en la tienda y contemplan también la unión de varios elementos como: la atención al cliente, los precios, los señalizadores, la identificación de los pasillos y la distribución entre sus zonas frías y calientes, entre otros.

3.6 Operacionalización de las variables

1. Identificar los rasgos del perfil demográfico y psicográfico de clientes reales y potenciales					
Variables	Dimensiones	Indicadores	Items o Reactivos	Técnica o Instrumento	Fuente
Rasgos del perfil		Sexo Edad Ocupación Nivel de Instrucción		Encuesta	Cliente

2. Medir el nivel de agrado del cliente hacia el aroma explícitamente creado para el detal					
Variables	Dimensiones	Indicadores	Items o Reactivos	Técnica o Instrumento	Fuente
Motivación	Conducta	Emocional	¿Qué te motivó a entrar a la tienda?	Encuesta	Cliente
Intensidad del aroma	Percepción		¿Qué te atrajo a la tienda, los productos, el aroma o ambos? ¿Percibiste la existencia de una fragancia dentro de la tienda? ¿Te pareció adecuada la intensidad del olor?	Encuesta	Cliente
Relación del aroma con la marca		Características del olor Tipos de producto	¿Consideras que existe una relación entre el aroma y la marca?	Encuesta	Cliente
Nivel de Agrado			¿Te parece agradable la atmosfera creada por la fragancia?	Encuesta	Cliente
Experiencia de compra		Atención al cliente	¿Cómo fue la atención? ¿Repetirías la experiencia?	Encuesta	Cliente

Necesidad	El Espacio /La marca		¿Qué te motivó a entrar?	Encuesta	Cliente
-----------	-------------------------	--	--------------------------	----------	---------

3. Identificar lo que la fragancia puede evocar en los clientes					
Variables	Dimensiones	Indicadores	Items o Reactivos	Técnica o Instrumento	Fuente
Experiencia	Agradable/ Desagradable		¿Cómo describirías tu experiencia dentro del detal? ¿Repetirías la experiencia? ¿Esta experiencia positiva/negativa está relacionada con el aroma?	Encuesta	Cliente
Recuerdo			¿A qué te evoca la fragancia?	Encuesta	Cliente
Familiaridad			¿Te parece familiar el aroma?	Encuesta	Cliente
Sensaciones			¿Qué situaciones o momentos puedes relacionar con el aroma?	Encuesta	Cliente

3.7 Unidad de Análisis y Población

Se tomó como unidad de análisis los clientes del punto de venta de la tienda *Do It!* seleccionada.

Se consideraron clientes, hombres y mujeres mayores de 18 años que entraron al punto de venta y permanecieron allí. Independientemente de si compraron algún producto o no.

3.8 Diseño Muestral

3.8.1 Tipo de Muestreo

Según Arias (1999) “La muestra es un subconjunto representativo de un universo o población” (p.49). El autor señala distintos tipos de muestra, pero la presente investigación es de tipo; “No Probabilístico o No aleatorio: Proceso en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar una muestra.” (p.51)

Es no probabilístico o no aleatorio ya que sería sumamente costoso y complicado contar con una base de datos de todos los clientes de *Do It!* y por lo tanto hasta el momento que se aplicó el instrumento se desconocía la probabilidad que tenía cada cliente de integrar la muestra.

A su vez, según la definición que Arias (1999) señala, esta investigación caería en la categoría “Muestreo intencional u opinático: Consiste en la selección de los elementos con base en criterios o juicios del investigador.” (p.52)

3.8.2 Tamaño de la Muestra

En este trabajo se escogieron los sujetos a quienes se les aplicó el instrumento, con la única premisa de que hubiesen entrado al punto de venta, es decir, después de su experiencia dentro del local.

A efectos de esta investigación es necesario definir que:

Cuando el muestreo no es aleatorio, el tamaño muestral es irrelevante porque el resultado no puede ser proyectado a la población, sólo es significativo para la muestra estudiada. El tamaño cobra relevancia al cruzar variables nominales entre sí. Este cruce se realizó con un coeficiente de contingencia que se calcula a partir X^2 que requiere una frecuencia observada de mínimo cinco en cada celda. Para ello, se toma las dos respuestas de pregunta simple con mayor número de categorías y se multiplica el número de categorías entre sí y luego por cinco. (Clase de seminario de tesis I, Ezenarro, J, 2012)

Para efectos de esta investigación, se tomó la pregunta 1 (Ocupación) que cuenta con cuatro categorías y la pregunta 6 (¿Con qué puede relacionar el aroma?) que cuenta con cinco categorías. Luego se multiplicó por cinco, por lo tanto el número de encuestas a realizar fue de 100. $4 \times 5 = 20$; $20 \times 5 = 100$.

3.9 Diseño del Instrumento

Se decidió hacer un cuestionario corto a las personas que asistieron al punto de venta donde se encuentra la prueba piloto, (Tienda *Do It!* de Chacao) para conocer su experiencia dentro de la tienda y así constatar si existe alguna relación con las estrategias de mercadeo olfativo aplicadas.

Se consideró que el mejor método para determinar la efectividad de la aplicación del aroma era a través de cuestionarios que ofrezcan la percepción de un grupo amplio de consumidores.

El instrumento cuenta con 4 preguntas cerradas dicótomas (sí/no), 3 preguntas cerradas de respuesta múltiple y 4 preguntas que utilizan la escala de Likert.

Estas preguntas sirven para determinar el perfil de las personas que asisten al *Do It!* que actúa como piloto, su experiencia dentro de la tienda y si esta experiencia está ligada al aroma específico creado para el local.

Muy buenos días, somos estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. Esta encuesta es para nuestra tesis de grado, le agradecemos de antemano si puede contestar las siguientes preguntas:

Sexo: M__ F__ Edad: __

1. Ocupación:

Ama de casa__ Estudiante__
Trabaja__ No trabaja__

2. Nivel de instrucción:

Primaria__ Bachillerato__
TSU__ Universitario__

3. ¿Percibió el aroma particular de la tienda?

Sí__ No__

(Si su respuesta es no, pase a la pregunta 9)

4. ¿Cómo le pareció el aroma?
(Marcar sólo una opción)

Desagradable 1 2 3 4 5 6 Agradable

5. ¿Le parece familiar el aroma?

Sí_ No__

(Si su respuesta es no, pase a la pregunta 7)

6. Si la fragancia le parece familiar, ¿Con qué puede relacionarla?
(Marcar sólo una opción)

Familia__ Naturaleza__ Amor__
Infancia/Juventud__ Otros. Especifique__

7. ¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local? (Marcar sólo 1 opción)

Desagradable 1 2 3 4 5 6 Agradable

8. ¿En qué medida considera que el aroma del local influyó en su estadía?

Poco 1 2 3 4 5 6 Mucho

9. ¿Volvería a este Do It!?

Sí__ No__

10. ¿Considera satisfactoria la atención del personal de la tienda?

Poco satisfecho 1 2 3 4 5 6 Muy satisfecho

11. ¿Compró algún artículo hoy?

Sí__ No__

3.9.1 Validación y ajustes del instrumento.

Pablo Ramírez. Licenciado en Ciencias Estadísticas mención Investigación de operaciones, y profesor de la Universidad Católica Andrés Bello.

Sugerencias:

- Extender la introducción del cuestionario para informar al entrevistado el objetivo de la investigación.
 - ✓ No se tomó en cuenta esta sugerencia debido a que se considera que informar al encuestado que la investigación es acerca del mercadeo olfativo, podría sesgar su respuesta.
- Disminuir el número de preguntas con respuestas de sí/no, porque con esta respuesta se estaría ocultando la opinión más acertada.
 - ✓ Se cambió el criterio de respuesta sí/no a escala de Likert en la pregunta 5.
- En la pregunta 3 de “Percepción del olor dentro de la tienda”, se debe precisar que es en referencia al aroma particular de la tienda.
 - ✓ Se tomó en cuenta esta sugerencia y se modificó la pregunta de “¿Percibió algún olor en particular dentro de la tienda?” a “¿Percibió el aroma particular de la tienda?”

Estefanía Bastidas. Coordinadora de mercadeo *Thinking Ahead* C.A.

Sugerencias:

- Modificar la pregunta 6, (Con qué puede relacionar el aroma) para obtener una pregunta cerrada con categorías específicas.
 - ✓ Se tomó en cuenta esta sugerencia, por lo que se crearon categorías específicas para la pregunta 6. Lo que facilitará el cruce de la tabulación y análisis de resultados.

Augusto Perdomo. Licenciado en computación y TSU en Mercadeo. Presidente de Planetaurbe.com y Mr. Wolf Agencia Digital.

Sugerencias:

- Igual que la validación anterior, el Licenciado Perdomo sugirió crear categorías para la pregunta 6 y así cerrarla. Sin embargo, sugiere también colocar la opción de *Otros* para que los encuestados tengan la posibilidad de colocar lo que consideren.
 - ✓ Se tomó en cuenta la sugerencia de agregar *Otros* a las categorías.

3.10 Criterio de Análisis

Para el cuestionario se calcularon frecuencias y porcentajes para cada categoría de respuesta de cada pregunta.

Para las variables escalares, como la edad, se calcularon media, mediana, moda, asimetría, curtosis y desviación típica.

Se entiende como media “el valor obtenido al sumar todos los datos y dividir el resultado entre el número total de datos”. (Kerlinger, N. y Lee, H. 2001, p.181).

La mediana “es el valor que ocupa el lugar central de todos los datos cuando éstos están ordenados de menor a mayor”. Por otra parte, la moda se conoce como “el valor que tiene la mayor frecuencia absoluta”. (p.181)

A su vez, la Asimetría “pretende medir hasta qué punto aparecen desviaciones mayores hacia un lado de la media que hacia el otro” y la Curtosis “es la forma de la distribución de la probabilidad”. (p. 183)

Para el cruce de las variables nominales entre sí, se utilizó un coeficiente de contingencia. Para el cruce de variables nominales y escalares, se utilizó el coeficiente ETA.

Se entiende por coeficiente de contingencia “la medida de la fuerza de la asociación en una tabla de cualquier tamaño. Mientras que se define ETA como la fuerza de los efectos de X (variable o factor independiente) sobre Y (variable dependiente)”. (Oliveri, D y Ramírez, A. Tesis de grado. Universidad Católica Andrés Bello. 2012)

Los criterios para definir la relación fueron entre 0 y 0.15 una relación muy débil, entre 0.16 y 0.3 una relación débil, entre 0.31 y 0.45 una relación moderada, entre 0.46 y 0.55 la relación es media, entre 0.56 y 0.7 una relación moderada fuerte, entre 0.71 y 0.85 una relación fuerte y entre 0.86 en adelante la relación es muy fuerte. (Clase de seminario de tesis I, Ezenarro, J. 31 de octubre de 2012)

3.11 Procesamiento

Los datos obtenidos por las encuestas fueron vaciados en el programa estadístico SPSS para Windows.

Luego se procesó toda la información, además se crearon tablas y gráficos de los cruces de las preguntas para lograr los resultados finales y poder explicarlos.

3.12 Limitaciones

Las limitaciones que se presentaron al momento de realizar este trabajo de grado fueron las siguientes:

- La situación económica del país (la fluctuación de la moneda, la inflación y el control de cambio) retrasó varios meses la importación de los materiales para la implementación del aroma (dispositivos y repuestos).

El incremento del costo en dólares de los dispositivos y aromas causó que varias de las empresas que consideraron contratar los servicios de mercadeo olfativo que ofrece la agencia Olfabrand, tuvieron que posponerlo o incluso cambiarlo por otras estrategias de mercadeo. Por estas razones, se realizaron más de tres

cambios al objeto de estudio (Locatel, tiendas Aprilis, Óptica Caroní y finalmente *Do It!*)

- A comienzos de julio todavía no había sido instalado el dispositivo del aroma en la tienda *Do It!*, lo que retrasó de forma directa la aplicación de las encuestas y, en consecuencia, el análisis de los resultados.
- Otra limitación importante fue la predisposición de las personas a ser encuestadas en el punto de venta. Esto es un factor a considerar cuando se realizan estudios que requieren interrumpir a un número importante de personas que se encuentran en sus momentos de esparcimiento.
- La cantidad de fuentes impresas en español sobre mercadeo olfativo a las cuales se puede acceder en librerías y bibliotecas venezolanas son escasas y muy costosas. Por ello, se tuvo que recurrir en su mayoría a estudios en inglés digitalizados o electrónicos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Algunas de las preguntas del instrumento aplicado son respuestas simples que se responden según la escala de Likert, (que abarca del 1 al 6). En estas preguntas se tomó el 1 como “Desagradable”, “Poco” y “Poco satisfecho”; mientras que el 6 se tomó como “Agradable”, “Mucho” y “Muy satisfecho”.

La media de la edad de las 100 personas encuestadas fue de 32 años, siendo la menor persona de 18 y la mayor de 72 años. De la muestra total, 9% de las personas tienen 21 años siendo este el mayor porcentaje, seguido de 18 y 29 años con 7% cada uno.

Como se puede observar en la figura #1, 74% de los sujetos encuestados trabajaban para el momento en el cual se aplicó el instrumento, 16% eran estudiantes, 5% no trabajaban y 5% eran amas de casa.

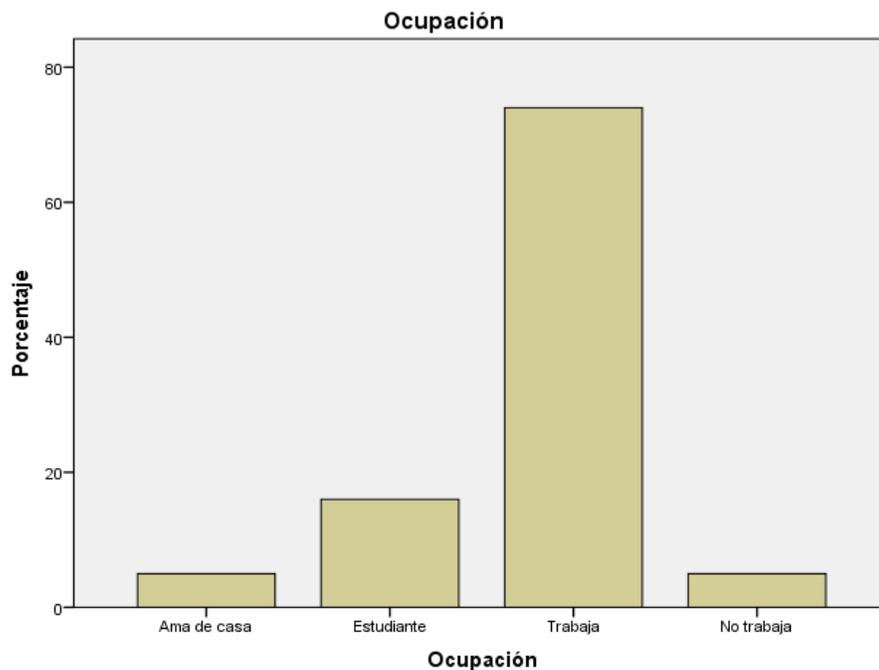


Figura #1. Ocupación (SPSS)

De las 100 personas encuestadas, 57% alcanzaron un nivel de estudios universitario, 11% de tienen título de técnico superior y 32% de bachillerato. Es necesario acotar que en esta pregunta simple también se encontraba la categoría educación primaria.

De la totalidad de la muestra, 62% percibió el aroma particular presente en la tienda, mientras el 38% restante no lo percibió. Las personas que no percibieron el aroma no respondieron las preguntas 4, 5, 6, 7 y 8 del instrumento debido a que estas respuestas son excluyentes.

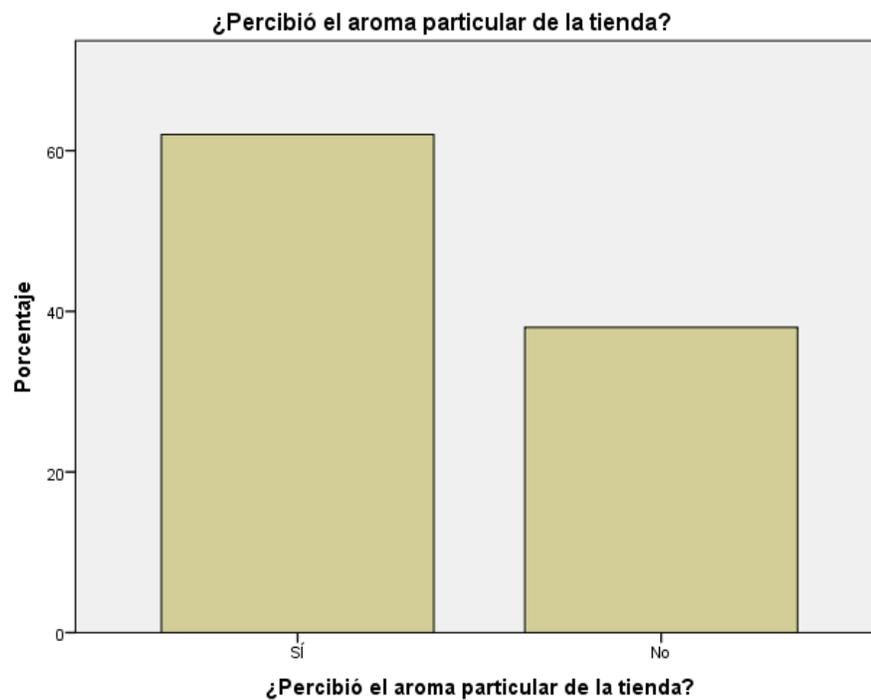


Figura #2. ¿Percibió el aroma particular de la tienda? (SPSS)

Ninguna de las personas que percibió el aroma le otorgó al mismo una valoración menor a 2 puntos en la escala de Likert (siendo 1 desagradable y 6 agradable). A 43.5% de los sujetos les pareció el agradable el aroma ya que le colocaron una valoración de 6 puntos, seguida muy de cerca 5 puntos con 40,3%, 4 puntos con 12,9% y 3 puntos con 3.2%.

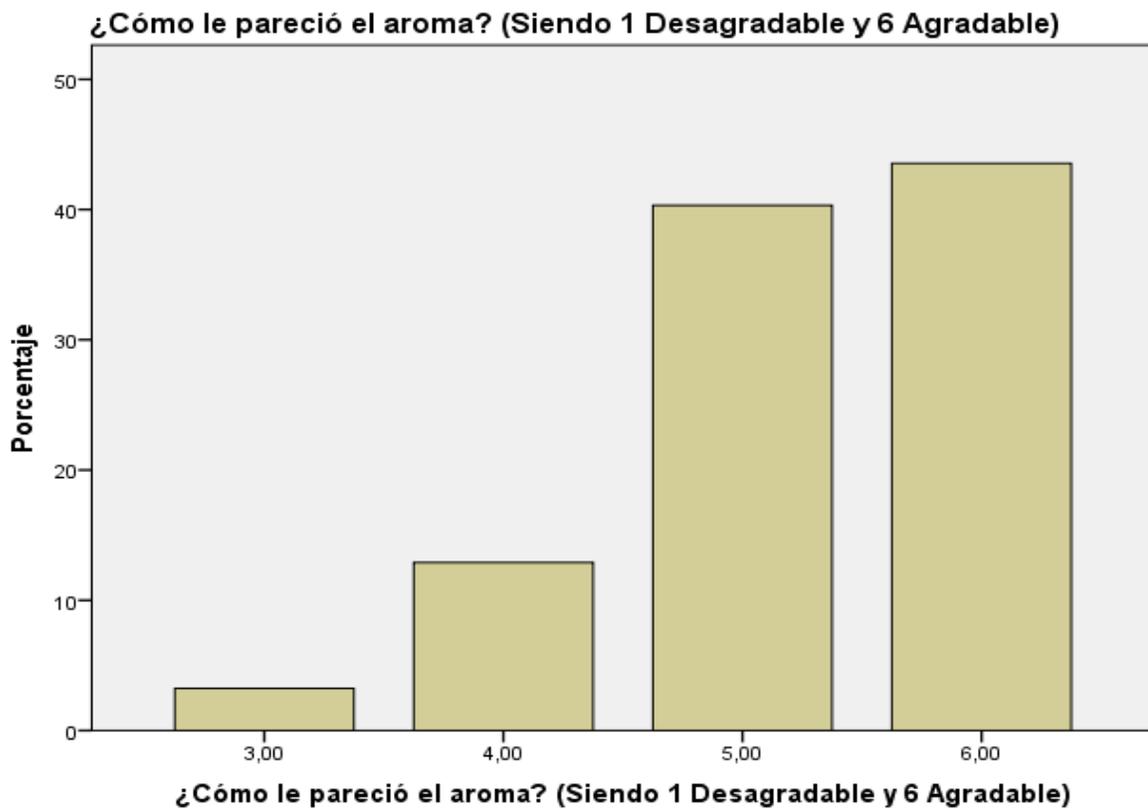


Figura #3. ¿Cómo le pareció el aroma? (SPSS)

En la pregunta “¿Le parece familiar el aroma?” Más de la mitad de las personas que percibieron el aroma aplicado (66.1%), lo consideraron familiar. Si se considera la totalidad de la muestra, se podría destacar que 41 personas de las 100 encuestadas consideraron familiar el aroma.

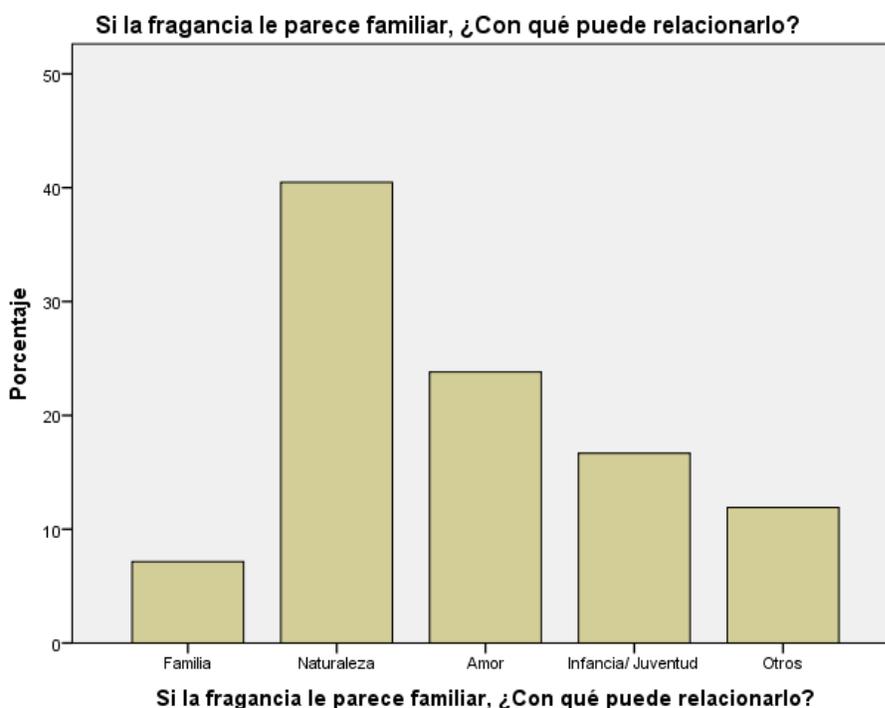


Figura #4. Si la fragancia le parece familia, ¿Con qué puede relacionarlo? (SPSS)

Como se puede observar en la figura #4, la mayoría de las personas encuestadas relacionaron el aroma con la Naturaleza que obtuvo 40,5%, seguido de Amor con 23,8%.

Las categorías Infancia/juventud y Familia obtuvieron 16,7% y 7,1% respectivamente. Por último, la respuesta abierta “Otros” obtuvo 5%, en la cual los encuestados mencionaron que relacionaron el aroma con tranquilidad y paz.

¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local? (Siendo 1 Desagradable y 6 Agradable)

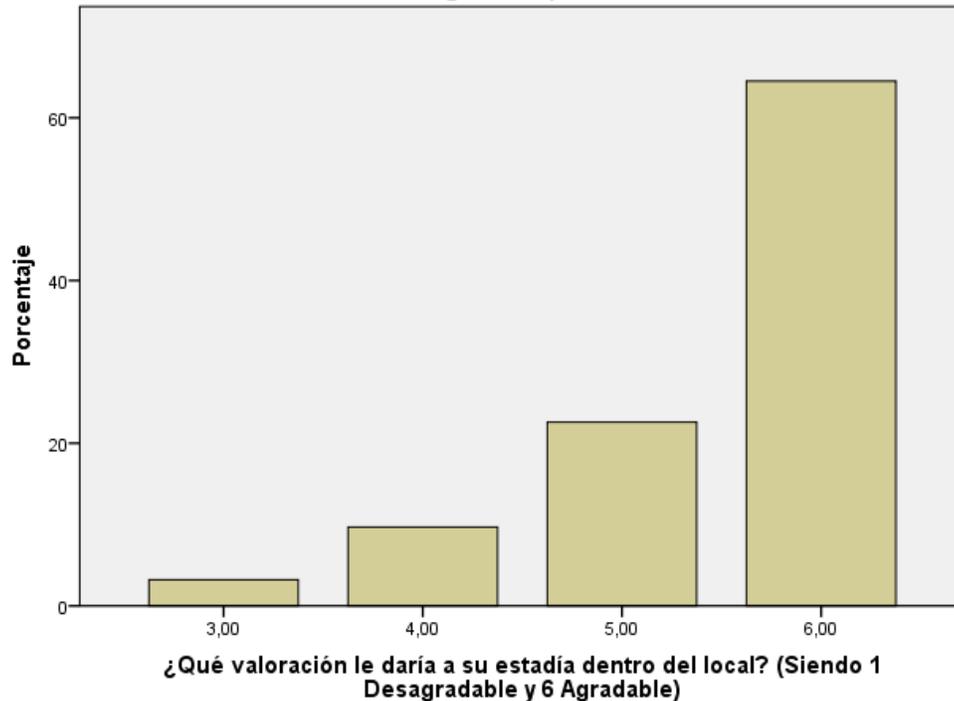


Figura #5 ¿Qué valoración le daría a su estadía? (SPSS)

Cerca de la totalidad de las personas encuestadas que percibieron el aroma, le otorgaron una valoración mayor a 4 puntos a su estadía dentro del local. Específicamente 64,5% le otorgó una valoración de 6 puntos a su estadía dentro del local (siendo 1 desagradable y 6 agradable), seguido de 22,6% que otorgaron 5 puntos y 9,7% 4 puntos.

Como se mencionó anteriormente, 62% de la muestra percibió el aroma particular de la tienda, y de este porcentaje 37,1% consideran que el aroma influyó mucho (6 puntos) en su estadía, seguido de 22,6% que otorgaron 5 puntos, 24,6% 4 puntos, 11,3% 3 puntos y 4,8% 1 punto.

¿Considera satisfactoria la atención del personal? (Siendo 1 Poco Satisfecho y 6 Muy Satisfecho)

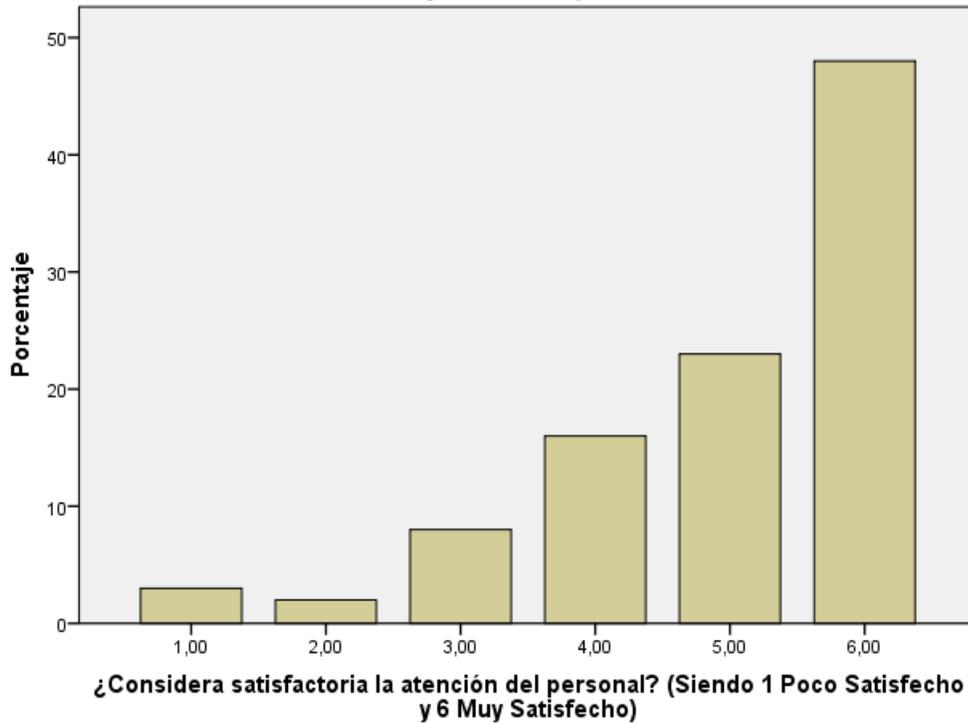


Figura #6. ¿Considera satisfactoria la atención del personal? (SPSS)

El porcentaje de personas muy satisfechas (6 puntos) con la atención del personal es de 48% de la muestra, 23% le otorgaron 5 puntos, 16% le otorgaron 4 puntos, 8% 3 puntos, 2% 2 puntos y 3% 1 punto. Esto se puede observar con mayor claridad en la figura #6.

100% de la muestra respondió Sí a la pregunta “¿Volvería a este *Do It!*?”

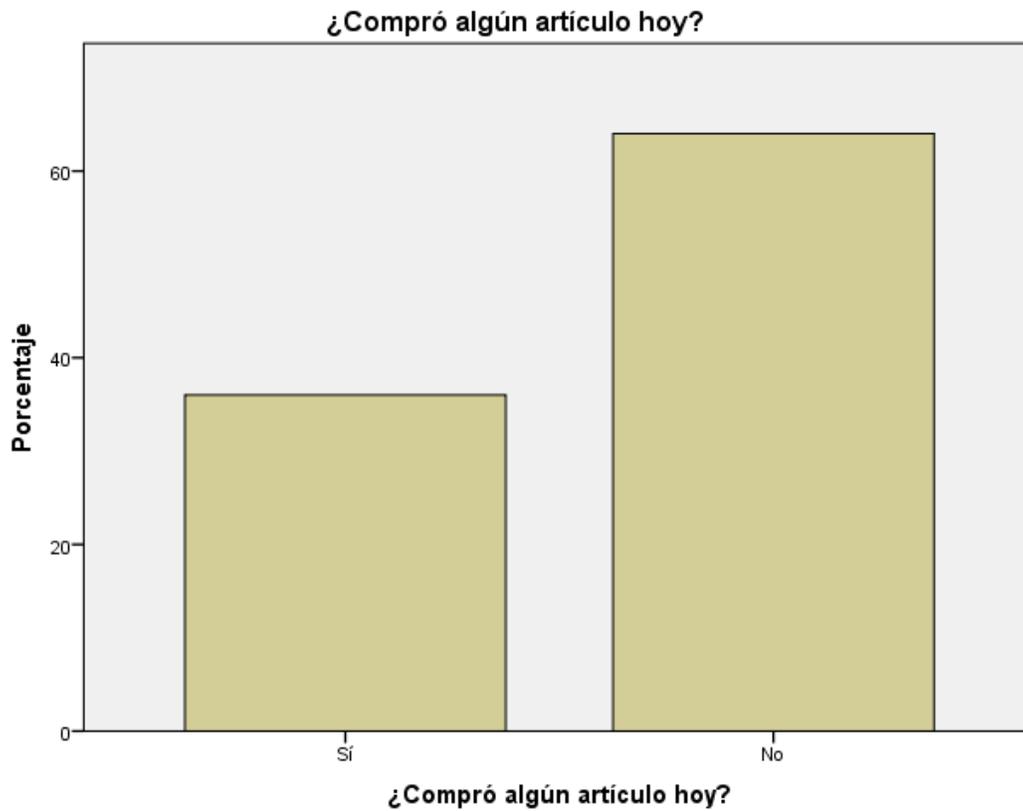


Figura #7. ¿Compró algún artículo hoy? (SPSS)

Se encuestaron a 100 personas, de las cuales 36% compraron por lo menos un artículo de la tienda. Es importante destacar que la encuesta se realizó en un lapso de dos días, viernes y sábado en horas de la tarde.

4.1 Cruce de variables

4.1.1 Cruce Sexo- ¿Percibió el aroma particular de la tienda?

A pesar de que estas variables tienen una relación de 0.177, considerada como muy débil, es pertinente acotar que 100% de los hombres que ingresaron a la tienda percibieron el aroma particular de la misma.

Tabla de contingencia ¿Percibió el aroma particular de la tienda? * Sexo

		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
¿Percibió el aroma particular de la tienda?	Sí	5	57	62
	No	0	38	38
Total		5	95	100

Tabla #1. Cruce Sexo- ¿Percibió el aroma particular de la tienda? (SPSS)

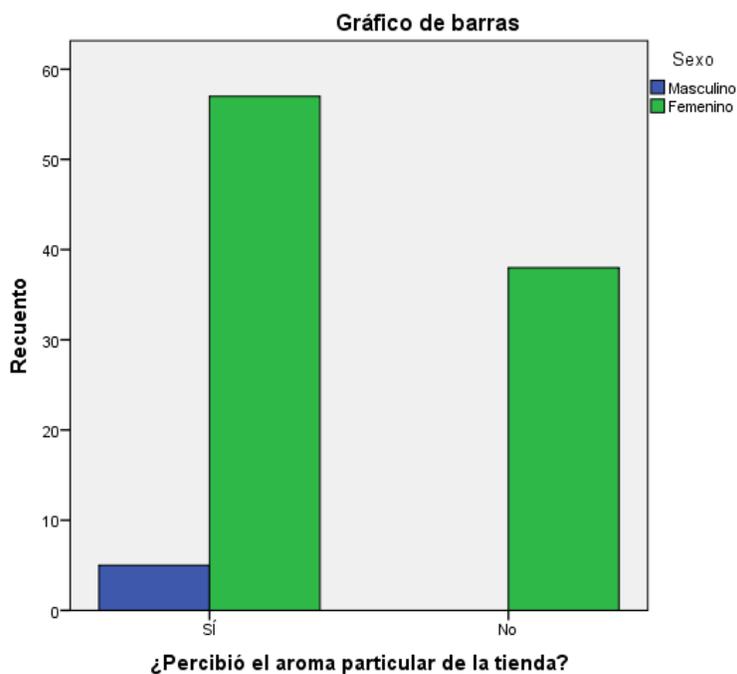


Figura #8. ¿Percibió el aroma particular de la tienda? (SPSS)

4.1.2 Cruce Edad- Percibió el aroma

La relación de edad con la percepción del aroma fue de 0.637 lo cual se considera como moderada-fuerte. En el siguiente gráfico se observa como las personas entre 18 y 30 años fueron más propensas a percibir el aroma. Con dos picos en las aquellas personas con 51 y 56 años.

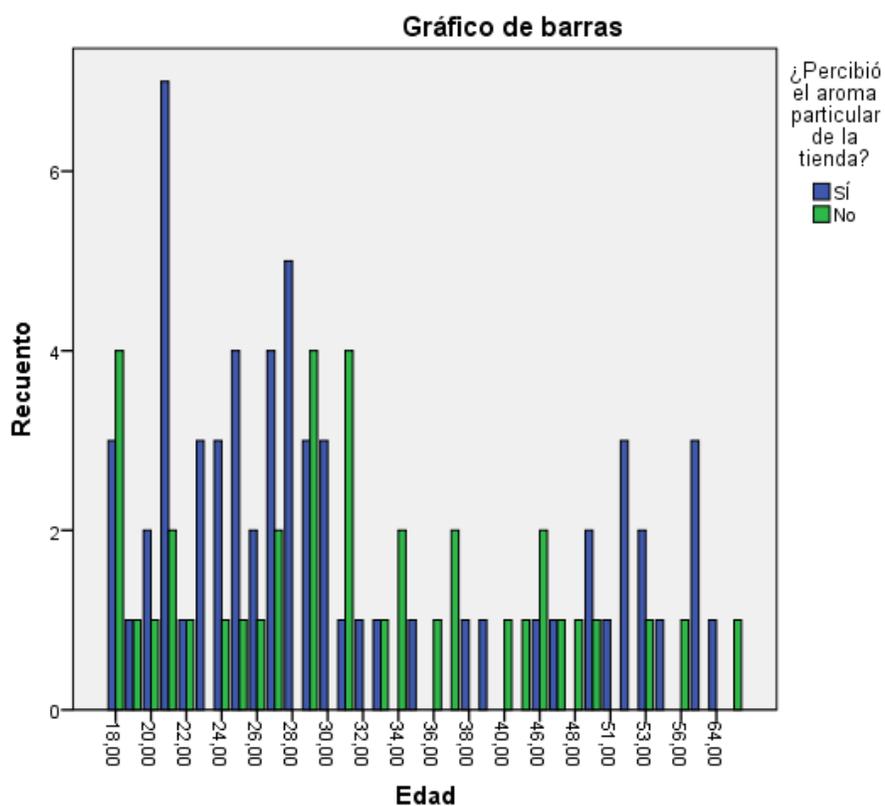


Figura #8. Cruce Edad- ¿Percibió el aroma particular de la tienda? (SPSS)

4.1.3 Cruce Edad- ¿Cómo le pareció el aroma?

La relación entre edad y la pregunta ¿Cómo le pareció el aroma? es de 0.771, lo cual se considera como muy fuerte.

Se puede observar en la figura #9 que la mayor cantidad de personas que consideran “agradable” el aroma (6 y 5 puntos) tienen entre 21 y 30 y entre 50 y 60 años.

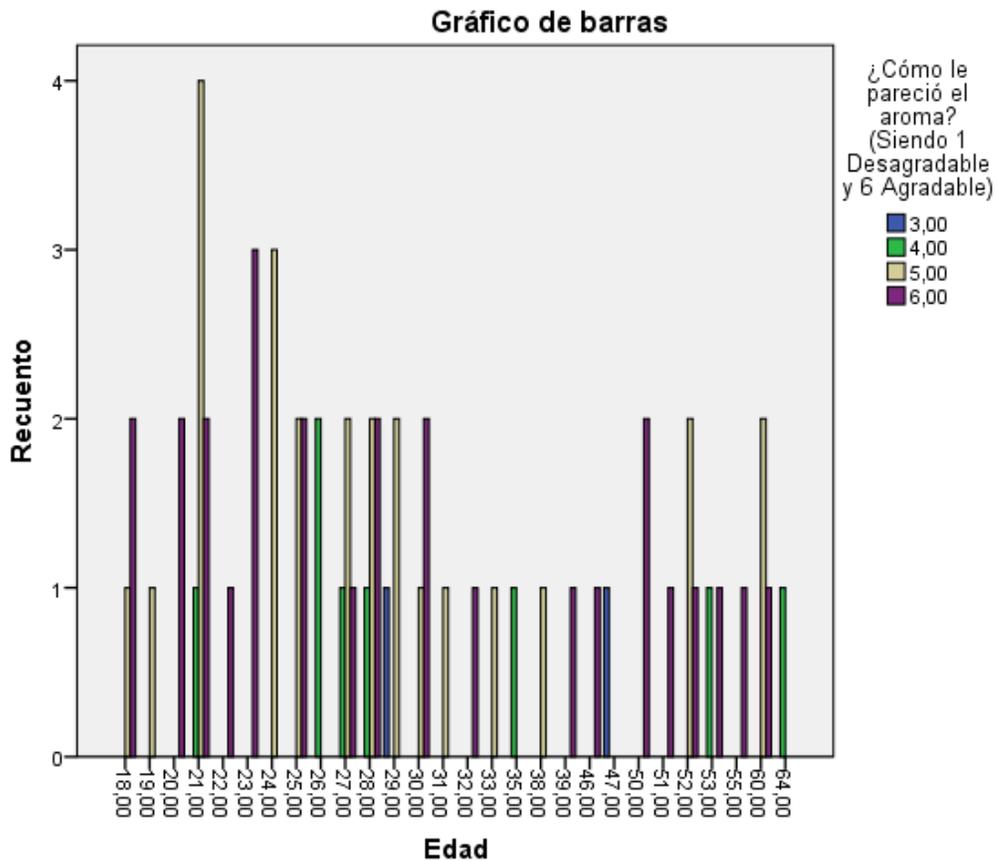


Figura #9. Cruce Edad- ¿Cómo le pareció el aroma? (SPSS)

4.1.4 Cruce Edad- ¿Le parece familiar el aroma?

La relación entre estas dos variables es de 0.683 es decir, moderada fuerte. Se puede observar en el gráfico como un mayor porcentaje de personas jóvenes les pareció familiar el aroma. Siguiendo así, el target principal de *Do It!*, mujeres jóvenes, entre 18 y 35 años de edad. A pesar de que el olor va dirigido a un grupo de edades en específico, las personas más adultas, entre 50 y 64 años de edad también consideraron que el aroma les era “familiar”, pero no con la misma constancia.

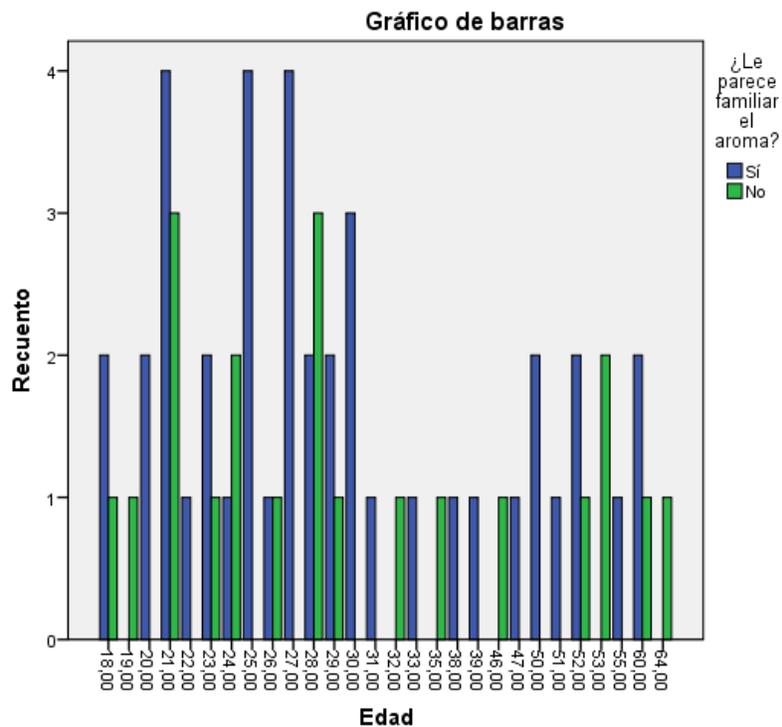


Figura #10. Cruce Edad- ¿Le parece familiar el aroma? (SPSS)

4.1.5 Cruce Edad- Si te parece familiar, ¿Con qué puedes relacionarlo?

La relación entre estas variables es fuerte, de 0.751. Como se mencionó anteriormente, en la pregunta “¿Con qué puedes relacionar el aroma?” la categoría más seleccionada por los encuestados fue la de Naturaleza.

Además, esta es la única categoría que se mantiene en la mayor parte de los rangos de edad. Hubo picos en las personas con 18, 21, 27, 50 y 52 años de edad.

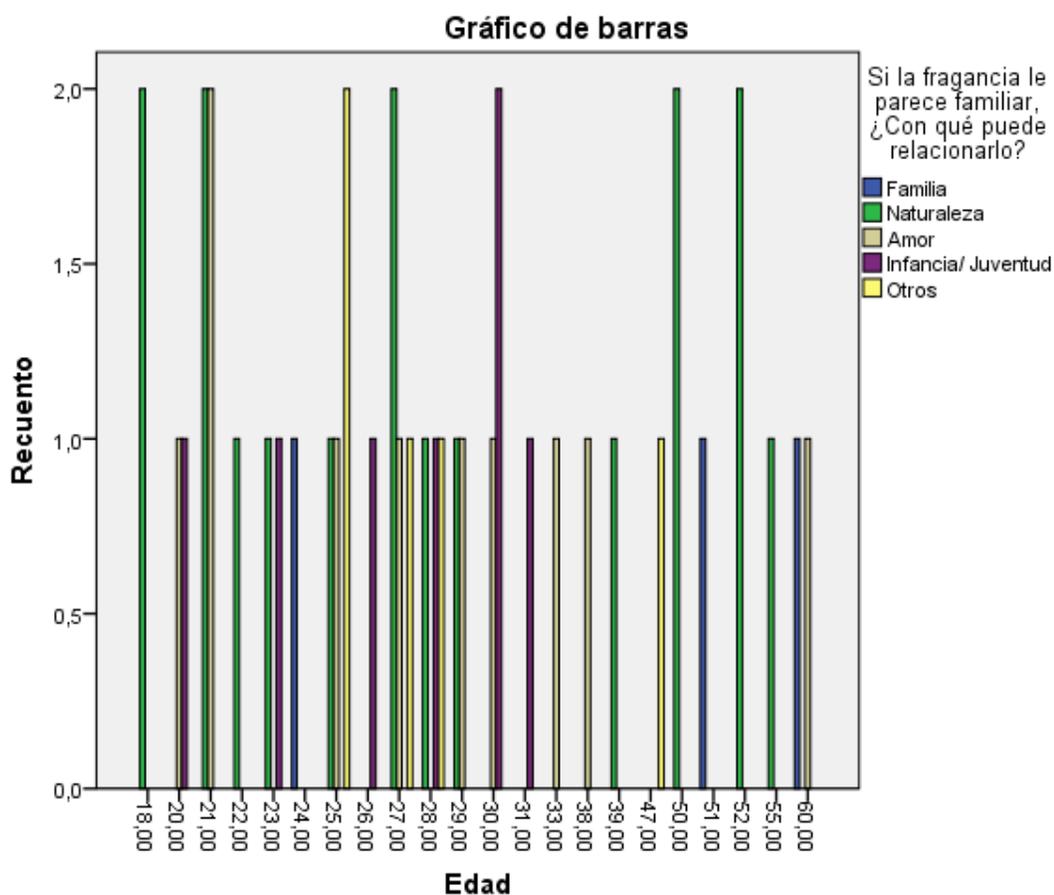


Figura #11. Cruce Edad- Si te parece familiar, ¿Con qué puedes relacionarlo? (SPSS)

4.1.6 Cruce Edad- ¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local?

Debido a que la relación entre estas variables es de 0.752, se considera fuerte. Los rangos de edad que le dieron una mayor valoración a la estadía, (de 5 y 6 en la escala de Likert, siendo 1 Desagradable y 6 Agradable) fueron 21, 25, 28, 29, 30, 52 y 60 años.

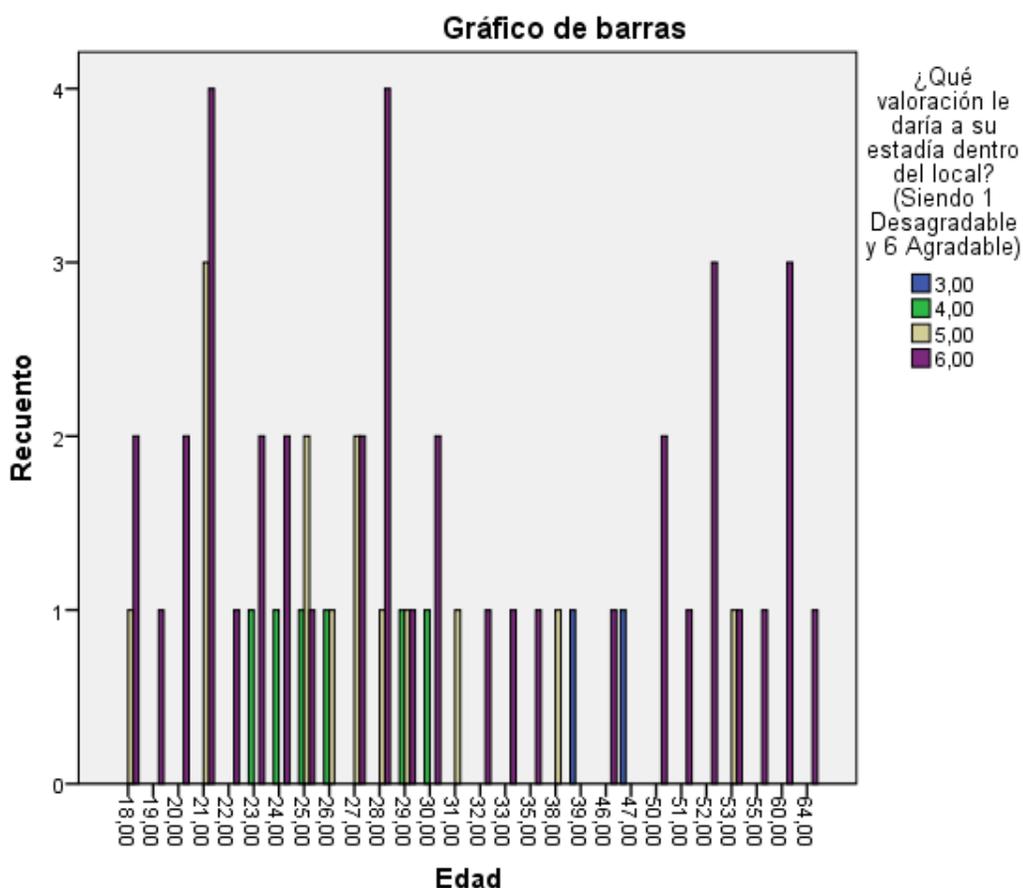


Figura #12. Cruce Edad- ¿Qué valoración le daría a su estadía? (SPSS)

4.1.7 Cruce Edad- ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía?

Con una relación de 0.644, estas variables se consideran de proporción moderada fuerte. De las 62 personas que percibieron el aroma de la tienda, 37% le dio un puntaje de 6 a la influencia del aroma en su estadía, 23% un puntaje de 5, el restante 40% se divide entre los puntajes 4,3 y 2.

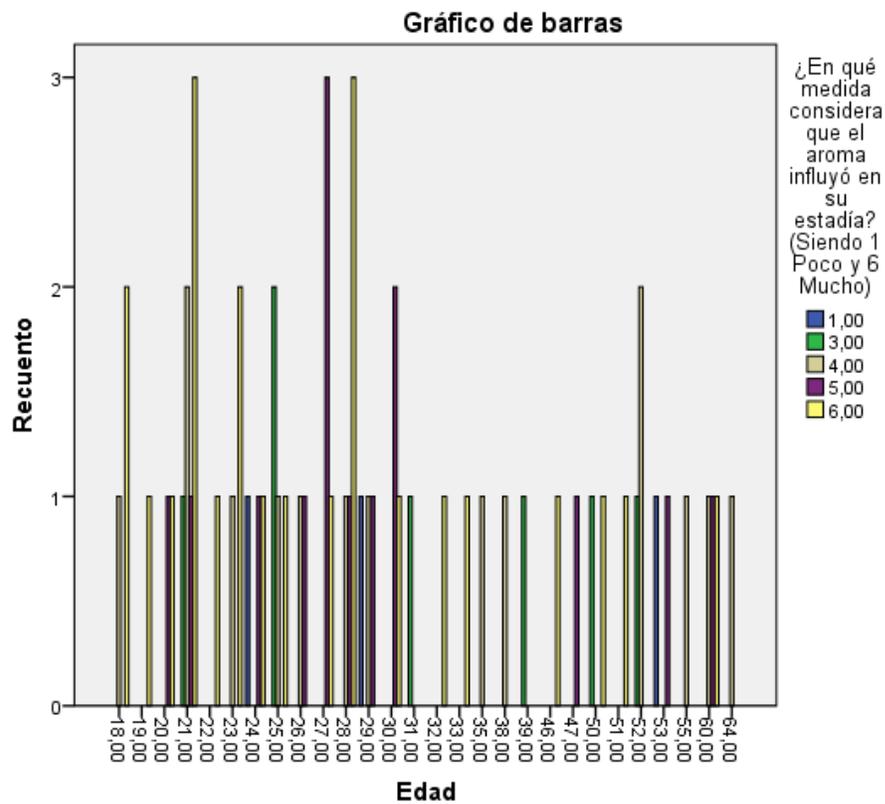


Figura #13. Cruce Edad- ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía? (SPSS)

4.1.8 Cruce Edad- ¿Compró algún artículo hoy?

Estas variables tienen una relación de 0.589 considerada como moderada fuerte. Como se puede ver en la figura #14, una gran parte de las personas que adquirieron algún artículo en los dos días en los cuales se aplicó la encuesta son en su mayoría jóvenes desde los 18 hasta los 31 años de edad. De igual forma, existe otro pico de compras entre los 46 y 52 años.

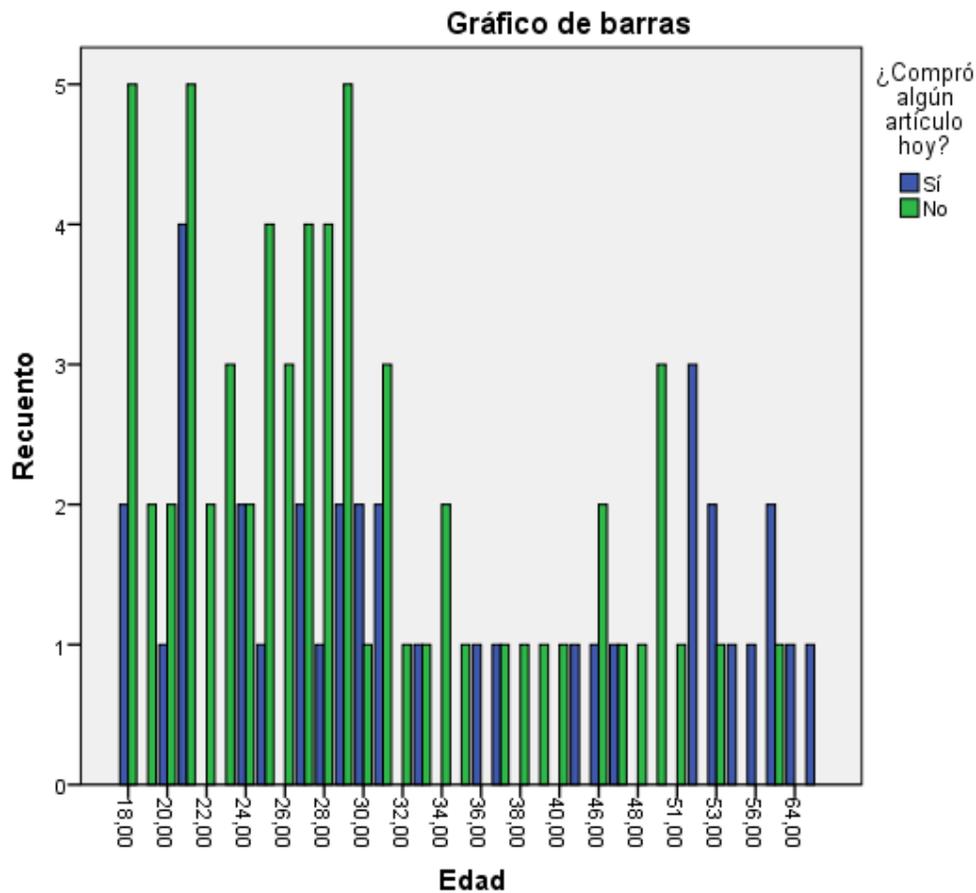


Figura #14. Cruce Edad- ¿Compró algún artículo hoy? (SPSS)

4.1.9 Cruce ¿Cómo le pareció el aroma?- ¿Qué valoración le daría a su estadía?

Estas variables tienen una relación de 0.523 que se considera como media. Como se puede observar en la tabla #2, de las 27 personas que le otorgaron una puntuación de 6 en la escala de Likert (siendo 1 Desagradable y 6 Agradable) a la pregunta “¿Cómo le pareció el aroma?” 20 consideraron que su estadía dentro del local había sido también de 6 puntos; seguido por 14 personas que consideraron que su estadía fue de 5 puntos, le concedieron 6 puntos al su percepción del aroma.

Tabla de contingencia ¿Cómo le pareció el aroma? (Siendo 1 Desagradable y 6 Agradable) * ¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local? (Siendo 1 Desagradable y 6 Agradable)

		¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local? (Siendo 1 Desagradable y 6 Agradable)			
		3,00	4,00	5,00	6,00
¿Cómo le pareció el aroma? (Siendo 1 Desagradable y 6 Agradable)	3,00	1	1	0	0
	4,00	0	1	1	6
	5,00	0	3	8	14
	6,00	1	1	5	20
Total		2	6	14	40

Tabla # 2. Cruce ¿Cómo le pareció el aroma?- ¿Qué valoración le daría a su estadía?

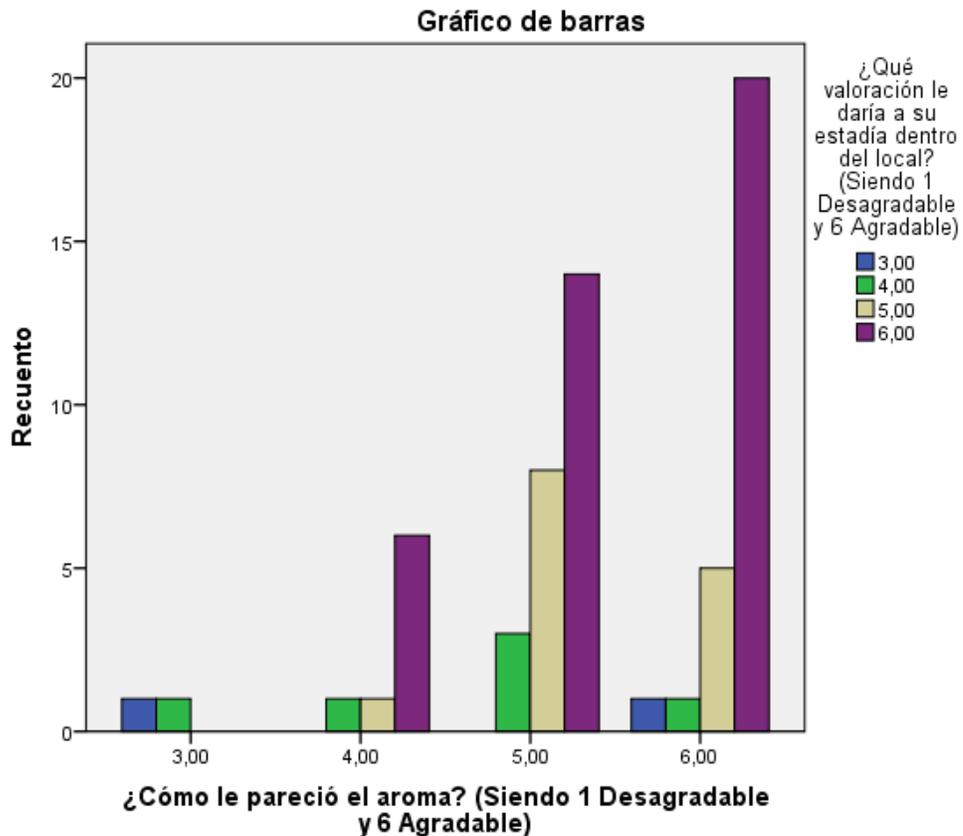


Figura #15. Cruce ¿Cómo le pareció el aroma?- ¿Qué valoración le daría a su estadía? (SPSS)

4.1.10 Cruce ¿Cómo le pareció el aroma?- ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía?

Con un 0.464 de relación, estas variables se considera que tienen una relación media. De las 27 personas de la muestra que evaluaron el aroma como agradable, (6 en la escala de Likert) 77% consideraron que el aroma influyó Mucho en su estadía, al darle puntaje de 5 y 6. (Siendo 1 Poco y 6 Mucho)

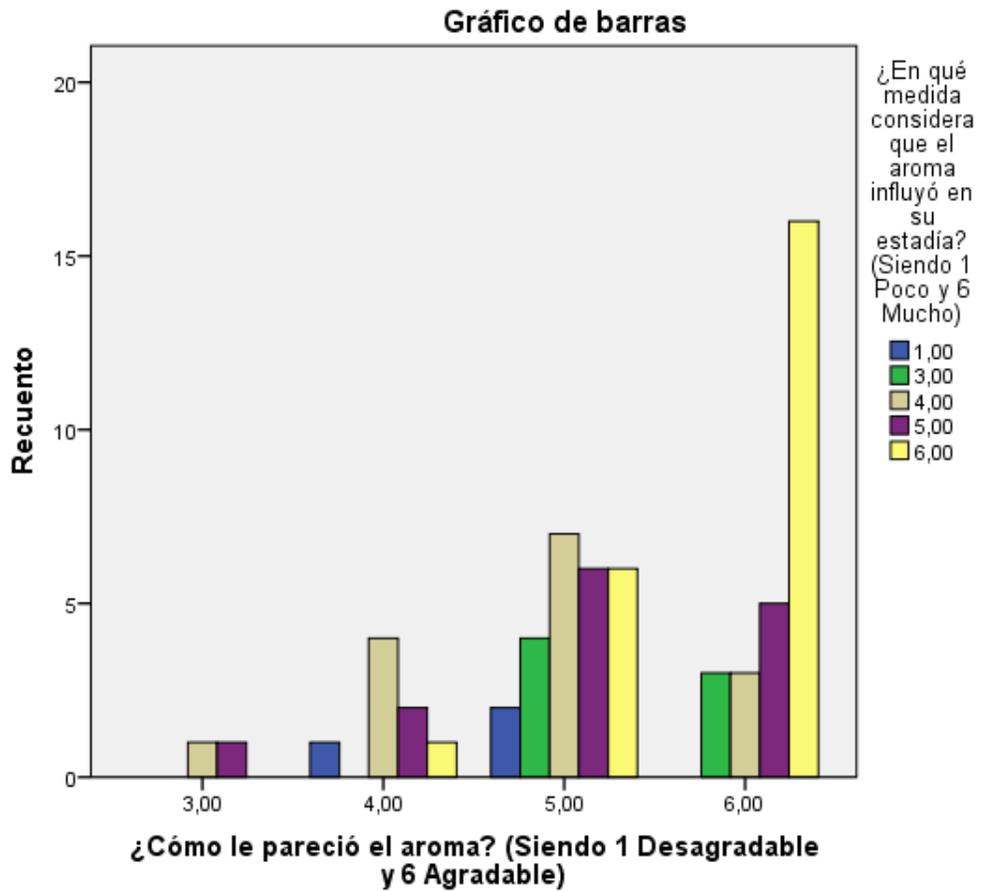


Figura #16. Cruce ¿Cómo le pareció el aroma?- ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía?

(SPSS)

4.1.11 Cruce ¿Le parece familiar el aroma? - ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía? (Siendo 1 Poco y 6 Mucho)

Esta relación es de 0.385, es decir, moderada. Hubo 41 personas a las que la fragancia particular de la tienda les pareció “familiar”. De estos sujetos, casi la mitad (41,5%) consideró que el aroma influyó mucho en su estadía, y le dieron un puntaje de 6 (siendo 1 Poco y 6 Mucho). Por otro lado, 19,5% sintió que el aroma influyó en una medida de 5 puntos, 22% le dio un 4 y 17% le dio un 3. Las personas que lo consideraron familiar no utilizaron los puntajes de 1 y 2. Las personas que no lo consideraron familiar utilizaron los puntajes de 1, 2, 3, 4 y 6.

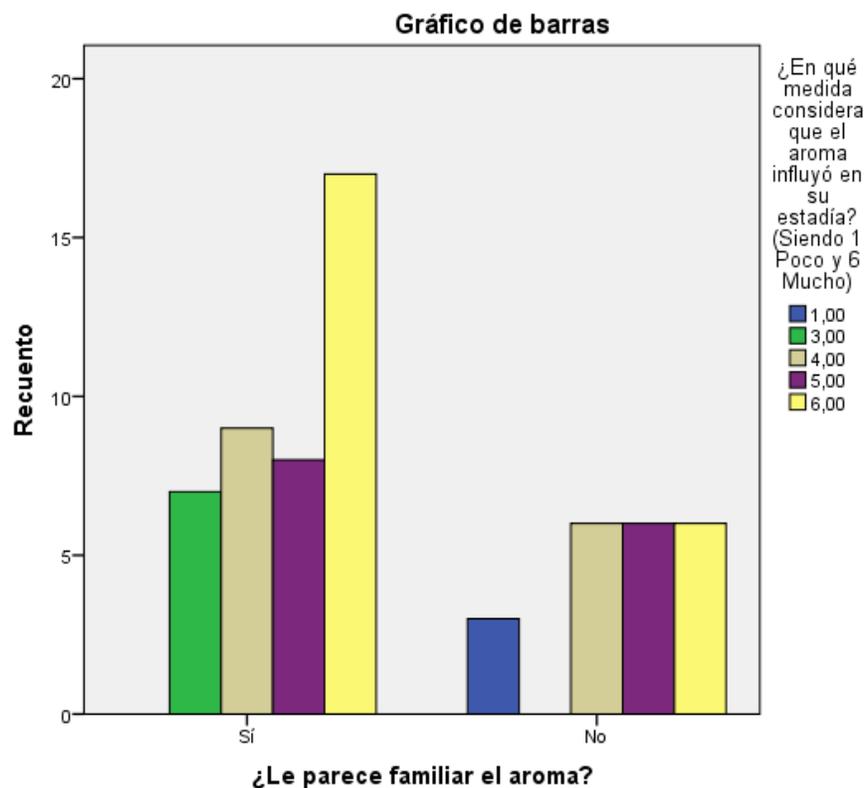


Figura #17. Cruce ¿Le parece familiar el aroma? - ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía? (SPSS)

4.1.12 Cruce ¿Le parece familiar el aroma?- ¿Cómo le parece el aroma? (Siendo 1 Desagradable y 6 Agradable)

Estas variables tienen una relación de 0.352, o una relación moderada. De las 41 personas que consideraron que el aroma les era familiar, 90% le considera que el aroma les agradó entre 5 y 6 en la escala de Likert (Siendo 1 Desagradable y 6 Agradable).

Hubo 21 personas de la muestra que a pesar de que percibieron el aroma no lo consideraron como “familiar”. De estas 21 personas, 28.5% lo consideró de 6, 43% le dio puntaje de 5 y el resto 28.5% un puntaje de 4 según la escala de Likert, es decir, a pesar de que no es familiar si fue agradable para un porcentaje importante.

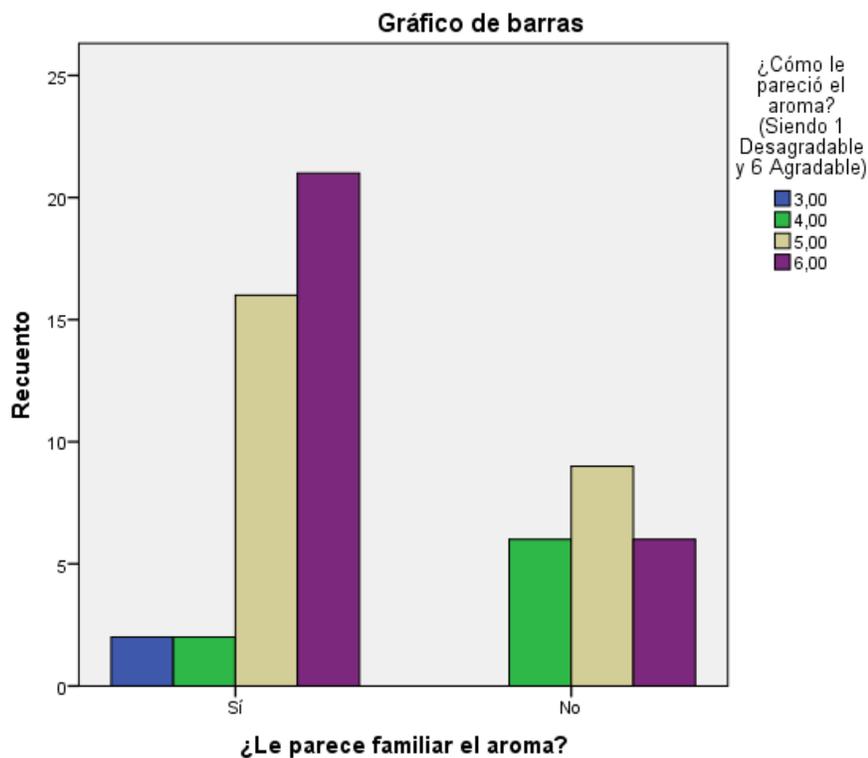


Figura #18. Cruce ¿Le parece familiar el aroma?- ¿Cómo le parece el aroma? (SPSS)

4.1.13 Cruce ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía?- ¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local?

Estas variables tienen una relación de 0.522 por lo que se considera como media. Esta relación se debe en parte a que un total de 18 personas le colocaron una puntuación de 6 puntos en la escala de Likert a ambas preguntas. Las relaciones se observan con mayor claridad en la tabla #3 a continuación.

**Tabla de contingencia ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía?
(Siendo 1 Poco y 6 Mucho) * ¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local?
(Siendo 1 Desagradable y 6 Agradable)**

Recuento

	¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local? (Siendo 1 Desagradable y 6 Agradable)				Total	
	3,00	4,00	5,00	6,00		
1,00	0	1	0	2	3	
¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía? (Siendo 1 Poco y 6 Mucho)	3,00	1	0	4	2	7
	4,00	0	4	1	10	15
	5,00	1	0	5	8	14
	6,00	0	1	4	18	23
Total		2	6	14	40	62

Tabla #3. Cruce ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía?- ¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local?

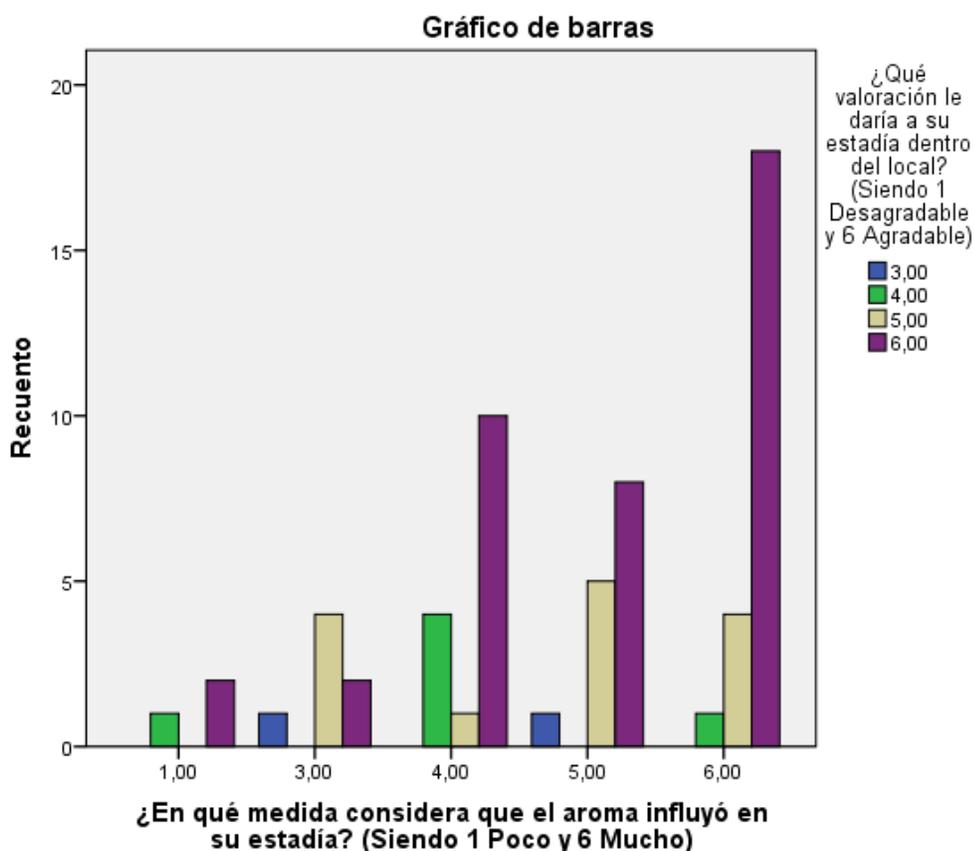


Figura #19. Cruce ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía?- ¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local?

4.1.14 Cruce ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía?- Si te parece familiar ¿Con qué puedes relacionarlo?

Existe una relación de 0,436 que se considera como moderada debido a que hubo 17 personas que relacionaron la fragancia con la categoría “naturaleza” y de estas, 13 consideran que el aroma influyó “mucho” en su estadía dentro del local ya que le otorgaron a la misma entre 4 y 6 puntos en la escala de Likert (siendo 1 poco y 6 mucho).

Por otro lado, hubo 3 personas que relacionaron la fragancia con la categoría “familia”, de estos 100% le otorgó una puntuación de 6 puntos. Por otro lado, hubo 10 personas que relacionaron el aroma con la categoría amor, de estas, 9 le dieron una valoración entre 4 y 6 puntos a la influencia del aroma en su estadía.

El aroma fue relacionado con la categoría “infancia/juventud” por 7 personas de las cuales 6 le otorgaron una valoración entre 4 y 6 puntos a su estadía. Por último, 5 personas relacionaron el aroma con “otros”, y opinaron que el olor se puede relacionar con “paz y tranquilidad” de estas, 4 le otorgaron una valoración entre 4 y 6 puntos a su estadía.

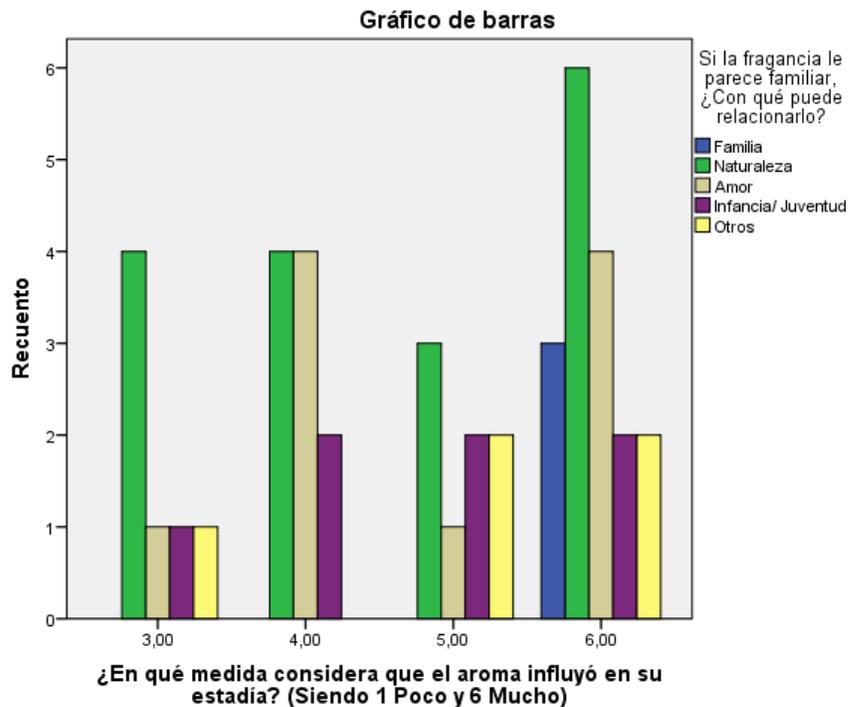


Figura #20. Cruce ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía?- Si te parece familiar ¿Con qué puedes relacionarlo?

4.1.15 Cruce - ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía? - ¿Compró algún artículo hoy?

A pesar de que el valor de correlación entre estas variables es muy débil, se considera pertinente mencionar que el nivel de influencia del aroma en la estadía (donde 1 es poco y 6 es mucho) aumenta paralelamente con el número de personas que compraron, es decir, son 8 las personas que le otorgaron 6 puntos a esta categoría y compraron algún artículo y 6 las que le concedieron 5 o 4 y compraron. Esto se puede observar en la tabla #4.

Tabla de contingencia ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía? (Siendo 1 Poco y 6 Mucho) * ¿Compró algún artículo hoy?

Recuento

		¿Compró algún artículo hoy?		Total
		Sí	No	
	1,00	1	2	3
¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía? (Siendo 1 Poco y 6 Mucho)	3,00	3	4	7
	4,00	6	9	15
	5,00	6	8	14
	6,00	8	15	23
Total		24	38	62

Tabla #4. Cruce - ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía? - ¿Compró algún artículo hoy?

4.1.16 Cruce ¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local?- ¿Considera satisfactoria la atención del personal?

Estas variables tienen una relación de 0.591, es decir, moderada fuerte. De las 40 personas que dijeron que su estadía dentro del local había sido agradable al darle una puntuación de 6 en la escala de Likert, (siendo 6 Agradable); 67,5% consideró encontrarse muy satisfecho con la atención del personal. (Puntaje de 6, siendo 1 pocosatisfecho y 6 muysatisfecho)

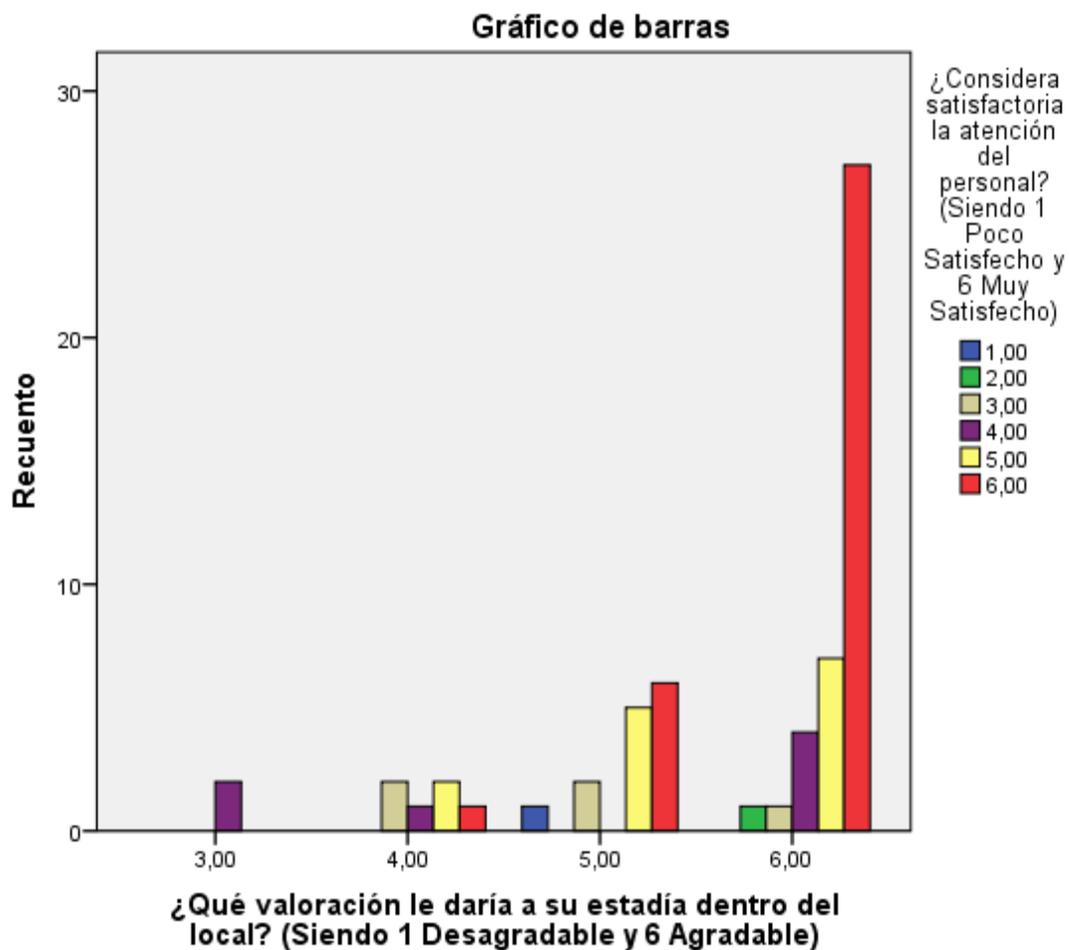


Figura #21. Cruce ¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local?- ¿Considera satisfactoria la atención del personal? (SPSS)

4.1.17 Cruce ¿Considera satisfactoria la atención del personal?- ¿Compró algún artículo hoy?

La relación entre estas dos variables es de 0,333, que se conoce como moderada. De las 36 personas que compraron algún artículo de la tienda entre los dos días de encuestas, a 63.9% les pareció que la atención del personal fue muy satisfactoria.

Es decir, 23% de la muestra total le otorgó una puntuación de 6 en la escala de Likert al personal, al sentirse “muy satisfechos”.

Por otro lado, de las 64 personas que no compraron ningún artículo en la tienda, 54 colocaron la atención del personal como satisfactoria (4, 5 y 6 en la escala de Likert).

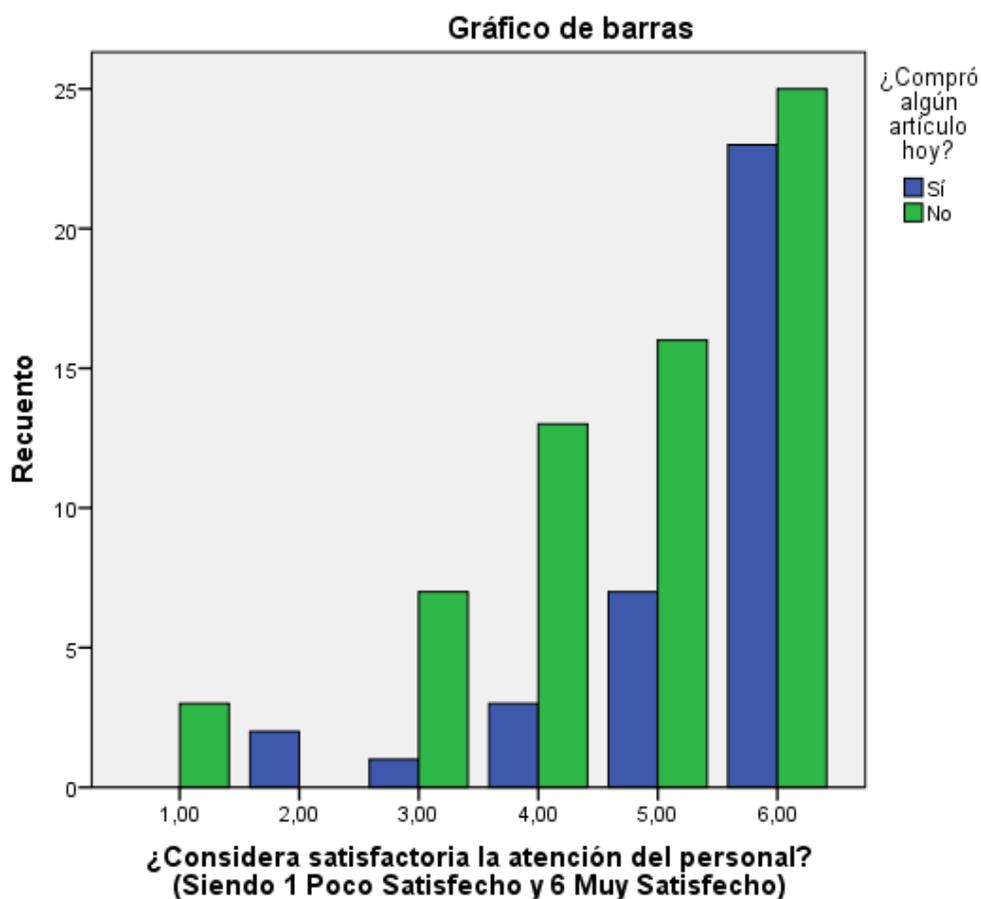


Figura #22. Cruce ¿Considera satisfactoria la atención del personal?- ¿Compró algún artículo hoy? (SPSS)

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La aplicación del instrumento se realizó en dos días consecutivos, en el horario comprendido entre 3:00 pm y 8:00 pm. Es decir, en dos días más de cien personas visitaron la tienda *Do It!* de Chacao.

Perfil Demográfico

El género femenino conformó 95% de la muestra debido a que *Do It!* es una franquicia que vende accesorios (pulseras, collares, carteras, anillos, etc.) únicamente para mujeres.

Por observación presencial se afirma que los hombres que asistieron a la tienda eran esposos, novios o amigos acompañantes de las mujeres y que no mostraron interés en los artículos. Sin embargo, se considera válido acotar que 100% de los hombres percibieron el aroma y les pareció agradable su estadía.

Los rangos de edad de las mujeres que visitaron el local variaron entre 18 y 72 años, lo cual hace de la franquicia una tienda para todas las edades, lo que podría dificultar la escogencia de un aroma que sea de agrado para todas.

Es importante mencionar nuevamente que según la Gerente Comercial de *Do It!* Venezuela, Geraldine Álvarez, los accesorios que vende la franquicia están destinados mayormente a mujeres entre 18 y 35 años. Sin embargo, la mercancía le pueda gustar a mujeres de todas las edades. (Comunicación personal, 13 de julio de 2013).

Coincide que las edades con mayores frecuencias de la muestra son, 18 años que conforma 7% de la muestra, 21 años 9%, 25 años 5%, 29 años 7% y 31 años 5%.

Por otro lado, 74% de las personas encuestadas trabajaban para el momento en el cual se aplicó el instrumento, lo que significa que poseen cierto poder adquisitivo

Percepción del aroma y su influencia en la estadía de los clientes

El instrumento arrojó que 62% de los encuestados percibieron el aroma particular de la tienda. Es decir, 38% de la muestra no recibió dichas impresiones sensoriales a través del olfato, o por lo menos no conscientemente y eso se puede deber a distintos factores, tan simples como un resfriado.

Como se mencionó previamente en el Marco Conceptual, (Czaplewski, McNulty, y Olson, 2012) hallaron que la única manera de que los compradores no reciban los estímulos de un área controlado por estrategias olfativas es que salgan de ella.

Por su parte, la intensidad con la que funciona el dispositivo *Scent Pop* ha sido estudiada y probada por sus creadores de la empresa *ScentAir*. Por ello, la razón de que un porcentaje importante de la muestra no haya percibido el aroma se puede atribuir a la escogencia del equipo. Es decir, podría considerarse que el dispositivo no era el más adecuado, debido al diseño/tamaño del punto de venta u otros factores.

Además, se puede considerar que el ambiente donde se dispersa el aroma no está del todo controlado ya que entran corrientes de aire del exterior que perturban la efectividad del aroma.

Leande-Olsson y Wenehed (2010) previamente citados en el marco conceptual, explican que las fragancias utilizadas con el método de fondo, deben estar distribuidas por toda la tienda equitativamente con el objetivo de cambiar el *mood* de los consumidores y disminuir la velocidad con la que compran.

A 43.5% de los sujetos que percibieron la fragancia específicamente creada para *Do It!* les pareció que el aroma era agradable ya que le colocaron una valoración de 6 puntos en la escala de Likert (siendo 6 agradable y 1 desagradable), seguida de 5 puntos con 40,3%, 4 puntos con 12,9% y 3 puntos con 3.2%.

Según Arteaga (2007),

El avance tecnológico está ayudando al marketing a seducirlos (los consumidores), ya que permite conocer el proceso que existe desde

que percibimos un aroma por medio de la nariz, pasando por el nervio olfativo, hasta que llega al sistema límbico en el centro del cerebro, donde se interpretan los estímulos sensoriales, y se les clasifica en agradables y desagradables. (p. 216)

Antes de establecer si el aroma generará conexión entre el consumidor potencial y la marca, es decir, si creará un *branding* olfativo efectivo, se debe conocer si este aroma es un estímulo agradable. Es importante definir nuevamente este término, según el portal web de la empresa Olfabrand, el objetivo del *branding* olfativo es “Comprender su estrategia de marca para construir una fragancia o aroma que complemente su posicionamiento actual y construya un vínculo emocional y sensorial con sus grupos de interés”. (www.olfabrand.com, 2011c, para.1)

Cuando se le preguntó a los sujetos que percibieron el aroma si les pareció familiar, 66,1% respondieron “Sí”. Según Arteaga (2007) “Algunos estudios dicen que recordamos 35% de lo que olemos y 15% de lo que degustamos, valores realmente altos si se los compara con índices por debajo del 5% respecto a lo que vemos, tocamos o escuchamos”. (p.213).

Por lo tanto, 66.1% de las personas que percibieron el aroma tienen mayor probabilidad de recordar lo que huelen en lugar de lo que ven en el punto de venta.

Según Leande-Olsson y Wenehed (2010) “Evocar memorias y emociones de experiencias pasadas, crear una atmósfera de compra agradable y generar nuevas necesidades a los consumidores son los pilares de las técnicas olfativas de mercadeo”. (Traducción propia).

En consecuencia, se podría decir que las personas que consideraron familiar el aroma, probablemente lo asociarán con memorias y emociones pasadas y que por lo tanto tienen probabilidad de relacionar la marca con estas experiencias o emociones.

Arteaga (2007) establece que el marketing olfativo consiste en:

(...) Relacionar un concepto de producto o servicio, y el cliente, es decir, tratar de seducir a los clientes por medio de la aromatización. Pero no se trata solo de la aromatización permanente y característica de los artículos que salen al mercado, así cada vez que el cliente se encuentra frente a ese olor, se estimulan ciertas emociones y recuerdos agradables que de alguna manera, le provocan el deseo de satisfacer una necesidad. (p.214)

El instrumento aplicado contemplaba 5 categorías en la pregunta “Si la fragancia le parece familiar ¿Con qué puede relacionarlo?”. Más de 40% de las personas que percibieran el aroma lo relacionaron con “Naturaleza”. Según el portal web de *ScentAir*, la empresa estadounidense proveedora de equipos y aromas de Olfabrand, los aromas pueden transportar a lugares y momentos específicos de la vida.

ScentAir coloca ejemplos subjetivos en su página web; “el aroma de grama recién cortada” puede transportar a las personas a la época de colegio, y quizá “el olor a torta de manzana” transporta a un momento único entre familiares y amigos. (www.scentair.com, 2012, para.4)

Por lo tanto, el objetivo de los aromas que crean los especialistas en *ScentAir* es transportar a las personas a un momento agradable de su vida, y que relacionen ese instante placentero con una experiencia agradable de compra y finalmente con la marca.

Según el portal web de la empresa española *Sensology*, los aromas creados para las marcas deben “Crear empatía, valor percibido, bienestar y emociones de sus visitantes y clientes para crear una nueva dimensión sensorial y promover la preferencia de la marca”. Esta empatía es lo que crea una “Identidad olfativa de la marca” (www.sensology.es, s.f. a, para.1)

Por otro lado, la categoría “Amor” fue seleccionada por 23,8% de las personas que percibieron el aroma, para los expertos en *Sensology* los aromas despiertan “Sensaciones

relacionadas con nuestro pasado, nuestra cultura, nuestra vida y nuestro interior”. Por lo tanto, estas personas que relacionan el aroma con “Amor” pueden haber evocado algún momento de su pasado, con alguna experiencia romántica o de amistad al haber entrado en contacto con la fragancia. (www.sensology.es, s.f. b, para.3)

Las categorías que obtuvieron menor porcentaje fueron infancia/juventud y familia con 16,7% y 7.1% respectivamente. Se podría considerar entonces que el aroma va acorde con los objetivos de la marca, debido la marca *Do It!* se describe a si misma como una franquicia para mujeres audaces, divertidas y glamorosas, es decir, vende productos para que las mujeres se sientan atractivas, libres y divertidas, sensaciones que se podrían asemejar más a las dos categorías que obtuvieron mayor porcentaje, “naturaleza” y “amor”.

Por último, la respuesta abierta “Otros” obtuvo 5%, en la cual los encuestados mencionaron que relacionan el aroma con tranquilidad y paz. A pesar de que “tranquilidad y paz” no son elementos como “familia” o “infancia/juventud”, es una asociación de ideas comprensible de los encuestados ya que como explica Arteaga (2007) “los aromas tienen mucha influencia en los estados de ánimo y en la salud de las personas” (p.217)

Casi la totalidad de las personas encuestadas que percibieron el aroma, le otorgaron una valoración mayor a 4 puntos a su estadía dentro del local (96.8%), específicamente 64,5%, le otorga una valoración de 6 puntos a su estadía dentro del local, seguido de 22,6% que otorgaron 5 puntos y 9,7% 4 puntos.

El objetivo de esta estrategia es que se complemente con otros esfuerzos de mercadeo que creen una experiencia multi-sensorial en las tiendas *Do It!*. Es decir, las estrategias de mercadeo olfativo se deben potenciar con otros elementos de *merchandising*, como la música, la organización y la distribución de los productos, la atención del personal y un conglomerado de elementos que juntos proporcionarán una estadía agradable en el punto de venta.

Elena Alfaro, socia y fundadora de *EMO Insights*, la primera firma dedicada a la investigación de “Experiencia del Consumidor” en España destaca lo siguiente;

Lo que está claro, es que ofrecer calidad ya no es suficiente para tener éxito. En un entorno cada vez más rápido y complejo es fundamental entender cómo las percepciones desencadenan emociones y sentimientos en las organizaciones y cómo éstos tienen efectos directos en los resultados obtenidos. (www.thecustomerexperience.es, s.f., p.13, para.2)

Es decir, los comerciantes deben entender que hoy en día no es suficiente con tener productos de calidad, ya que elementos como los que se mencionaron anteriormente desencadenan emociones y crean experiencias, y es esto lo generará preferencia ante marcas similares.

Cuando se preguntó “¿Considera que el aroma influyó en su estadía dentro del local?” 37.1% de los encuestados consideran que el aroma influyó mucho (siendo 6 mucho y 1 poco) en su estadía seguido de 22,6% personas que otorgaron 5 puntos y 24,6% 4 puntos.

Olamendi (s.f.), previamente citado en el Marco Conceptual opina que una fragancia crea una atmosfera positiva ya que se complementa con los sonidos, colores y texturas en el punto de venta convirtiendo la estadía dentro del local en una experiencia multi-sensorial.

Se podría afirmar entonces que aquellas personas que evaluaron la influencia del aroma por encima de 4 puntos en la escala de Likert, vivieron una experiencia placentera en la tienda *Do It!*

Como se mencionó anteriormente, el porcentaje de personas muy satisfechas (6 puntos) con la atención del personal es de 48% de los encuestados, 23% de los sujetos le otorgaron 5 puntos y 16% le otorgaron 4 puntos.

La Directora de Mercadeo en Starbucks Coffe para España y Portugal, Beatríz Navarro destaca que:

Lo que se busca es que los empleados sean los primeros clientes de la empresa, los “clientes internos”. Si ellos no son los primeros prescriptores de la misma, si no se sienten orgullosos de pertenecer a la compañía y si jamás recomendarían ese producto o servicio, la empresa tiene un gravísimo problema. (www.thecustomerexperience.es, s.f., p.53, para.3)

En *Do It!* las empleadas son mujeres educadas y con buena presencia, que tienen entre 22 y 26 años de edad. Ellas utilizan los productos de la marca como parte del uniforme. Además, se pudo observar que son atentas y asertivas al momento de recomendar productos a algún cliente potencial en necesidad de respuestas y por lo tanto, recibieron una evaluación positiva con el instrumento aplicado.

Navarro explica que los clientes tienden a generalizar cuando la atención del personal es mala, ya que no identifican a la persona culpable de mala atención si no a la marca y por lo tanto se cambia la percepción que este tiene de la misma. Por esta razón, es tan importante cuidar la actitud y el servicio prestado por los empleados en el punto de venta, para que estos sean de calidad y apoyen los esfuerzos de mercadeo realizados. (s.f., p.54, para.7)

Debe destacarse que 100% de la muestra respondió “Sí” a la pregunta “¿Volvería a este *Do It!*?” Es decir, a pesar de que sólo 36% adquirió algún artículo, las probabilidades de compra en el futuro son altas debido a que la totalidad de la muestra respondió que repetiría la experiencia de visitar la tienda.

Se podría mencionar el concepto de lealtad a la marca que explica Carlos Luer en el artículo “4 claves para generar lealtad en los consumidores”:

Es importante que entendamos que la lealtad (de marca) no es un proceso, sino más bien el resultado final de una secuencia de pasos

que se interrelacionan para construir la relación consumidor-marca y en los que cada paso depende del desarrollo exitoso del paso previo.(www.merca20.com,2012,para.2)

Por lo tanto, se puede considerar que si 100% de la muestra respondió que regresaría a la tienda, se debe a que la marca ha generado una estadía agradable y ha conseguido cierto nivel de lealtad en sus clientes.

Se hace referencia a estos elementos porque, como se mencionó en el marco conceptual, las técnicas olfativas de mercadeo comprenden un proceso a largo plazo, cuyo objetivo final es la identificación y lealtad con la marca, no es una estrategia de mercadeo directo que busca llevar a la compra instantáneamente. Es un esfuerzo que se complementa con otros elementos para crear predilección hacia la marca.

A pesar de que algunos sujetos no hayan adquirido ningún artículo el día en el cual se le aplicó la encuesta, este tiene probabilidades de comprar algo en *Do It!* en el futuro, y estas probabilidades aumentan si son influenciados positivamente por las estrategias de mercadeo olfativo de la manera adecuada.

Cómo se mencionó anteriormente, la relación entre sexo y la pregunta “¿Percibió el aroma?” es débil debido a la poca cantidad de hombres que conforman la muestra. Sin embargo, 100% de estos hombres percibieron el aroma particular de la tienda.

“Los aromas persuasivos para las mujeres difieren de aquellos persuasivos para los hombres. Esto se debe a que nuestros antecedentes y experiencias pasadas difieren, también diferimos en lo que nos motiva.” Así explica la experta en la psicología del olfato, Rachel Herz en el artículo “Comprando por la nariz” (Traducción propia, www.adweek.com, 2008, para.6)

Por lo tanto, se podría concluir que los aromas son percibidos de manera distinta por los hombres y por las mujeres, y que por ende tienen efectos distintos en cada uno. Entonces, el aroma aplicado en tiendas como *Do It!* que es solo para damas deben lograr ser agradable para las mujeres considerando que hay un pequeño porcentaje de hombres que las acompañan a comprar.

La mayoría de las personas que percibieron el aroma son mujeres que tenían entre 18 y 32 años en el momento que se aplicó la encuesta por lo tanto, la relación de edad con la percepción del aroma fue de 0.637 lo cual se considera como moderada-fuerte. Esto puede significar que el aroma escogido para el detal se adecúa a los objetivos de mercadeo buscados. Según la Gerente Comercial de *Do It!*, Geraldine Álvarez, los directivos de la franquicia en la casa matriz en Perú seleccionaron la fragancia tomando en cuenta este rango de edad como prioridad. (Comunicación personal, 13 de julio de 2013)

Al preguntar “¿Cómo le pareció el aroma?” se pudo determinar que el aroma le parece agradable a los encuestados que se encuentran en un rango de edad entre 21 y 35 años. La relación entre ambas variables es muy fuerte, de 0.711 debido a que las personas más jóvenes le dieron una valoración mayor al aroma.

Según Requena (2007), “El sentido del olfato nos permite percibir los olores, es un sistema de alarma inmediata que reconoce las formas de placer o displacer (...) al producir impresiones sensoriales remitidas al cerebro para que este las analice”. (p.218).

Si el aroma le parece agradable a los clientes, esto debe incrementar su deseo de compra pues, según un estudio publicado por la empresa *ScentPression* “Un aroma agradable puede llevar a los compradores a pasar más tiempo en la tienda, lo cual incrementa las oportunidades de venta; un aroma específico puede aumentar las ventas de 20% a 90%” (Traducción propia, www.scentpression.com, s.f., para.5)

Por otro lado, se puede acotar que la edad también influye en la familiaridad del aroma, pues la relación entre estas dos variables es de 0.683 lo cual lo hace una relación moderada fuerte. Esto sucede porque se observa un mayor porcentaje de personas jóvenes (entre 18 y 32 años) que respondieron “Sí” a la pregunta “¿Le parece familiar el aroma?”.

Otro artículo sobre el mercadeo olfativo también cita a Rachel Herz (2008; cp Independent, 2011) “Los aromas no tienen ningún significado antes de ser asociados a una experiencia, después de vivir esa experiencia, eso es lo que representan” (Traducción propia, www.independent.co.uk, 2011, para.12)

Se observa por ejemplo que las personas de 25 y 27 años relacionaron la fragancia con la categoría “otros” e hicieron referencia a que el aroma se podría relacionar con “paz y

tranquilidad”. Por otro lado, la mayoría de los sujetos con 18, 21, 26, 50 y 52 años de edad relacionaron el aroma con la categoría “Naturaleza”. “Amor” fue la segunda opción con más selección sin embargo solo se repitió en el rango de 21 años de edad.

Cada una de estas asociaciones tiene una razón, como ya se ha mencionado antes, los aromas pueden evocar experiencias pasadas, y puede ser por esto que cada rango de edad relaciona el aroma con algo distinto. Según el portal de *ScentAir* dos personas aunque huelan el mismo aroma, lo perciben de manera distinta. Es decir, cada individuo dependiendo de sus experiencias pasadas, de la anatomía de su nariz y de otros factores va a “oler” el mismo aroma de una manera diferente. (www.scentair.com, 2013b, para.4)

Lo importante cuando se trate técnicas de mercadeo olfativo es que se apliquen fragancias simples y agradables para la totalidad de los clientes potenciales y reales. Según una investigación de Spangenberg (2012) publicada en el portal web de la revista *Pacific Standard* se explica que mientras más rápido se pueda asociar un aroma con algo, más probabilidades tendrá de gustarle al cliente. Según Spangenberg, “el olfato es el sentido más primitivo ya que los estímulos olfativos son los únicos que van directo al hipocampo y causan sensaciones instantáneas”. (Traducción propia, www.psmag.com, 2012, para.21)

“Todo esto puede pasar en un nivel inconsciente, cuando se trata de aromas puede ser sin tu conocimiento” (Traducción propia, www.psmag.com, 2012, para.21). Esto concuerda con lo que se citó en el marco conceptual “Las decisiones tomadas subconscientemente y el poder de la memoria de los consumidores son elementos claves de cómo los productos son considerados en un ambiente de venta” (Leande-Olsson y Wenehed, 2010)

En general, los encuestados le otorgaron una valoración positiva a su estadía dentro del local, sin embargo, es pertinente acotar que los sujetos que le dieron una mayor valoración a la estadía, (de 5 y 6 en la escala de Likert, siendo 1 Desagradable y 6 Agradable) fueron personas con 21, 25, 28, 29, 30, 52 y 60 años.

Según *ScentPression* “Los clientes pueden percibir valor a través de sus sentidos. Cuando se usan aromas en un punto de venta y en los productos que vendes, puedes

mejorar la experiencia del comprador y el disfrute del producto”. Por lo tanto es válido acotar que 37% de las personas que percibieron el aroma consideran que el aroma influyó “mucho” (6 puntos en la escala de Likert) seguido de 23% que le otorgaron un puntaje de 5. (Traducción personal, www.scentpression.com, 2010, para.1)

Un porcentaje importante de las personas que adquirieron artículos en los dos días en los cuales se aplicó la encuesta, eran en su mayoría jóvenes desde los 18 hasta los 31 años de edad. De igual forma, existe otro pico de compras entre los 46 y 52 años. Esto coincide con las relaciones explicadas anteriormente, las personas en los rangos de edades mencionadas percibieron el aroma, le dieron valoración positiva, y consideraron que el aroma influyó en su estadía dentro del local.

Es decir, el rango de edad del mayor porcentaje de personas que percibieron el aroma se encuentra entre los 18 y los 32 años, lo cual coincide en cierto punto con el rango de edad de las personas que adquirieron algún artículo.

Es importante destacar que 96.8% de las personas que percibieron el aroma, le concedieron una valoración de 4, 5 y 6 puntos en la escala de Likert (siendo 6 agradable y 1 desagradable). Arteaga (2007) explica que un aroma agradable acompañado de otros elementos positivos en el punto de venta, pueden lograr que el cliente permanezca el mayor tiempo posible disfrutando de la “atmósfera” de la tienda y por lo tanto tendrá más probabilidades de aumentar su deseo de compra.

La quinta parte de los encuestados le otorgaron una valoración de 6 puntos en la escala de Likert a las preguntas que evalúan la estadía dentro del local y nivel de agrado del aroma (siendo 6 agradable y 1 desagradable). Estas variables tienen un valor de relación de 0.523, es decir una relación media, por lo tanto se pueden considerar que esta es una relación causal, en otras palabras, a un porcentaje importante de la muestra les pareció agradable el olor y por lo tanto les pareció agradable la estadía en el punto de venta.

Tres cuartas partes de las 27 personas que consideraron que el aroma es agradable (6 puntos en la escala de Likert) consideraron que el aroma influyó mucho en su estadía ya que le otorgaron a esta pregunta un puntaje de 5 y 6 puntos (Siendo 1 Poco y 6 Mucho). Esto puede considerarse como un resultado positivo ya que según el portal web de la

empresa española *Marketing Olfativo*, algunos de los beneficios finales de la existencia del aroma en un punto de venta es que mejora la experiencia de compra, los clientes perciben los productos de manera positiva, se incrementa su deseo de compra en 14.8% y prolongan la permanencia en 15%. (www.aromamarketing.es, 2013, Beneficios)

Casi la mitad de la muestra considera que la fragancia les parece familiar, específicamente 41%. Al cruzar esta variable con los resultados de la pregunta “¿Considera que el aroma influyó en su estadía dentro del local?”, como se mencionó en el marco conceptual, los aromas tienen dos maneras de afectar la memoria, pueden despertar un recuerdo autobiográfico del individuo, o pueden lograr crear una identidad memorable de una marca.

De la totalidad de las personas que consideraron familiar el aroma, 83% concibió que el aroma influyó en su estadía en una medida entre 4 y 6 puntos en la escala de Likert (siendo 1 poco y 6 mucho). Por lo tanto, se podría señalar que esta muestra representativa significa que la implementación de estrategias de mercadeo olfativo en las tiendas *Do It!* y el aroma escogido han sido buenas decisiones por parte de la alta gerencia de la franquicia.

Cuando se le preguntó a los encuestados si el aroma le parece familiar, 41 personas respondieron “sí”, de estos, 90% le otorgaron una valoración de 5 o 6 puntos al aroma en la escala de Likert (Siendo 1 desagradable y 6 agradable).

Lo anterior indica que la fragancia aplicada es familiar y agradable para un porcentaje relevante de la muestra. Por lo tanto se cumple uno de los objetivos principales del mercadeo olfativo, ya que aumenta las probabilidades de que una asociación posterior entre el aroma y la marca también sea positiva.

Arteaga (2007) explica que,

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. (p.216)

Por otro lado, la quinta parte de la muestra le otorgó una valoración de 6 puntos en la escala de Likert a su estadía dentro del local (siendo 6 agradable y 1 desagradable) y le otorgó 6 puntos (siendo 1 poco y 6 mucho) al nivel de influencia del aroma en dicha estadía.

Según (Page, 2007) citado previamente en el marco conceptual, el mercadeo olfativo es un tema emocional y subjetivo para el consumidor. La experiencia de compra se puede ver afectada negativa o positivamente para cada individuo, pues se puede relacionar la fragancia a una experiencia desagradable; por esto los dueños del detal deben ser sumamente cuidadosos al aplicar estas técnicas en sus puntos de venta. (Traducción propia)

Cómo se mencionó anteriormente las categorías más seleccionadas al preguntar “¿Con qué puede relacionar el aroma?” fueron “Naturaleza” y “Amor”. Específicamente, 17 personas relacionaron la fragancia con la categoría “naturaleza” y de estas, 13 consideran que el aroma influyó “mucho” en su estadía dentro del local ya que le otorgaron a la misma entre 4 y 6 puntos en la escala de Likert (siendo 1 poco y 6 mucho). De las 10 personas que relacionaron el aroma con la categoría amor, 9 le dieron una valoración entre 4 y 6 puntos a la influencia del aroma en su estadía.

Por su parte, los ingenieros químicos que crean las fragancias de *ScentAir* conocen las sensaciones que causarán los ingredientes que utilizan. En general, las fragancias son elaboradas con ingredientes específicos que buscan lograr una experiencia relajante y placentera en el punto de venta.

Para *ScentAir*, los aromas que crean tienen atributos específicos cuyo propósito es construir experiencias en el punto de venta y lograr lo que Olfabrand denomina *Branding* olfativo. Estos atributos pueden ser sensual, floral, y atractivo, entre otros. Debido a que *Do It!* es una tienda de accesorios femeninos, un aroma que cuente con atributos similares serían ideales para que las clientas les agrade el aroma del local, y por lo tanto le agrade la estadía dentro del mismo.

Por otro lado, es pertinente destacar que 20 de las 36 personas que adquirieron algún artículo le otorgaron una valoración entre 4 y 6 puntos en la escala de Likert (siendo 1 poco y 6 mucho) a la influencia del aroma en su estadía en la tienda. La existencia del

aroma debe incrementar el deseo y la probabilidad de compra, por ejemplo, según la empresa *E-Sensorial* “El primer objetivo del marketing olfativo en el espacio de venta, es aumentar de manera sensible el bienestar del cliente y estimularle mediante la incorporación de un olor determinado, difundido de manera ligera, y como consecuencia, incrementar las ventas”. (www.e-sensorial.es, 2013, para.4)

Lindstrom (2005) explica que según un estudio realizado en las tiendas “Nike” se demostró que la existencia de un aroma incrementó el deseo de compra en 84% e inclusive aumento la disposición de los sujetos de pagar \$10.33 más por un par de zapatos idénticos. (p.174)

En general, la mayoría de las personas le otorgaron una valoración positiva a la atención del personal dentro de la tienda. Cuando se cruza el número de personas que consideraron satisfactoria la atención del personal con el número de personas que consideraron que su estadía dentro del local había sido agradable, se obtiene un valor de relación de 0.591, es decir, moderada fuerte.

De las 40 personas que dijeron que su estadía dentro del local había sido agradable al darle una puntuación de 6 en la escala de Likert, (siendo 6 Agradable); 67,5% consideró encontrarse “Muy satisfecho” con la atención del personal. (Puntaje de 6, siendo 1 Poco satisfecho y 6 Muy satisfecho). Es lógico acotar que los esfuerzos de mercadeo olfativo se verían minimizados si la atención del personal y otros elementos en el punto de venta fallasen.

La Gerente Comercial de la franquicia *Do It!* en Venezuela explica lo siguiente:

Con la implementación del aroma se incluyeron 4 colecciones nuevas, por lo que cambió gran parte de la mercancía, su distribución, las imágenes gráficas dentro de la tienda, los videos y la música que suena; todo esto integrado en pro de un mismo resultado. Todas las tiendas *Do It!* cuentan con un repertorio musical que les facilita la gerencia. (Álvarez, G, Comunicación personal, 13 de julio de 2013)

CONCLUSIONES

Si se aprecian los resultados obtenidos en el presente trabajo de grado y los conceptos teóricos utilizados para apoyarlos, se puede concluir que la estrategia de mercadeo olfativo llevada a cabo en la tienda *Do It!* es un paso acertado hacia una estrategia de mercadeo exitosa.

Un porcentaje importante de la muestra consideró agradable tanto el aroma como la estadía y como se puede observar a lo largo del trabajo, varios autores coinciden al señalar que un aroma agradable puede crear un ambiente placentero para los clientes y convertir su permanencia en la tienda en una experiencia de compra única.

Uno de los principales objetivos del presente trabajo era medir el nivel de agrado de los clientes hacia el aroma. La aceptación que obtuvo el aroma en las personas que lo percibieron fue la siguiente: 43,5% le otorgó 6 puntos y 40,3% 5 puntos, por lo tanto, se podría deducir que la casa matriz de *Do It!* en Perú optó por una fragancia y una estrategia correcta.

En general, se puede afirmar que la estadía de los clientes en las tiendas *Do It!* recibió una valoración positiva. Más importante aún, 84,3% de las personas que percibieron el aroma, consideraron que su estadía se vio influenciada por la fragancia (4,5 y 6 en la escala de Likert).

Es pertinente acotar que las personas entre 18 y 35 años conforman más de la mitad de la muestra y fueron los que mayor valoración le otorgaron a los estímulos del mercadeo olfativo aplicados. Esto se puede atribuir a lo que se mencionó anteriormente, el aroma fue seleccionado por la casa matriz de la franquicia considerando este rango de edad, ya que las mujeres de dicha edad conforman el target de la tienda.

Es decir, si la fragancia le resulta agradable a las mujeres en las edades que comprenden el *target* de la marca, entonces se podría concluir que su colocación fue una buena decisión por parte de los directivos de *Do It!*.

Otro objetivo del presente trabajo de grado era determinar qué evocaba el aroma en los clientes, en este aspecto más de la mitad de las personas que integran la muestra consideraron familiar el aroma aplicado en el punto de venta.

Como se mencionó anteriormente, Page (2007) establece que 75% de las emociones que sentimos a diario son influenciadas por el olfato. El ser humano no está consciente y este porcentaje no suena coherente hasta que se consideran todos los elementos que tienen aromas y que podemos presenciar en un solo día; el champú que usamos, la colonia de alguien conocido, el olor de la grama mojada, el aroma de un ponqué de canela de la merienda, el insecticida que se echó para matar a un insecto, la pintura de uñas de la peluquería, etc. Todos estos elementos tienen un aroma particular y causan en cada persona una emoción distinta.

Estas sensaciones a su vez “estimulan ciertas emociones y recuerdos agradables” (Arteaga, 2007). Por lo tanto, se podría concluir que las personas que consideraron familiar el aroma, fueron estimulados inconscientemente y evocarán emociones y recuerdos agradables que pueden relacionar con la marca *Do It!* posteriormente.

Según Phibbs (2011), el Instituto de Mercadeo Olfativo establece que “los aromas tienen la capacidad de influenciar la parte más emocional, el centro de memoria del cerebro”. Por esta razón, el aroma es una oportunidad para que la franquicia cree una relación a largo plazo con sus clientes a través de las conexiones generadas por medio de la memoria olfativa. (Traducción propia, www.retaildoc.com, para.8)

Es importante señalar que otra finalidad que se busca con la implantación de aromas es crear “lealtad” hacia la marca. Con los resultados obtenidos del instrumento se puede afirmar que fue así, es decir, si 100% de la muestra volvería a la tienda se está planteando una “lealtad” o por lo menos un favoritismo en referencia a otras tiendas de accesorios para damas.

Elementos Complementarios

Sin embargo, es importante mencionar que para que la experiencia de compra sea integral todos los factores de *merchandising* deben buscar el mismo objetivo. Es decir, todos los elementos en el punto de venta deben complementar y reforzar las estrategias de mercadeo olfativo aplicadas.

En este aspecto, se puede mencionar que la tienda *Do It!* donde se aplicó el instrumento posee varios elementos que se complementan entre sí para generar una experiencia de compra agradable:

En primer lugar, a pesar de que no hay puertas, existe una cortina de aire constante que previene que los olores desagradables del exterior entren al local; ya que la tienda queda ubicada en una avenida muy transitada, frente a una estación de gasolina y a un restaurante de comida rápida. De igual manera, esta cortina de aire previene que el aroma dispersado como técnica de mercadeo olfativo salga del local.

En cuanto a la musicalización, la tienda cuenta con una lista de reproducción de canciones actuales, como el target que busca *Do It!* de mujeres jóvenes, audaces y atrevidas. “Todas las tiendas *Do It!* cuentan con un repertorio musical que les facilita la gerencia” (Álvarez, G. Comunicación personal, 2013)

Por otro lado, la distribución de los productos dentro del local está estructurada y organizada por colecciones, colores y estilos.

La mayoría de los clientes que entraron a la tienda, se acercaban para observar primero los productos exhibidos en unos estantes pequeños colocados a la derecha de la entrada, en este caso los anillos, por lo tanto se podría considerar que esta es una de las zonas calientes del detal.

Según Bastos (2006), se entiende por zonas calientes aquellas en las que “hay una mayor circulación de clientes, como la entrada, el mostrador, junto a las cajas registradoras y el cruce entre dos pasillos”(p.41). En este caso, la zona caliente sería los estantes de la entrada.

Complementando esto, Fetterman y O'Donnell (2006) afirman que en las tiendas de accesorios para mujeres se tiende utilizar "mini-estantes" o "estaciones de tendencia" que se ubican en el medio de los pasillos para interrumpir el avance de los compradores, atraer las miradas e incrementar su deseo de compra. (www.usatoday.com, para.29)

Si se consideran todos los elementos de *merchandising* previamente mencionados con la aplicación de técnicas de mercadeo olfativo y el nivel de agrado de la atención del personal obtenido, se puede concluir que se está creando en las tiendas *Do It!* una experiencia de compra completa y multi-sensorial. Es decir, se está creando una experiencia de compra agradable que se incrementa aún más por la unión acertada de dichos factores.

La facturación de un día seleccionado al azar antes de que se colocaran los dispositivos de aroma en la tienda *Do It!* fue de 28 personas. Mientras que la facturación que se obtuvo en el viernes y sábado que se aplicó la encuesta fue de 59 y 40 personas respectivamente. Sería excesivo considerar que las ventas se duplicaron por la existencia del aroma, pero si se puede contemplar esto como uno de los factores que influyeron en el aumento de dichas ventas. (Comunicación personal, Encargada. Matos, A, 20 de agosto de 2013)

Es decir, al revisar nuevamente los resultados representativos obtenidos en el presente trabajo de grado: el aumento en las ventas, el nivel de agrado del aroma, el nivel de agrado en la estadía, se podría afirmar que el mercadeo olfativo puede llegar a ser un medio nuevo para transmitir los mensajes de las marcas en el mercado venezolano.

Sin embargo, primero se debe evaluar el método para conseguir los equipos necesarios para implementar estas técnicas, ya que una de las principales limitaciones de la investigación fue el retraso debido a problemas de importación de equipos desde el extranjero. Por lo tanto, las empresas que deseen emplear estas técnicas deben prever que traer los equipos de afuera no es tarea fácil y se debe hacer con anticipación.

Mercadeo Olfativo en Venezuela

Como se mencionó anteriormente, se busca que el mercadeo y la publicidad venezolana en general creen sensaciones nuevas y distintas. El objetivo de las técnicas de mercadeo olfativo es lograr generar un mayor impacto en los consumidores potenciales con el menor costo posible.

Actualmente, el encarecimiento de espacios publicitarios en televisión o medios impresos está llevando a los empresarios venezolanos a buscar nuevas formas de comunicarse con el público, y el mercadeo olfativo puede ser una alternativa.

Las complicaciones suscitadas a lo largo de la elaboración del presente trabajo con respecto a la obtención de equipos por parte de Olfabrand pone en evidencia que aplicar estrategias publicitarias que requieran de recursos extranjeros pueden generar inconvenientes.

Por eso, si se desea aplicar estrategias de mercadeo olfativo en Venezuela en estos tiempos, se sugiere que se podría recurrir a aplicaciones más puntuales y de impacto. Por ejemplo, *ScentAir*, ha aplicado estas técnicas en parques de diversiones, estrenos en la gran pantalla y conciertos de celebridades.

En el mercadeo olfativo, las empresas pueden conseguir una oportunidad nueva y diferente para tener un espacio fijo en la mente del consumidor venezolano.

Esto es sólo el comienzo de un nuevo estilo de mercadeo que ya está cambiando la manera de vender y crear lealtad de marca en todo el planeta. A pesar de los obstáculos, Venezuela no se debe quedar atrás.

RECOMENDACIONES

Esta investigación fue un primer paso para determinar la aceptación de un aroma por parte de una muestra representativa de clientes de la tienda *Do It!*. Por ello, es recomendable realizar este estudio nuevamente para validar la continuidad de los efectos de la aplicación de estrategias de mercadeo olfativo y determinar si se mantuvo la calidad del servicio y de la estadía dentro del detal.

Es importante destacar nuevamente que la elaboración del presente trabajo se vio afectada en gran medida por la falla en la importación de equipos y repuestos necesarios para aplicar las técnicas de mercadeo olfativo.

Por lo tanto, se podría recomendar que un trabajo de investigación similar trate de realizarse con el mayor margen de tiempo posible, tomando en cuenta que depende de factores externos. Entre ellos, la importación de los equipos necesarios y la disposición de las empresas de esperar y pagar por ellos.

A pesar de esto, hay varias alternativas que se pueden recomendar para la empresa Olfabrand:

En primer lugar, que inviertan en crear un catálogo variado de aromas y equipos que estén siempre disponibles. De este modo, podrán ofrecer una “prueba piloto” a sus clientes potenciales mientras transcurre el proceso de importación del producto final.

Otra limitación importante fue la predisposición de las personas a ser encuestadas en el punto de venta. Esto es un factor a considerar cuando se realizan estudios que requieren interrumpir a un número importante de personas que se encuentran en sus momentos de esparcimiento.

Por este motivo, la encuesta debe ser lo más corta y lo más simple posible para evitar generar una impresión negativa, ya que inclusive la experiencia de compra se podría ver afectada negativamente cuando los consumidores son interrumpidos por extraños que

desean hacerle preguntas. Sin embargo, al mencionar que la encuesta es para un trabajo de grado, se logra que las personas estén más dispuestas a responder.

Por otro lado, la cantidad de fuentes impresas en español sobre mercadeo olfativo a las cuales se puede acceder en librerías y bibliotecas venezolanas son pocas y de precio muy elevado. Entonces, se podría recomendar que para realizar investigaciones similares, los investigadores busquen la posibilidad de adquirir libros en el extranjero, por lo que manejar el idioma inglés es de suma importancia.

Otro método de investigación

Un método de investigación diferente que se podría aplicar si se quiere explorar aún más el mercadeo olfativo y sus efectos en el mercado venezolano, es el estudio de los estímulos y sensaciones que generan una gama de olores, es decir, *focus groups* variados por edad, sexo y nivel socio-económico.

Realizar *focus groups* puede ser una buena opción. Al organizar varios grupos cerrados con personas de diferentes características, podría conseguirse mayor información preliminar sobre la percepción de una gama de olores antes de que sean aplicados a un punto de venta en el país.

Por su parte, los aromas de *ScentAir* han sido desarrollados y estudiados en mercados estadounidenses, por lo tanto sería oportuno llevar a cabo un estudio en el mercado venezolano para determinar si las sensaciones que generan ciertos aromas son diferentes en segmentos latinos.

Por otro lado, en la presente investigación no se está considerando como variable el tiempo de permanencia dentro del local, lo cual podría ser un indicador importante y representativo de la efectividad del aroma en futuras investigaciones.

Sugerencias para *Do It!* y su nueva estrategia de mercadeo olfativo

A la hora de aplicar el instrumento se debe tomar en cuenta el tamaño y forma de la tienda a la que se le coloca el aroma. En este caso, la tienda *Do It!* de Chacao tiene una forma particular. Al entrar, el consumidor se consigue con un espacio cuadrado, que guía hacia un pasillo y otra sección rectangular. Este diseño puede influir o incluso dificultar el esparcimiento del aroma.

Por esta razón, el tamaño del dispositivo y su ubicación no parecen ser la mejor opción para que 100% de los clientes potenciales que ingresan a la tienda perciban el aroma. Se recomienda un dispositivo más grande que cuente con la capacidad de difuminar la fragancia con mayor alcance para que abarque la mayor parte de la tienda. Otra opción puede ser colocar dos aparatos *Scent Pop* en el techo de una de las paredes laterales.

Por otro lado, se puede sugerir que los directivos de las tiendas *Do It!* otorguen especial atención en mantener los elementos de *merchandising* que complementan los esfuerzos de mercadeo olfativo y el resto de los esfuerzos publicitarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Adams, J. (1983). *Aprendizaje y memoria*. Editorial El Manual Moderno.
- Ariás, F. (1999) *El Proyecto de Investigación*. Venezuela. Editorial Epiesteme.
- Arteaga Requena, R. et al (Malfitano Cayuela, O. Romand, S. Scinica, E) (2007) *Neuromarketing- Cerebrando Negocios y Servicios*. Argentina. Ediciones Granica S.A.
- Bastos Boubet, A. (2006). *Manual básico de gestión en tienda: Organización en punto de venta*. Editorial Ideas Propias.
- Czaplewski, A. McNulty, P. Olson, E. (2012). *The Smell of Succes* p.38-40. Editorial Pearson.
- Da Acosta, J. (1992). *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*, Editorial Panapo.
- Ezenarro, J. (2012) Cuaderno de clases de Seminario de Tesis I y II.
- Feldman, Robert S. (2003). *Introducción a la psicología*. p. 211,213 .Editorial McGraw-Hill.
- Hernández, Fernández, Baptista, (1991) *Metodología de la Investigación*. Mexico, Editorial McGraw Hill.
- Kerlinger, N. y Lee, H. (2001). *Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. (4ta edición). México, McGraw Hill.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradccion, Verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Grupo Editorial Norma.
- Lindstrom, M y Kotler, P. (2005). *Sentido de Marca. Secretos sensoriales detrás de las cosas que compramos*. Nueva York, Editorial Free Press.

- Manzano, R. (2011). *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Prentice-Hall.
- Pace, E. (2009). *De compras con él y ella*. Grupo Editorial Nelson.
- Page, G. (2007). *El Cerebro del Consumidor: El último aprendizaje*. Editorial Millward Brown.
- Sabino, C. (1992) *El Proceso de Investigación*. Caracas, Ediciones Panapo
- Snhnake Ayechu, H. (1988) *El comportamiento del consumidor*. Editorial Trillas.
- Underhill, P. (2006). *Por Que Compramos: La Ciencia Del Shopping* (3ª Ed.) Ediciones Gestión.
- Wingfield, Arthur, Byrnes, Dennis. (1988) *Psicología y Memoria humana*. Editorial Trillas.

Fuentes Electrónicas

- Alfaro, E. Navarro, B. Libro en colaboración en PDF: *Customer Experience*. p.13, p.53. Recuperado el 10 de agosto de 2013 desde http://www.thecustomerexperience.es/download/es/eBook_CustomerExperience.pdf
- Álvarez, R. *Fusión perfecta. Neuromarketing*. p.134. Recuperado el 10 de agosto de 2013 desde <http://www.24symbols.com/book/espanol/roberto-alvarez-del-blanco/neuromarketing-fusion-perfecta?id=7156>
- Aromatech. (2013) *Welcome*. Recuperado el 3 de octubre de 2012 desde <http://www.aromatech.ca/>

- Definición de aroma, Tu diccionario hecho fácil. Recuperado el 1 de octubre de 2012 desde <http://www.definicionabc.com/general/aroma.php>
- E-sensorial. (2013) *Beneficios de Marketing Olfativo*. Recuperado el 12 de agosto de 2013 desde <http://e-sensorial.es/marketing-olfativo/>
- Emsenhuber, B. (2009) *Scent Marketing: Subliminal Advertising Messages*. Universidad Johannes Kepler, Departamento de Pervasive Computing. Recuperado el 1 de octubre de 2012 desde http://www.pervasive.jku.at/Research/Publications/_Documents/Scent%20Marketing%202009.pdf
- Fetterman, M y O'Donnel, J. (2006) *Just browsing at the mall, that's what you think!* Recuperado el 08 de agosto de 2013 desde http://usatoday30.usatoday.com/money/industries/retail/2006-09-01-retail-cover-usat_x.htm
- Herz, R. (2008) *Comprando por la nariz*. Recuperado el 12 de agosto de 2013 desde <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/buying-nose-94779>
- *Historia del Mercadeo Olfativo*, Recuperado el 13 de noviembre de 2013 desde http://www.aromatech.ca/asp/m/Scent_Marketing
- Independent. (2011). *El olor del comercio: Cómo las empresas utilizan los aromas para vender sus productos*. Recuperado el 20 de agosto de 2013 desde <http://www.independent.co.uk/news/media/advertising/the-smell-of-commerce-how-companies-use-scents-to-sell-their-products2338142.html?origin=internalSearch>
- Luer, C. (2012) *4 claves para generar lealtad en tus consumidores*. Recuperado el

10 de agosto de 2013 desde <http://www.merca20.com/4-claves-para-generar-lealtad-en-tus-consumidores/>

- Marketing Olfativo. (2013) *Concepto, ¿Qué es el aroma marketing?* Recuperado el 10 de agosto de 2013 desde <http://www.aromarketing.es/index.php/nosotros>
- Olamendi, G. (s.f.) *Marketing Olfativo*. Recuperado en junio de 2012 desde <http://www.estoesmarketing.com/marketing/Marketing%20Olfativo.pdf>
- Olfabrand. (2011a) *Sobre Nosotros*. Recuperado en junio de 2012 desde <http://olfabrand.com/newolfasite/nosotros/>.
- Olfabrand. (2011b) *Introducción*. Recuperado el 2 de enero de 2013 desde <http://olfabrand.com/newolfasite/nosotros/httpolfabrand-comnewolfasitenosotros/>
- Olfabrand. (2011c) *Sensory Marketing?* Recuperado el 9 de agosto de 2013 desde olfabrand.com/newolfasite/sensory-branding/sensory-marketing
- Phibbs, B. (2011). *In-Store Marketing: Could Scent Make You Buy?* Recuperado el 02 de agosto de 2013 desde <http://www.retaildoc.com/blog/in-store-marketing-could-scent-make-you-buy/>
- Sabino, C. (1987) *Cómo hacer una Tesis* (Guía para elaborar y redactar trabajos científicos). Caracas, Editorial Panapo. Capítulo 6 p.10 PDF <http://www.perio.unlp.edu.ar/seminario/bibliografia/Sabino-Carlos.pdf>
- ScentAir. (2013a) *Aromas*. Recuperado el 10 de julio de 2013 desde <http://es.scentair.com/porque-scentair-aromas/>
- ScentAir. (2013b) *Sentido del olfato*. Recuperado el 10 de Julio de 2013 desde <http://es.scentair.com/porque-aroma-sentido-del-olfato/>

- Scentpression. (2010) *Beneficios del aroma*. Recuperado el 13 de julio de 2013 desde <http://scentpression.com/?p=n§id=2>
- Sensology (s.f., a). *Aplicaciones*. Recuperado el 10 de agosto de 2013 desde <http://www.sensology.es/aplicaciones.html>
- Sensology (s.f., b). *Filosofía*. Recuperado el 10 de agosto de 2013 desde <http://www.sensology.es/filosofia.html>
- Spangerberg, E. (2012). Pacific Standard, *Keep it simple*. Recuperado el 10 de agosto de 2013 desde <http://www.psmag.com/business-economics/how-scent-marketing-changes-shopping-behavior-50247/>
- Tiendas Do It! (s.f.). *Nosotros*. Recuperado el 3 de octubre de 2012 desde <http://tiendasdoit.com/nosotros>
- Traducción. *Consumidor*. Investor Words. Recuperado el 1 de octubre de 2012 desde <http://www.investorwords.com/1055/consumer.html>
- UCAB, (s.f.) *Trabajo de Grado, Modalidades del trabajo de grado* Recuperado el 27 de mayo de 2013. Universidad Católica Andrés Bello. <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>

Trabajos de Grado

- Leander-Olsson, J. y Wenehed A. (2010) *El olor del Dinero*. Trabajo de Grado Colegio de Economía de Estocolmo. Estocolmo, Suecia.

- Oliveri, D y Ramírez, A. (2012) *Identificar la aceptación de la marca Custo Barcelona en el mercado caraqueño*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

ANEXOS

Textos Originales en Inglés

Texto original de Consumidor. Investor Words. Recuperado el 1 de octubre de 2012, desde <http://www.investorwords.com/1055/consumer.html>

- Consumer: “An individual who buys products or services for personal use and not for manufacture or resale. A consumer is someone who can make the decision whether or not to purchase an item at the store, and someone who can be influenced by marketing and advertisements. Any time someone goes to a store and purchases a toy, shirt, beverage, or anything else, they are making that decision as a consumer.”

Texto original de Marketing Olfativo: Emsenhuber, Bernadette, *Subliminal Advertising Messages*, Johannes Kepler University Linz, Department of Pervasive Computing. Recuperado desde http://www.pervasive.jku.at/Research/Publications/_Documents/Scent%20Marketing%20009.pdf

- Scent Marketing: “The main target of scent marketing is the creation of a pleasant atmosphere for clients. They should stay in stores as long as possible and should enjoy the ambience to accordingly buy more products or raise consumption. “Store chains and service providers beguile customers with a pleasant shopping atmosphere often realized by installing scent diffusers to evaporate overwhelming fragrances. Such systems named as olfactory technology are becoming a standard interior of commercial locations as well as public places and are more and more gain importance in human-computer interaction”

Texto original de La historia del Mercadeo Olfativo: *The History of Scent branding* Recuperado el 13 de noviembre de 2013. Desde http://www.aromatech.ca/asp/m/Scent_Marketing

In December 2006, Advertising Age identified the use of scent in advertising as one of the top 10 marketing trends to watch in 2007.

Over the last 25 years, numerous studies have been conducted by research scientists on the behavioral effects of scent upon consumers. These studies indicate that the

incorporation of scent to create a true multi-sensory branding campaign delivers a much more effective consumer message.

A few of the notable studies have shown customers would spend 40% more time in an area of a retail store scented with a specific scent over an odor-free area. Research also showed an 84% increase in the willingness to purchase a pair of Nike shoes in a scented room over an odor-free room (and pay \$10.33 more for the same pair of shoes). In another study, slot machine receipts increased by 53% in the scented area of a casino. (*Brand Sense / Martin Lindstrom / Free Press 2005).

Texto original de El olor del Éxito. Leander-Olsson, J. y Wenehed A. (2010) *The Smell of Succes*, p.4

“Subconscious decision making and the power of customer memory are integral parts of how products get considered and chosen in a retail environment

Evoking memories and emotions of past experiences, creating a pleasant shopping atmosphere as well as helping customer think of new needs to fulfill can be considered the corner stones of scent marketing”

Texto original de El olor del Éxito. Czaplewski, A. McNulty, P. Olson, E. *The Smell of Succes* (2012) p.38-40

Scent Marketing Benefits

There are four key advantages of using scent marketing. **Always on.** We can easily turn off or direct our visual senses by closing our eyes or only looking at what we choose. We rarely look at ads placed toward the end of magazines. and we can train our eyes to avoid ads while we read our morning newspaper. Hearing is more difficult to turn off or direct, but iPods and other devices including noise-canceling technology, are effective in tuning out marketing messages. And of course, we can always choose to refrain from touch and taste. An enormous advantage of scent marketing is that smell is the only sense we cannot turn off. We all take about 20,000 breaths a day, and each one activates our sense of smell. Once customers are in an environment controlled by marketers and enhanced by scent, the only way to turn off the activation of olfactory neurons is for them to leave the area. Unique and different. A second advantage of scent marketing is its uniqueness and ability to differentiate a brand. Unlike the cluttered field of visual and auditory marketing stimuli, we simply don't expect to be bombarded with smells. There is no innate suspicion that someone is trying to persuade or subliminally entice us. We naturally assume that the aroma of chocolate chip cookies comes from the ovens in which

they are baked. In addition, scent can help differentiate a brand from its competitors. A classic example is Singapore Airlines with its branded scent: Stefan Floridian Waters. This exotic Asian smell is worn as a perfume on the female flight attendants and infused into the hot towels provided at takeoff. The distinct scent of Singapore Airlines has differentiated it from its competitors. British Airways has developed its own unique scent as well. And upscale hotels are following suit, with Westin Hotel and Resorts recently featuring its new signature scent in print advertisement. The ad copy reads "White tea. The calming new scent of Westin. This is how it should feel." The full-page magazine ad simply shows a photo of dew dripping off of tea leaves. According to Burke, scent is fast becoming part of the brand platform and provides yet another way to make a brand distinctive in the minds of consumers.

Emotional and inviting. A third key advantage of scent marketing is that our sense of smell is hardwired into our right brain's limbic system where mood and emotions. By contrast, visual and auditory senses are hardwired into our left brain. Theoretically then, scent may be one of the best ways to enhance mood and positive emotions. As a result, scent can play a key role in creating an inviting environment where customers want to linger or dwell. In many ways, scent influences us without our conscious knowledge. For example, a European home improvement store found that its use of a cut-grass scent increased the customers' evaluation of how knowledgeable its employees are. In another case, a Brooklyn grocery store recently introduced citrus scent into the produce section and is reporting a 7% increase in sales. Apocryphal stories of casinos putting scent in slot machine areas and experiencing large increases in the use of those slots compared to unscented areas are fun to consider. Casinos do not share such proprietary information publicly, and we don't know the exact impact of scent on gambling behavior. We do know, however, that there probably is not a single major casino in the world that doesn't use scent marketing.

Memorable and meaningful. A fourth advantage of scent is that it has the ability to help us remember and create meaning. While logos, slogans and taglines are quintessential elements of most brands, scent can be just as memorable or more so. Scent affects memory in two ways. First, as with the DoubleTree example, scent has the ability to trigger an odor-evoked autobiographical memory. This is known as the Proust phenomenon, based on Marcel Proust's own autobiographical memory of a pastry. Almost all of us have had this experience at one time or another. A second, related feature of scent is its ability to make a brand more memorable. One study showed that ads in magazines containing scent are much more likely to be remembered than those without scent. According to Burke, scent is best used when making a first impression. This is when long-term memories are established. Just ask any married person where they met their spouse for the first time. Often, they remember a specific scent from a perfume, cologne, shampoo or soap. Scent is also a stimulus that can be highly meaningful. Take the example of a new-car smell.

Texto original de ¿Sólo viendo en el Centro comercial? ¡Eso es lo que tú crees!. Fetterman, M & O'Donnell, J (2006). *Just browsing at the mall? That's what you think*. Recuperado el 08 de agosto de 2013 desde http://usatoday30.usatoday.com/money/industries/retail/2006-09-01-retail-cover-usat_x.htm

Music has been used by retailers for decades as a way to identify their stores and affect a shopper's mood, to make you feel happy, nostalgic or relaxed so you linger.

Mini-displays called "trend stations" are parked in the middle of aisles to stop shoppers' progress and entice them to look and buy.

Texto original de El poder de los aromas. *The power of Scents*. Recuperado el 12 de agosto de 2013 desde http://www.scentpression.com/files/files/Site_Images/SCENTPRESSION_-_DISCOVER_THE_POWER_OF_SCENT.pdf

Scents persuasive to women differ from those persuasive to men. Because our backgrounds and experiences differ, we also differ in what scents motivate us. : A pleasing scent can cause shoppers to spend more time in a store, increasing sales opportunities. Scientific studies have shown that specific scents can increase sales from 20 to over 90 percent.

Consumers can perceive value through their senses. When you use scents in the retail environment and through the products you are selling, you improve customers shopping experience and their enjoyment of the product

Texto original de *The smell of commerce: How companies use scents to sell their products*. Recuperado el 12 de agosto de 2013 desde <http://www.independent.co.uk/news/media/advertising/the-smell-of-commerce-how-companies-use-scents-to-sell-their-products-2338142.html>

“Smells don't have any meaning prior to being associated with an experience, then after they become experienced with something, that's what they represent”, says Herz.

Texto original de *Huele a ganancias*. Recuperado el 14 de agosto de 2013 de <http://abcnews.go.com/Business/smells-profit-scents-stores-products-makes-shoppers-buy/story?id=11053555>

Smells Like Profit: Scents in Stores, on Products, Makes Shoppers Buy More.

Texto original de *Scents*. Recuperado el 2 de agosto de 2013 desde <http://www.scentmarketing.org/>

“Scent, in particular, has the power to strongly influence people because the olfactory input bypasses the logical center of the brain and goes directly to the emotional seat and memory center of the brain. For companies looking to attract customers and develop a long-lasting relationship with them, emotion and memory are critical connections and should be among the top goals of their marketing campaigns and branding efforts.”

Comunicación personal: Entrevista Telefónica

Geraldine Álvarez, Gerente Comercial Tiendas *Do It!*

✓ ¿Por qué consideraron utilizar estrategias de mercadeo olfativo?

-Nos pareció interesante estimular otros sentidos de nuestros consumidores.

✓ ¿Consideras que el resto de los esfuerzos de mercadeo se complementan con lo que se está buscando con aplicar mercadeo olfativo?

-Claro, de hecho con la implementación del aroma se incluyeron 4 colecciones nuevas, por lo que cambia la mercancía, su distribución, las imágenes gráficas dentro de la tienda, los videos y la música que suena; todo esto integrado en pro de un mismo resultado.

Todas las tiendas *Do It!* cuentan con un repertorio musical que les pasa la gerencia, para que no sólo sea la misma mercancía o publicidad dentro de la tienda, sino que todos los sentidos estén calibrados y estimulados de manera uniforme en todas las tiendas.

✓ ¿Cuál es el objetivo que desean conseguir al aplicar estrategias de Mercado olfativo?

-Buscamos innovación. El mercadeo olfativo está muy poco implementado aquí en Venezuela y queríamos ser uno de los primeros en ponerlo en práctica.

✓ ¿Por qué escogieron ese olor?

-Bueno, el aroma viene ajustado a la escogencia de la casa matriz de *Do It!* en Perú. La idea es que cuando la mujer latinoamericana viaje, se identifique con tiendas *Do It!* sin importar el país; por eso se busca que todos los *Do It!* huelan igual y tengan las mismas colecciones y distribución de mercancía.

Nosotros aquí en Venezuela no tuvimos mucho que ver en la escogencia del olor, sólo se nos participó que no sería cítrico, sino más bien “avainillado”.

✓ ¿*Do It!* tiene presencia en medios publicitarios?

Actualmente no, sólo tenemos presencia en las redes sociales y nuestra página de internet.

TABLAS Y GRÁFICOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1. Estadísticos 1

Tabla #2. Estadísticos 2

Tabla # 3. Estadísticos 3

Tabla # 4. Sexo

Tabla #5. Sexo 2

Tabla # 6. Edad

Tabla # 7. Edad 2

Tabla # 8. Ocupación

Tabla # 9. Nivel de Instrucción

Tabla # 10. ¿Percibió el aroma particular de la tienda?

Tabla # 11. ¿Qué le pareció el aroma?

Tabla # 12. ¿Le parece familiar el aroma?

Tabla # 13. Si el aroma le parece familiar, ¿Con qué puede relacionarlo?

Tabla # 14. ¿Qué valoración le daría a su estadía?

Tabla # 15. ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía?

Tabla # 16. ¿Volvería a este Do It!?

Tabla # 17. ¿Considera satisfactoria la atención del personal?

Tabla # 18. ¿Compró algún artículo hoy?

Tabla #19. Cruce Edad- Percibió el aroma particular de la tienda

Tabla #20. Cruce Edad- Cómo le parece el aroma

Tabla #21. Cruce Edad- Le parece familiar el aroma

Tabla #22. Cruce Edad- Con qué puede relacionarlo.

Tabla #23. Cruce Edad- ¿Qué valoración le daría a su estadía?

Tabla #24. Cruce Edad- En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía.

Tabla #25. Cruce Edad- Compró algún artículo.

Tabla #26. Cruce ¿Qué le pareció el aroma?- Que valoración le daría a su estadía

Tabla #27. Cruce ¿Qué le pareció el aroma?- En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía?

Tabla #28. Cruce Con qué puede relacionarlo- Considera que el aroma influyó en su estadía

Tabla #29. Con qué puedes relacionarlo- Nivel de Instrucción

Tabla #30. Aroma influye en la estadía- Qué valoración le daría a su estadía?

Tabla #31. Cruce Aroma influye en la estadía- Con qué puedes relacionarlo

Tabla #32. Cruce Atención del personal- Estadía dentro del local

Tabla #33. Cruce Atención del personal- Compró algo.

Estadísticos

	Sexo	Edad	Ocupación	Nivel de instrucción	¿Percibió el aroma particular de la tienda?	¿Cómo le pareció el aroma? (Siendo 1 Desagradable y 6 Agradable)
N	Válidos	100	100	100	100	62
	Perdidos	0	0	0	0	38

Tabla #1. Estadísticos 1

Estadísticos

	¿Le parece familiar el aroma?	Si la fragancia le parece familiar, ¿Con qué puede relacionarlo?	¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local? (Siendo 1 Desagradable y 6 Agradable)	¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía? (Siendo 1 Poco y 6 Mucho)	¿Volvería a este Do It!?
N	Válidos	62	42	62	100
	Perdidos	38	58	38	0

Tabla #2. Estadísticos 2

Estadísticos

	¿Considera satisfactoria la atención del personal? (Siendo 1 Poco Satisfecho y 6 Muy Satisfecho)	¿Compró algún artículo hoy?
N	Válidos	100
		100

Perdidos	0	0
----------	---	---

Tabla #3. Estadísticos 3

Tabla de frecuencia

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	5	5,0	5,0	5,0
Válidos Femenino	95	95,0	95,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabla #4. Sexo

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18,00	7	7,0	7,0	7,0
19,00	2	2,0	2,0	9,0
20,00	3	3,0	3,0	12,0
Válidos 21,00	9	9,0	9,0	21,0
22,00	2	2,0	2,0	23,0
23,00	3	3,0	3,0	26,0
24,00	4	4,0	4,0	30,0
25,00	5	5,0	5,0	35,0

26,00	3	3,0	3,0	38,0
27,00	6	6,0	6,0	44,0
28,00	5	5,0	5,0	49,0
29,00	7	7,0	7,0	56,0
30,00	3	3,0	3,0	59,0
31,00	5	5,0	5,0	64,0
32,00	1	1,0	1,0	65,0
33,00	2	2,0	2,0	67,0
34,00	2	2,0	2,0	69,0
35,00	1	1,0	1,0	70,0
36,00	1	1,0	1,0	71,0
37,00	2	2,0	2,0	73,0
38,00	1	1,0	1,0	74,0
39,00	1	1,0	1,0	75,0
40,00	1	1,0	1,0	76,0
42,00	1	1,0	1,0	77,0
46,00	3	3,0	3,0	80,0
47,00	2	2,0	2,0	82,0
48,00	1	1,0	1,0	83,0
50,00	3	3,0	3,0	86,0
51,00	1	1,0	1,0	87,0
52,00	3	3,0	3,0	90,0
53,00	3	3,0	3,0	93,0

55,00	1	1,0	1,0	94,0
-------	---	-----	-----	------

Tabla # 5. Sexo 2

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 56,00	1	1,0	1,0	95,0
60,00	3	3,0	3,0	98,0
64,00	1	1,0	1,0	99,0
72,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabla #6. Edad

Estadísticos

Edad

N	Válidos	100
	Perdidos	0
Media		32,6800
Mediana		29,0000
Moda		21,00
Desv. típ.		12,75716
Asimetría		1,006
Error típ. de asimetría		,241
Curtosis		,098
Error típ. de curtosis		,478

Tabla #7. Edad 2

Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ama de casa	5	5,0	5,0	5,0
Estudiante	16	16,0	16,0	21,0
Trabaja	74	74,0	74,0	95,0
No trabaja	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabla #8. Ocupación

Nivel de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Bachillerato	32	32,0	32,0	32,0
Técnico Superior	11	11,0	11,0	43,0
Universitario	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabla #9. Nivel de Instrucción

¿Percibió el aroma particular de la tienda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	62	62,0	62,0	62,0

No	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabla #10. ¿Percibió el aroma particular de la tienda?

¿Cómo le pareció el aroma? (Siendo 1 Desagradable y 6 Agradable)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3,00	2	2,0	3,2	3,2
4,00	8	8,0	12,9	16,1
Válidos 5,00	25	25,0	40,3	56,5
6,00	27	27,0	43,5	100,0
Total	62	62,0	100,0	
Perdidos Sistema	38	38,0		
Total	100	100,0		

Tabla #11. ¿Cómo le pareció el aroma?

¿Le parece familiar el aroma?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	41	41,0	66,1	66,1
Válidos No	21	21,0	33,9	100,0
Total	62	62,0	100,0	
Perdidos Sistema	38	38,0		
Total	100	100,0		

Tabla #12. ¿Le parece familiar el aroma?

Si la fragancia le parece familiar, ¿Con qué puede relacionarlo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Familia	3	3,0	7,1	7,1
Naturaleza	17	17,0	40,5	47,6
Amor	10	10,0	23,8	71,4
Infancia/ Juventud	7	7,0	16,7	88,1
Otros	5	5,0	11,9	100,0
Total	42	42,0	100,0	
Perdidos				
Sistema	58	58,0		
Total	100	100,0		

Tabla #13. Si el aroma le parece familiar, ¿Con qué puede relacionarlo?

¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local? (Siendo 1 Desagradable y 6 Agradable)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
3,00	2	2,0	3,2	3,2
4,00	6	6,0	9,7	12,9
5,00	14	14,0	22,6	35,5
6,00	40	40,0	64,5	100,0
Total	62	62,0	100,0	

Perdidos	Sistema	38	38,0		
Total		100	100,0		

Tabla #14. ¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local?

¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía? (Siendo 1 Poco y 6 Mucho)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	3	3,0	4,8
	3,00	7	7,0	11,3
	4,00	15	15,0	24,2
	5,00	14	14,0	22,6
	6,00	23	23,0	37,1
	Total	62	62,0	100,0
Perdidos	Sistema	38	38,0	
Total		100	100,0	

Tabla #15. ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía?

¿Volvería a este Do It!?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	100	100,0	100,0

Tabla #16. ¿Volvería a este Do It!?

Tabla de contingencia Edad * ¿Percibió el aroma particular de la tienda?

¿Considera satisfactoria la atención del personal? (Siendo 1 Poco Satisfecho y 6 Muy Satisfecho)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,00	3	3,0	3,0	3,0
2,00	2	2,0	2,0	5,0
3,00	8	8,0	8,0	13,0
Válidos 4,00	16	16,0	16,0	29,0
5,00	23	23,0	23,0	52,0
6,00	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabla #17. ¿Considera satisfactoria la atención del personal?

¿Compró algún artículo hoy?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	36	36,0	36,0	36,0
Válidos No	64	64,0	64,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabla #18. ¿Compró algún artículo hoy?

Recuento

		¿Percibió el aroma particular de la tienda?		Total
		Sí	No	
Edad	52,00	3	0	3
	53,00	2	1	3
	55,00	1	0	1
	56,00	0	1	1
	60,00	3	0	3
	64,00	1	0	1
	72,00	0	1	1
Total		62	38	100

Tabla #19. Cruce Edad- Percibió el aroma particular de la tienda

Tabla de contingencia Edad * ¿Cómo le pareció el aroma? (Siendo 1 Desagradable y 6 Agradable)

Recuento

		¿Cómo le pareció el aroma? (Siendo 1 Desagradable y 6 Agradable)				Total
		3,00	4,00	5,00	6,00	
	18,00	0	0	1	2	3
Edad	19,00	0	0	1	0	1
	20,00	0	0	0	2	2

21,00	0	1	4	2	7
22,00	0	0	0	1	1
23,00	0	0	0	3	3
24,00	0	0	3	0	3
25,00	0	0	2	2	4
26,00	0	2	0	0	2
27,00	0	1	2	1	4
28,00	0	1	2	2	5
29,00	1	0	2	0	3
30,00	0	0	1	2	3
31,00	0	0	1	0	1
32,00	0	0	0	1	1
33,00	0	0	1	0	1
35,00	0	1	0	0	1
38,00	0	0	1	0	1
39,00	0	0	0	1	1
46,00	0	0	0	1	1
47,00	1	0	0	0	1
50,00	0	0	0	2	2
51,00	0	0	0	1	1
52,00	0	0	2	1	3
53,00	0	1	0	1	2
55,00	0	0	0	1	1

60,00	0	0	2	1	3
64,00	0	1	0	0	1
Total	2	8	25	27	62

Tabla #20. Cruce Edad- Cómo le parece el aroma

Tabla de contingencia Edad * ¿Le parece familiar el aroma?

Recuento

	¿Le parece familiar el aroma?		Total
	Sí	No	
18,00	2	1	3
19,00	0	1	1
20,00	2	0	2
21,00	4	3	7
22,00	1	0	1
23,00	2	1	3
24,00	1	2	3
25,00	4	0	4
26,00	1	1	2
27,00	4	0	4
28,00	2	3	5
29,00	2	1	3

30,00	3	0	3
31,00	1	0	1
32,00	0	1	1
33,00	1	0	1
35,00	0	1	1
38,00	1	0	1
39,00	1	0	1
46,00	0	1	1
47,00	1	0	1
50,00	2	0	2
51,00	1	0	1
52,00	2	1	3
53,00	0	2	2
55,00	1	0	1
60,00	2	1	3
64,00	0	1	1
Total	41	21	62

Tabla #21. Cruce Edad- Le parece familiar el aroma

Tabla de contingencia Edad * Si la fragancia le parece familiar, ¿Con qué puede relacionarlo?

Recuento

	Si la fragancia le parece familiar, ¿Con qué puede relacionarlo?					Total
	Familia	Naturaleza	Amor	Infancia/ Juventud	Otros	
18,00	0	2	0	0	0	2
20,00	0	0	1	1	0	2
21,00	0	2	2	0	0	4
22,00	0	1	0	0	0	1
23,00	0	1	0	1	0	2
24,00	1	0	0	0	0	1
25,00	0	1	1	0	2	4
26,00	0	0	0	1	0	1
27,00	0	2	1	0	1	4
28,00	0	1	0	1	1	3
29,00	0	1	1	0	0	2
30,00	0	0	1	2	0	3
31,00	0	0	0	1	0	1
33,00	0	0	1	0	0	1
38,00	0	0	1	0	0	1
39,00	0	1	0	0	0	1
47,00	0	0	0	0	1	1
50,00	0	2	0	0	0	2
51,00	1	0	0	0	0	1
52,00	0	2	0	0	0	2
55,00	0	1	0	0	0	1
60,00	1	0	1	0	0	2
Total	3	17	10	7	5	42

Tabla #22. Cruce Edad- Con qué puede relacionarlo.

Tabla de contingencia Edad * ¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local? (Siendo 1 Desagradable y 6 Agradable)

Recuento

	¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local? (Siendo 1 Desagradable y 6 Agradable)				Total
	3,00	4,00	5,00	6,00	
	Edad				
18,00	0	0	1	2	3
19,00	0	0	0	1	1
20,00	0	0	0	2	2
21,00	0	0	3	4	7
22,00	0	0	0	1	1
23,00	0	1	0	2	3
24,00	0	1	0	2	3
25,00	0	1	2	1	4
26,00	0	1	1	0	2
27,00	0	0	2	2	4
28,00	0	0	1	4	5
29,00	0	1	1	1	3
30,00	0	1	0	2	3
31,00	0	0	1	0	1
32,00	0	0	0	1	1
33,00	0	0	0	1	1
35,00	0	0	0	1	1
38,00	0	0	1	0	1
39,00	1	0	0	0	1
46,00	0	0	0	1	1
47,00	1	0	0	0	1
50,00	0	0	0	2	2
51,00	0	0	0	1	1
52,00	0	0	0	3	3
53,00	0	0	1	1	2
55,00	0	0	0	1	1
60,00	0	0	0	3	3
64,00	0	0	0	1	1
Total	2	6	14	40	62

Tabla #22. Cruce Edad- ¿Qué valoración le daría a su estadía?

Tabla de contingencia Edad * ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía? (Siendo 1 Poco y 6 Mucho)

Recuento		¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía? (Siendo 1 Poco y 6 Mucho)					Total
		1,00	3,00	4,00	5,00	6,00	
Edad	18,00	0	0	1	0	2	3
	19,00	0	0	0	0	1	1
	20,00	0	0	0	1	1	2
	21,00	0	1	2	1	3	7
	22,00	0	0	0	0	1	1
	23,00	0	0	1	0	2	3
	24,00	1	0	0	1	1	3
	25,00	0	2	1	0	1	4
	26,00	0	0	1	1	0	2
	27,00	0	0	0	3	1	4
	28,00	0	0	1	1	3	5
	29,00	1	0	1	1	0	3
	30,00	0	0	0	2	1	3
	31,00	0	1	0	0	0	1
	32,00	0	0	0	0	1	1
	33,00	0	0	0	0	1	1
	35,00	0	0	1	0	0	1
	38,00	0	0	1	0	0	1
	39,00	0	1	0	0	0	1
	46,00	0	0	0	0	1	1
	47,00	0	0	0	1	0	1
	50,00	0	1	0	0	1	2
	51,00	0	0	0	0	1	1
	52,00	0	1	2	0	0	3
	53,00	1	0	0	1	0	2
	55,00	0	0	1	0	0	1
	60,00	0	0	1	1	1	3
	64,00	0	0	1	0	0	1
	Total	3	7	15	14	23	62

Tabla #23. Cruce Edad- En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía.

Tabla de contingencia Edad * ¿Compró algún artículo hoy?

Recuento

	¿Compró algún artículo hoy?		Total
	Sí	No	
18,00	2	5	7
19,00	0	2	2
20,00	1	2	3
21,00	4	5	9
22,00	0	2	2
23,00	0	3	3
24,00	2	2	4
25,00	1	4	5
26,00	0	3	3
27,00	2	4	6
28,00	1	4	5
29,00	2	5	7
30,00	2	1	3
31,00	2	3	5
32,00	0	1	1
Edad 33,00	1	1	2
34,00	0	2	2
35,00	0	1	1
36,00	1	0	1
37,00	1	1	2
38,00	0	1	1
39,00	0	1	1
40,00	0	1	1
42,00	1	0	1
46,00	1	2	3
47,00	1	1	2
48,00	0	1	1
50,00	0	3	3
51,00	0	1	1
52,00	3	0	3
53,00	2	1	3

55,00	1	0	1
56,00	1	0	1
60,00	2	1	3
64,00	1	0	1
72,00	1	0	1
Total	36	64	100

Tabla #24. Cruce Edad- Compró algún artículo.

Tabla de contingencia ¿Cómo le pareció el aroma? (Siendo 1 Desagradable y 6 Agradable) * ¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local? (Siendo 1 Desagradable y 6 Agradable)

Recuento

		¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local? (Siendo 1 Desagradable y 6 Agradable)				Total
		3,00	4,00	5,00	6,00	
¿Cómo le pareció el aroma? (Siendo 1 Desagradable y 6 Agradable)	3,00	1	1	0	0	2
	4,00	0	1	1	6	8
	5,00	0	3	8	14	25
	6,00	1	1	5	20	27
Total		2	6	14	40	62

Tabla #25. Cruce ¿Qué le pareció el aroma?- Que valoración le daría a su estadía

Tabla de contingencia ¿Cómo le pareció el aroma? (Siendo 1 Desagradable y 6 Agradable) * ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía? (Siendo 1 Poco y 6 Mucho)

Recuento		¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía? (Siendo 1 Poco y 6 Mucho)					Total
		1,00	3,00	4,00	5,00	6,00	
¿Cómo le pareció el aroma? (Siendo 1 Desagradable y 6 Agradable)	3,00	0	0	1	1	0	2
	4,00	1	0	4	2	1	8
	5,00	2	4	7	6	6	25
	6,00	0	3	3	5	16	27
Total		3	7	15	14	23	62

Tabla #25. Cruce ¿Qué le pareció el aroma?- En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía?

Tabla de contingencia Si la fragancia le parece familiar, ¿Con qué puede relacionarlo? * ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía? (Siendo 1 Poco y 6 Mucho)

Recuento		¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía? (Siendo 1 Poco y 6 Mucho)				Total
		3,00	4,00	5,00	6,00	
Si la fragancia le parece familiar, ¿Con qué puede relacionarlo?	Familia	0	0	0	3	3
	Naturaleza	4	4	3	6	17
	Amor	1	4	1	4	10
	Infancia/ Juventud	1	2	2	2	7
	Otros	1	0	2	2	5
Total		7	10	8	17	42

Tabla #25. Cruce Con qué puede relacionarlo- Considera que el aroma influyó en su estadía

Tabla de contingencia ¿Le parece familiar el aroma? * ¿Cómo le pareció el aroma? (Siendo 1 Desagradable y 6 Agradable)

Recuento		¿Cómo le pareció el aroma? (Siendo 1 Desagradable y 6 Agradable)				Total
		3,00	4,00	5,00	6,00	
¿Le parece familiar el aroma?	Sí	2	2	16	21	41
	No	0	6	9	6	21
Total		2	8	25	27	62

Tabla #26. Cruce Le parece familiar el aroma- Cómo le pareció el aroma?

Tabla de contingencia Si la fragancia le parece familiar, ¿Con qué puede relacionarlo? * Nivel de instrucción

Recuento		Nivel de instrucción			Total
		Bachillerato	Técnico Superior	Universitario	
Si la fragancia le parece familiar, ¿Con qué puede relacionarlo?	Familia	1	1	1	3
	Naturaleza	7	1	9	17
	Amor	3	3	4	10
	Infancia/ Juventud	2	0	4	6
	Otros	0	1	4	5
Total		13	6	22	41

Tabla #27. Con qué puedes relacionarlo- Nivel de Instrucción

**Tabla de contingencia ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía? (Siendo 1 Poco y 6 Mucho) *
¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local? (Siendo 1 Desagradable y 6 Agradable)**

Recuento

		¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local? (Siendo 1 Desagradable y 6 Agradable)				Total
		3,00	4,00	5,00	6,00	
¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía? (Siendo 1 Poco y 6 Mucho)	1,00	0	1	0	2	3
	3,00	1	0	4	2	7
	4,00	0	4	1	10	15
	5,00	1	0	5	8	14
	6,00	0	1	4	18	23
Total		2	6	14	40	62

Tabla #28. Aroma influye en la estadía- Qué valoración le daría a su estadía?

Tabla de contingencia ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía? (Siendo 1 Poco y 6 Mucho) * Si la fragancia le parece familiar, ¿Con qué puede relacionarlo?

Recuento

		Si la fragancia le parece familiar, ¿Con qué puede relacionarlo?					Total
		Familia	Naturaleza	Amor	Infancia/ Juventud	Otros	
¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía? (Siendo 1 Poco y 6 Mucho)	3,00	0	4	1	1	1	7
	4,00	0	4	4	1	0	9
	5,00	0	3	1	2	2	8
	6,00	3	6	4	2	2	17
Total		3	17	10	6	5	41

Tabla #29. Cruce Aroma influye en la estadía- Con qué puedes relacionarlo

Tabla de contingencia ¿Considera satisfactoria la atención del personal? (Siendo 1 Poco Satisfecho y 6 Muy Satisfecho) * ¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local? (Siendo 1 Desagradable y 6 Agradable)

Recuento

		¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local? (Siendo 1 Desagradable y 6 Agradable)				Total
		3,00	4,00	5,00	6,00	
	1,00	0	0	1	0	1
¿Considera satisfactoria la atención del personal? (Siendo 1 Poco Satisfecho y 6 Muy Satisfecho)	2,00	0	0	0	1	1
	3,00	0	2	2	1	5
	4,00	2	1	0	4	7
	5,00	0	2	5	7	14
	6,00	0	1	6	27	34
Total		2	6	14	40	62

Tabla #30. Cruce Atención del personal- Estadía dentro del local

Tabla de contingencia ¿Considera satisfactoria la atención del personal? (Siendo 1 Poco Satisfecho y 6 Muy Satisfecho) * ¿Compró algún artículo hoy?

Recuento

		¿Compró algún artículo hoy?		Total
		Sí	No	
	1,00	0	3	3
¿Considera satisfactoria la atención del personal? (Siendo 1 Poco Satisfecho y 6 Muy Satisfecho)	2,00	2	0	2
	3,00	1	7	8
	4,00	3	13	16
	5,00	7	16	23
	6,00	23	25	48
Total		36	64	100

Tabla #31. Cruce Atención del personal- Compró algo.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico #1. Sexo

Gráfico#2. Edad

Gráfico#3. Ocupación

Gráfico#4. Nivel de Instrucción

Gráfico#5. ¿Percibió el aroma particular de la tienda?

Gráfico # 6. ¿Qué le pareció el aroma?

Gráfico # 7. ¿Le parece familiar el aroma?

Gráfico # 8. Si el aroma le parece familiar, ¿Con qué puede relacionarlo?

Gráfico # 9. ¿Qué valoración le daría a su estadía?

Gráfico # 10. ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía?

Gráfico # 11. ¿Volvería a este Do It!?

Gráfico # 12. ¿Considera satisfactoria la atención del personal?

Gráfico # 13. ¿Compró algún artículo hoy?

Gráfico de barras

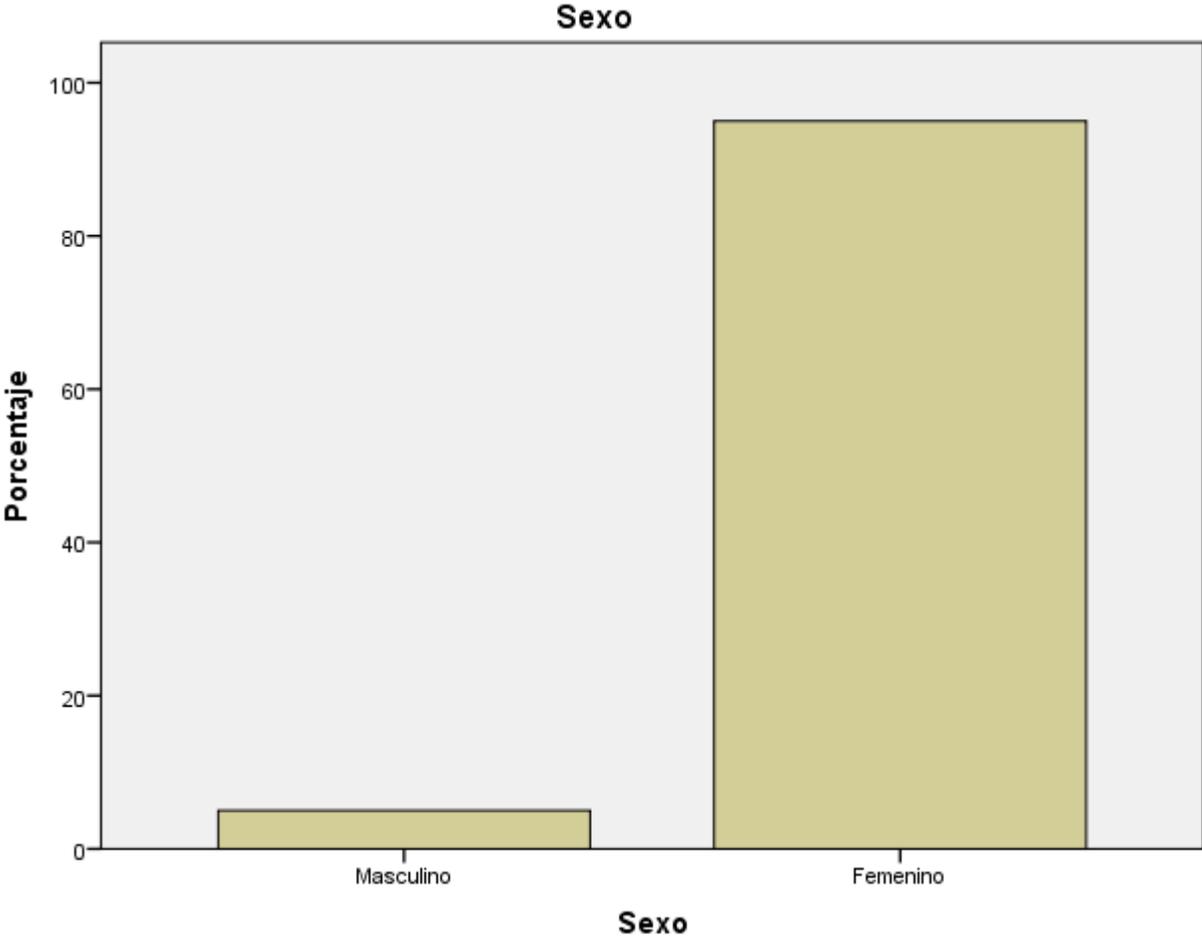


Gráfico #1. Sexo

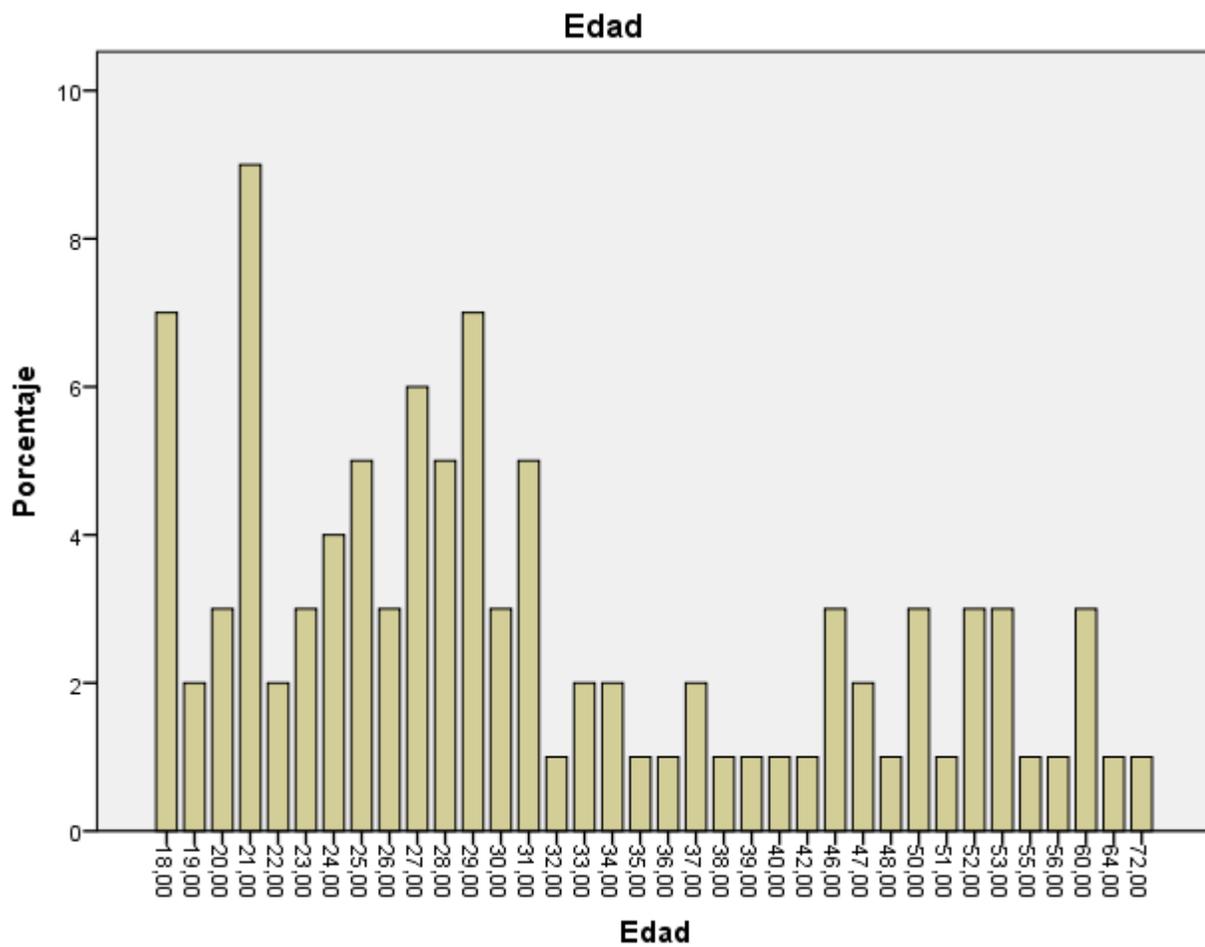


Gráfico #2. Edad

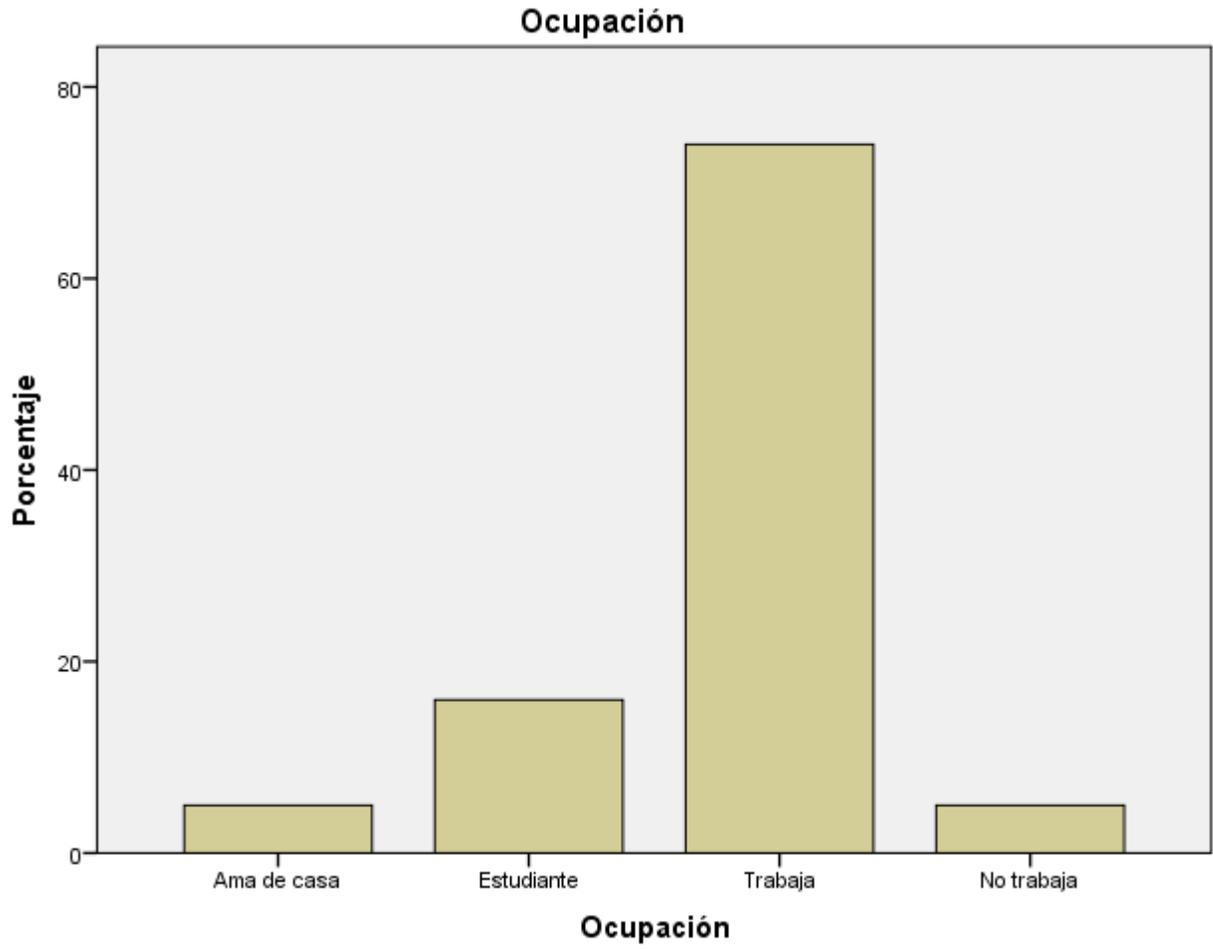


Gráfico #3. Ocupación

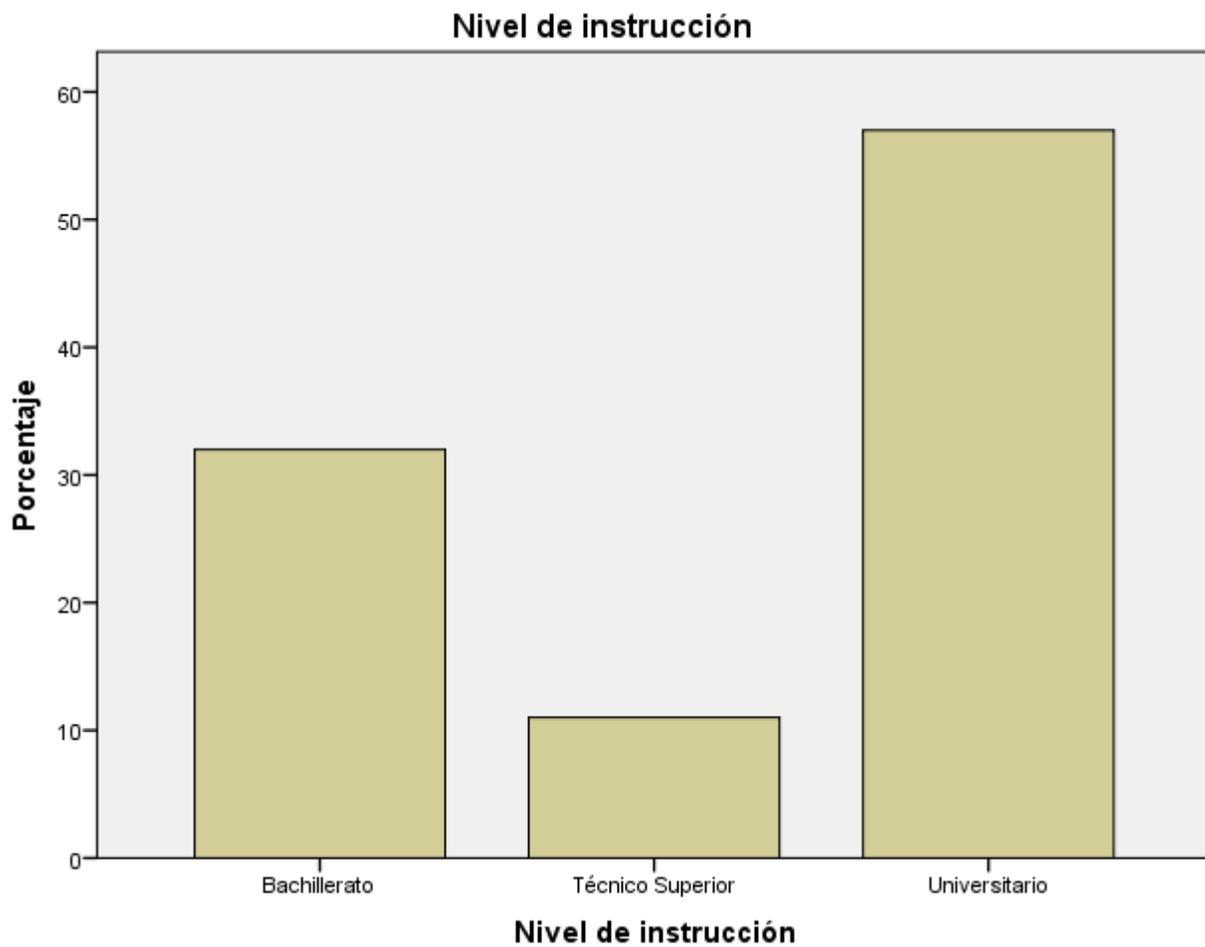


Gráfico #4. Nivel de Instrucción

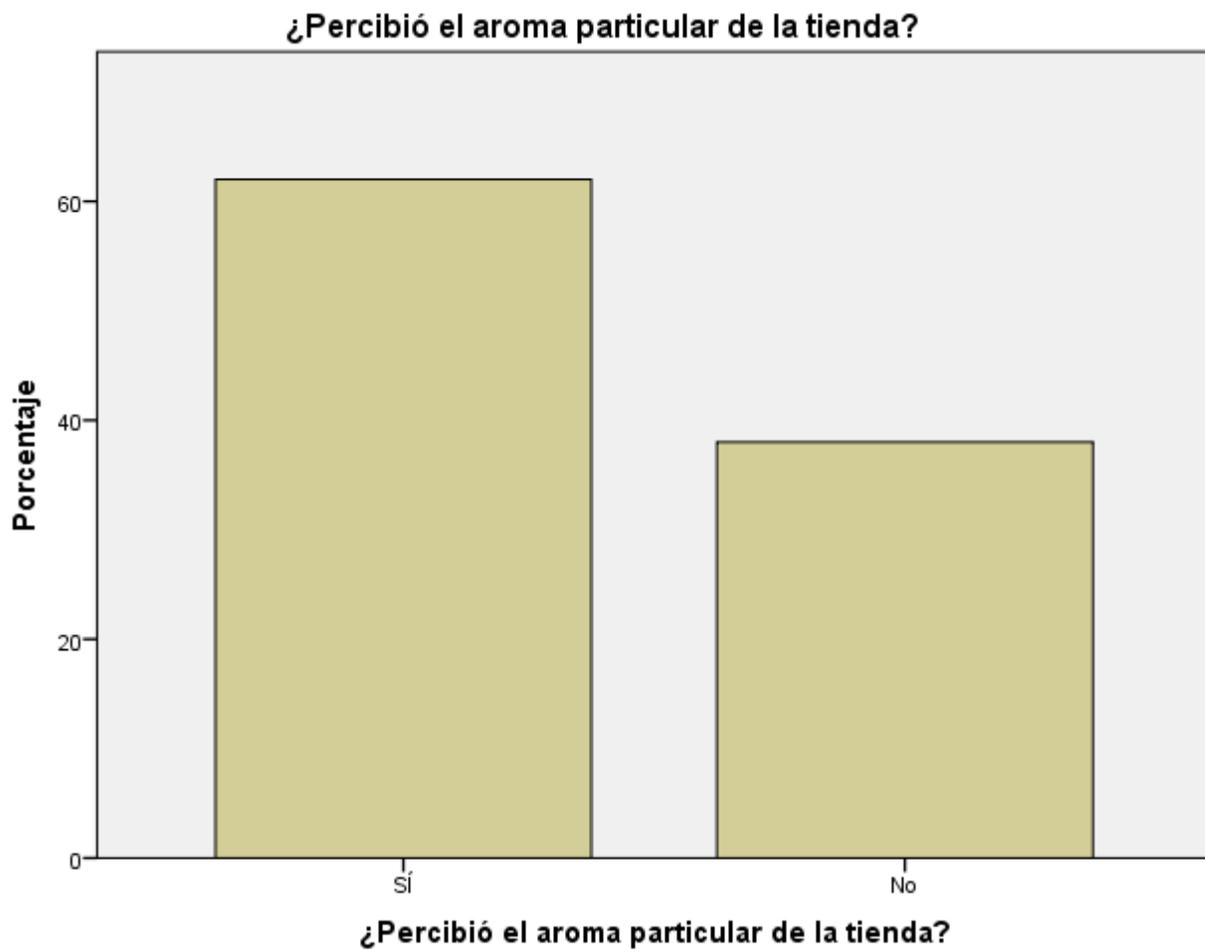


Gráfico #5. ¿Percibió el aroma particular de la tienda?

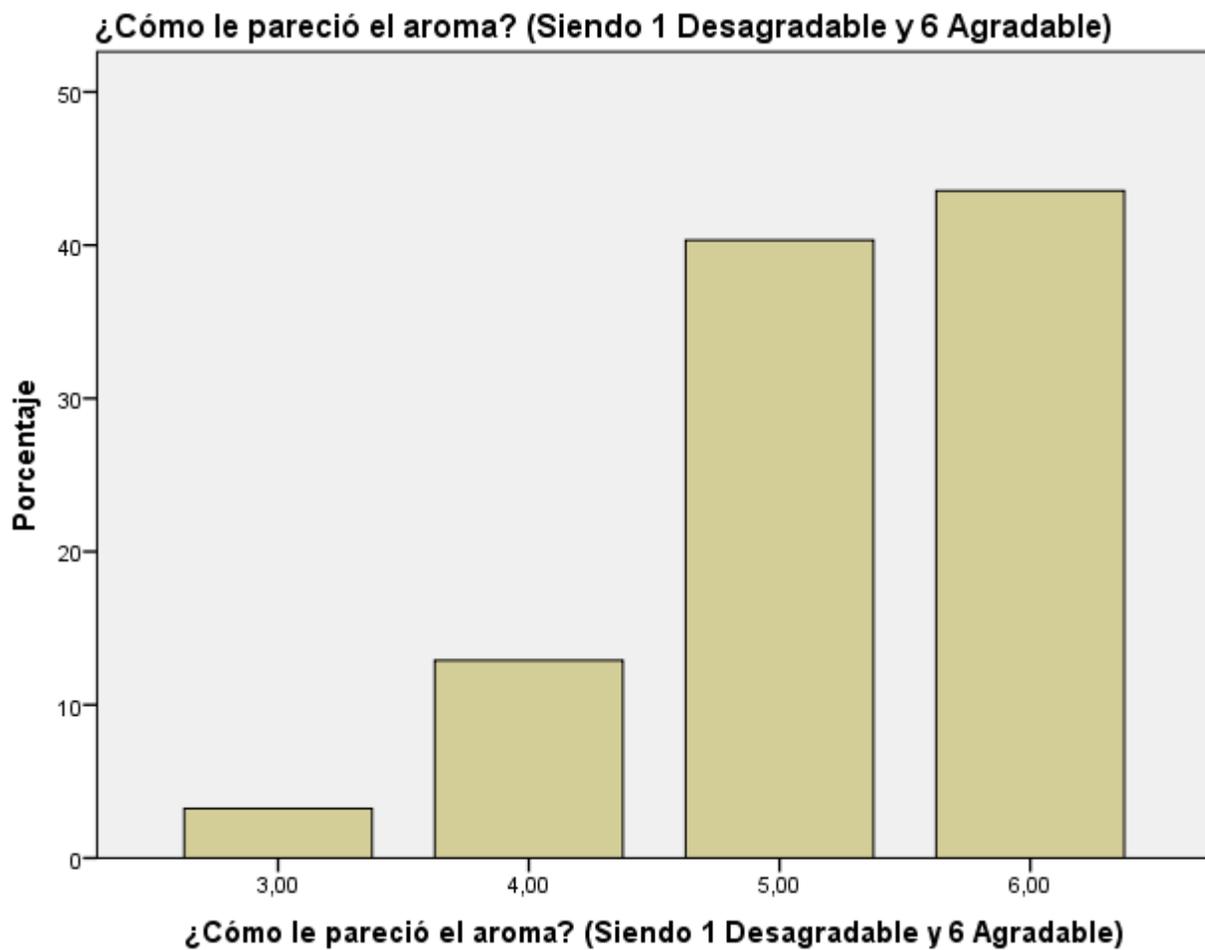


Gráfico # 6. ¿Qué le pareció el aroma?

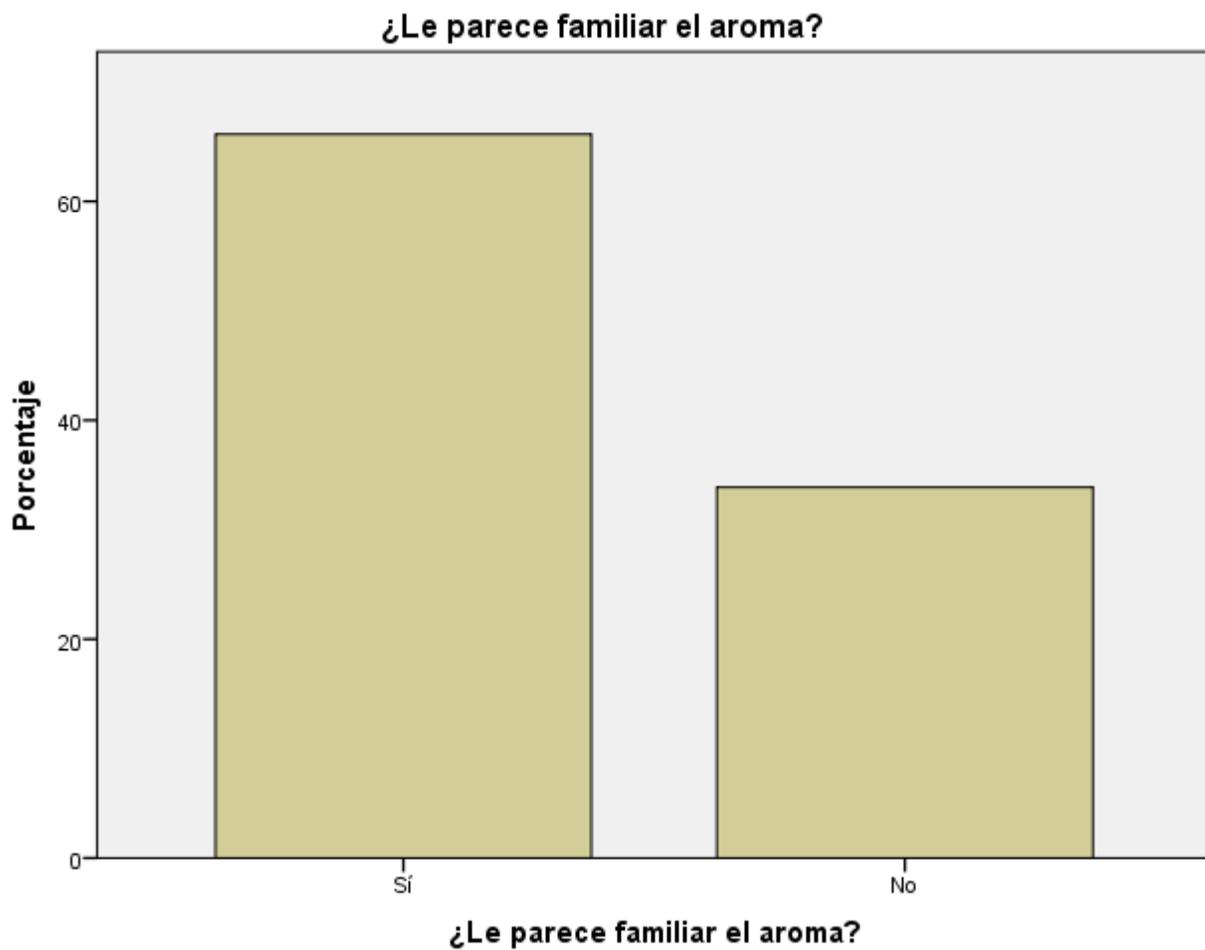


Gráfico # 7. ¿Le parece familiar el aroma?



Gráfico # 8. Si el aroma le parece familiar, ¿Con qué puede relacionarlo?

¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local? (Siendo 1 Desagradable y 6 Agradable)

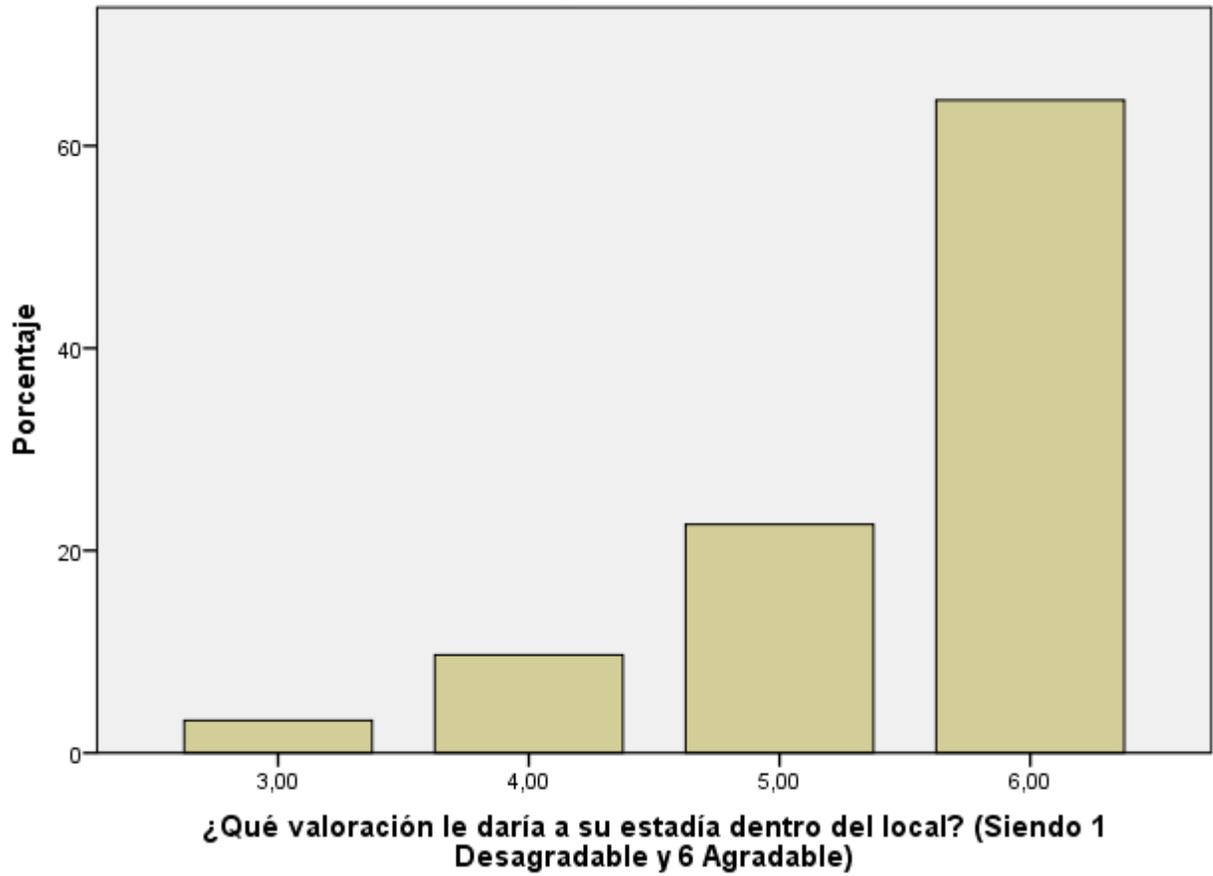


Gráfico # 9. ¿Qué valoración le daría a su estadía?

¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía? (Siendo 1 Poco y 6 Mucho)

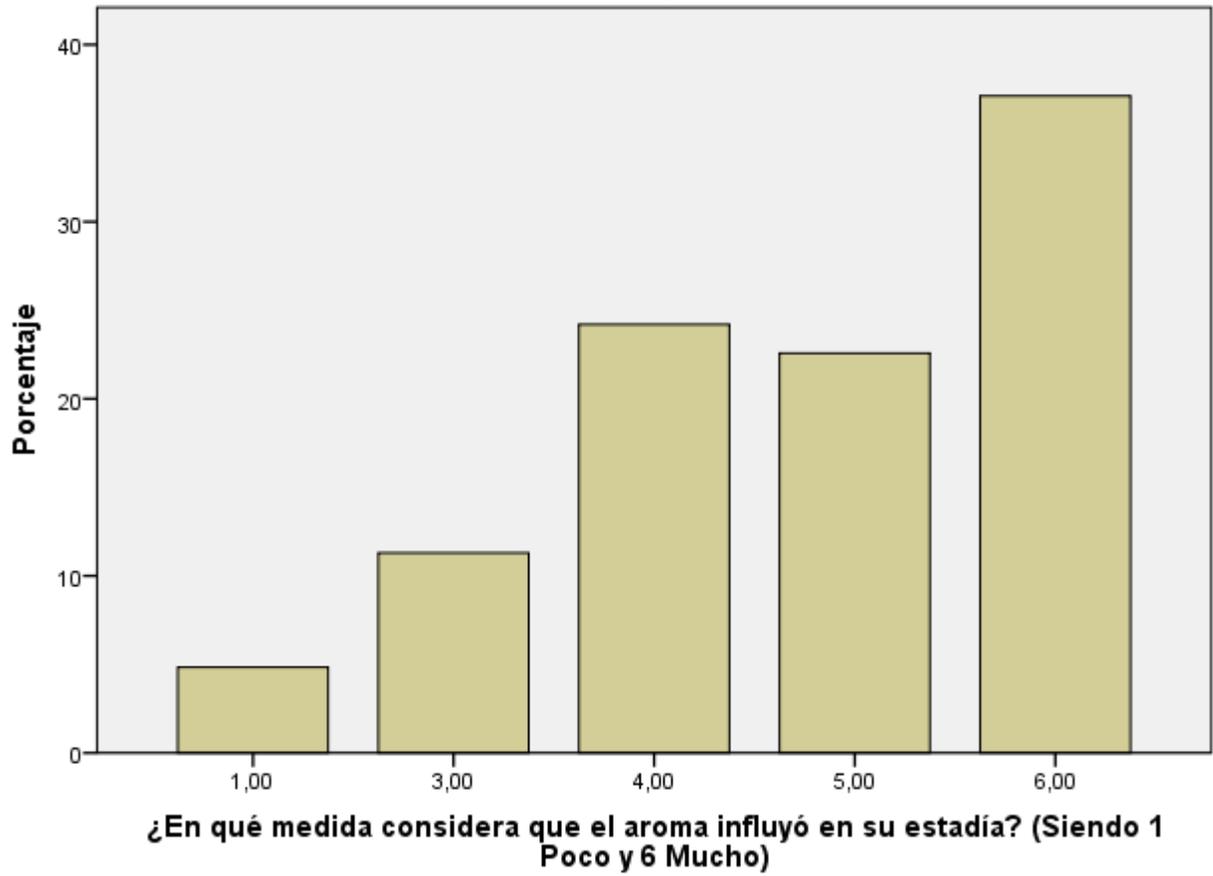


Gráfico # 10. ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía?

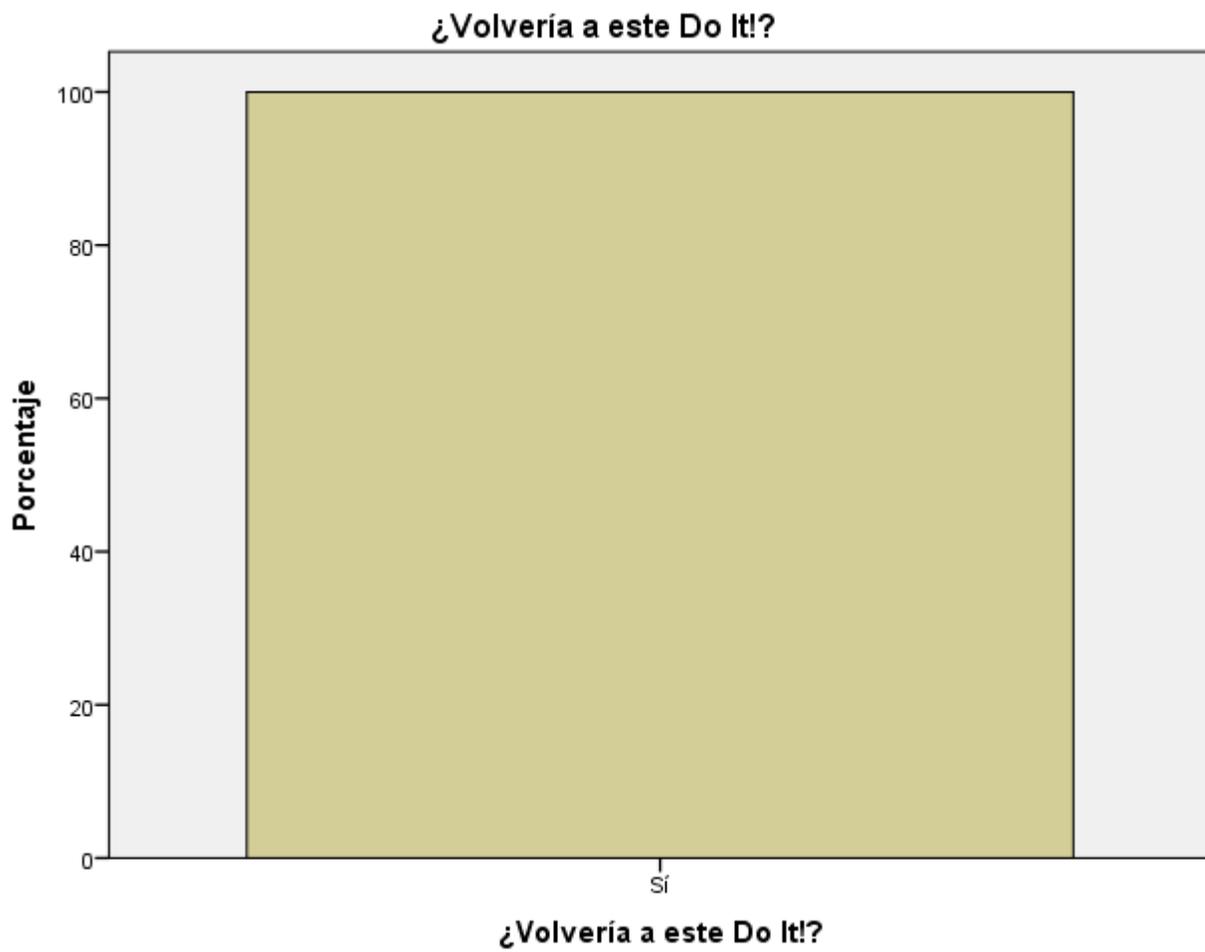


Gráfico # 11. ¿Volvería a este Do It!?

¿Considera satisfactoria la atención del personal? (Siendo 1 Poco Satisfecho y 6 Muy Satisfecho)

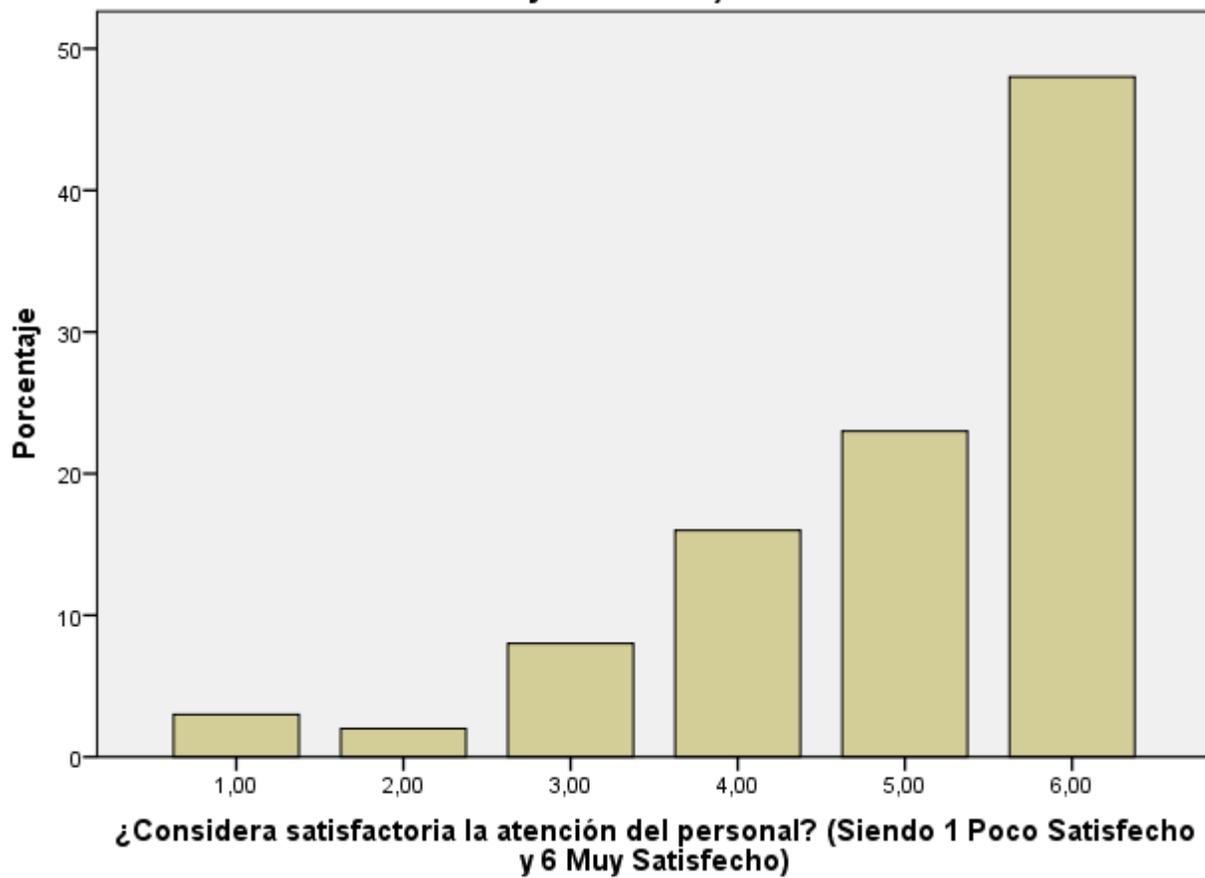


Gráfico # 12. ¿Considera satisfactoria la atención del personal?

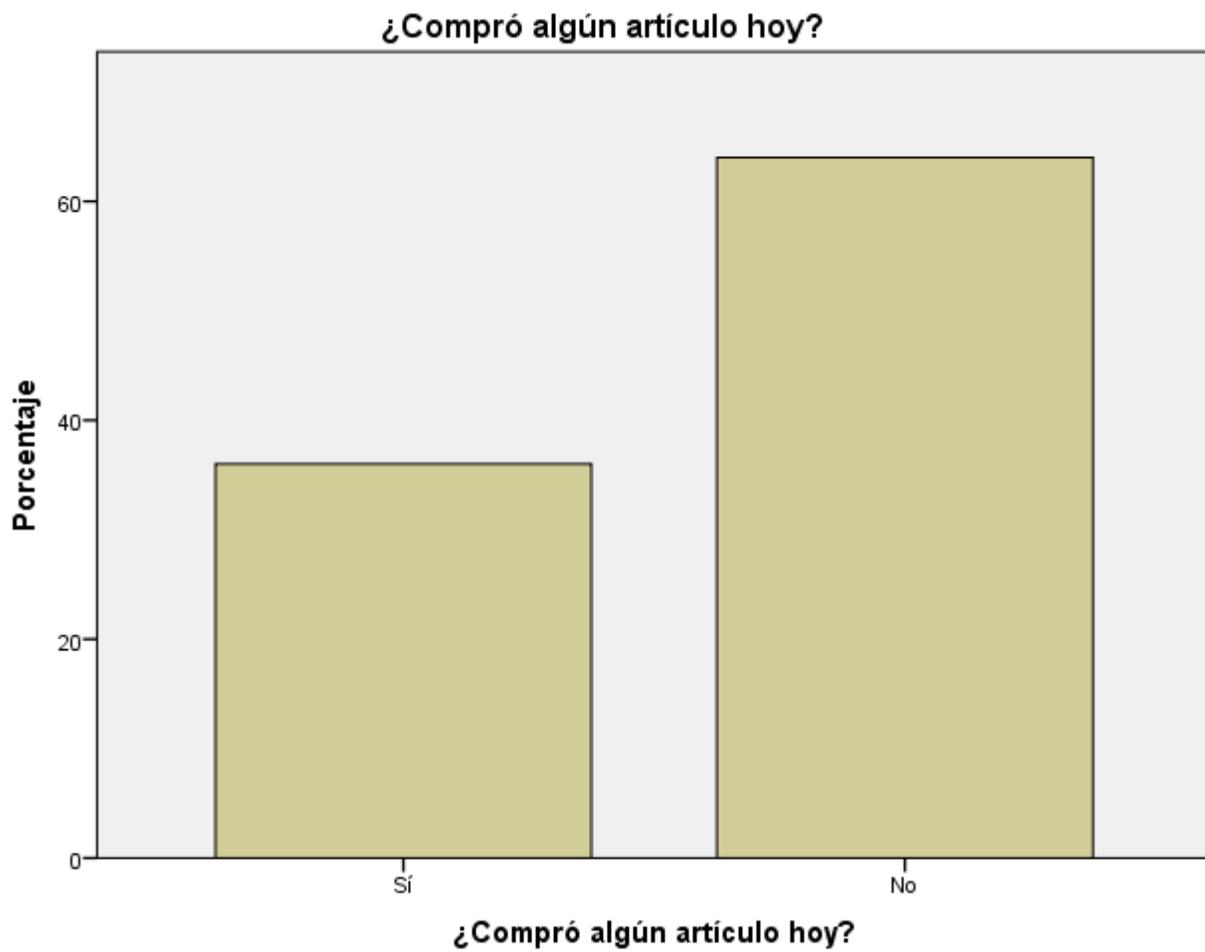


Gráfico # 13. ¿Compró algún artículo hoy?

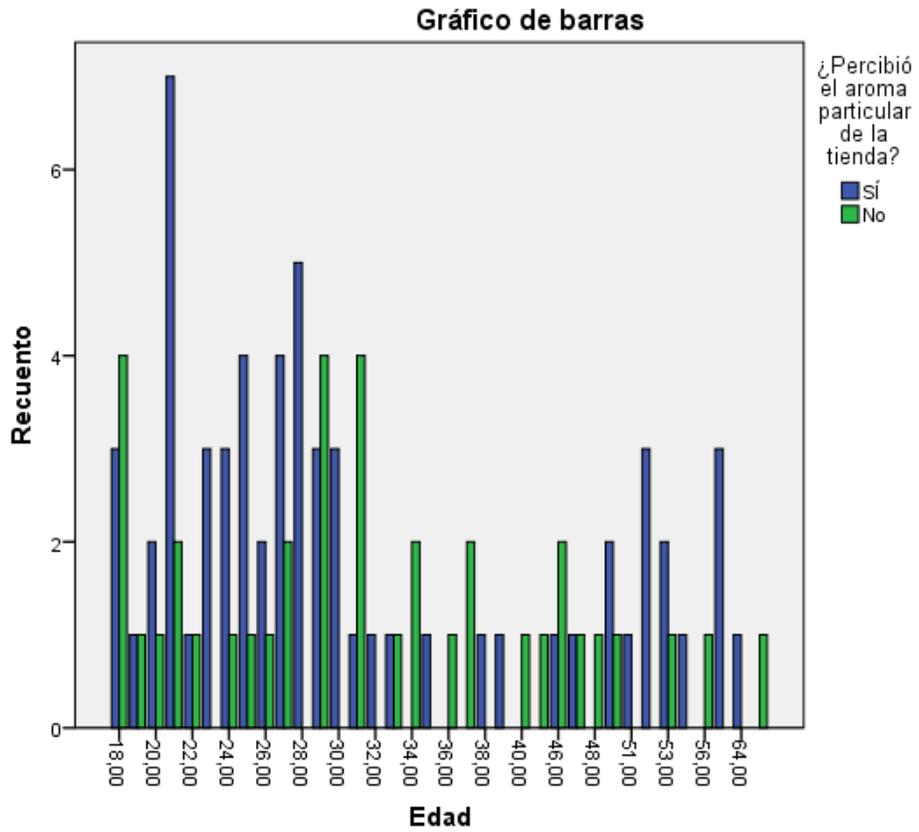


Figura #8. Cruce Edad- ¿Percibió el aroma particular de la tienda? (SPSS)

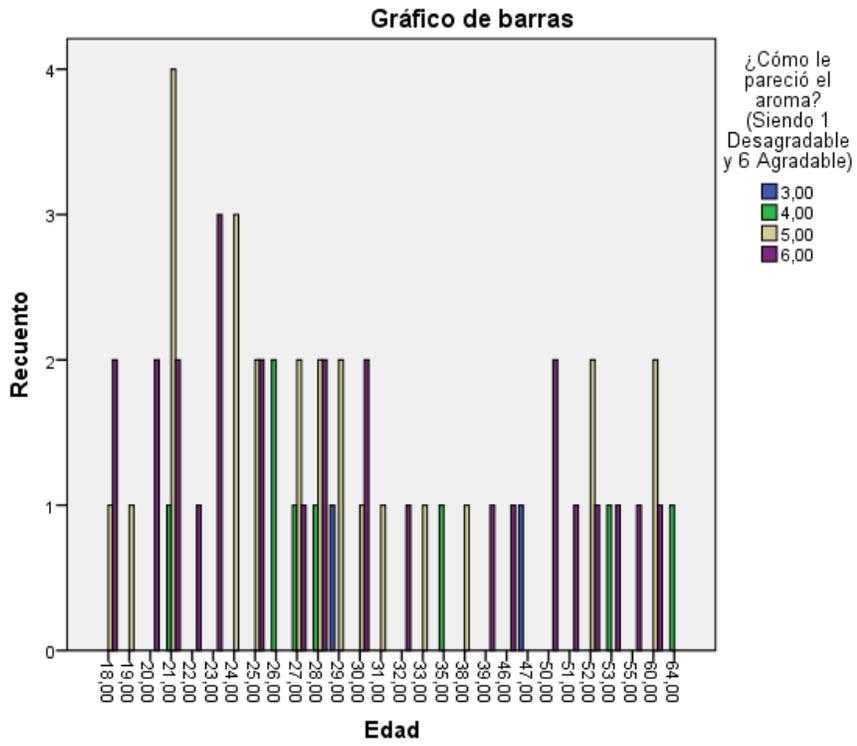


Figura #9. Cruce Edad- ¿Cómo le pareció el aroma? (SPSS)

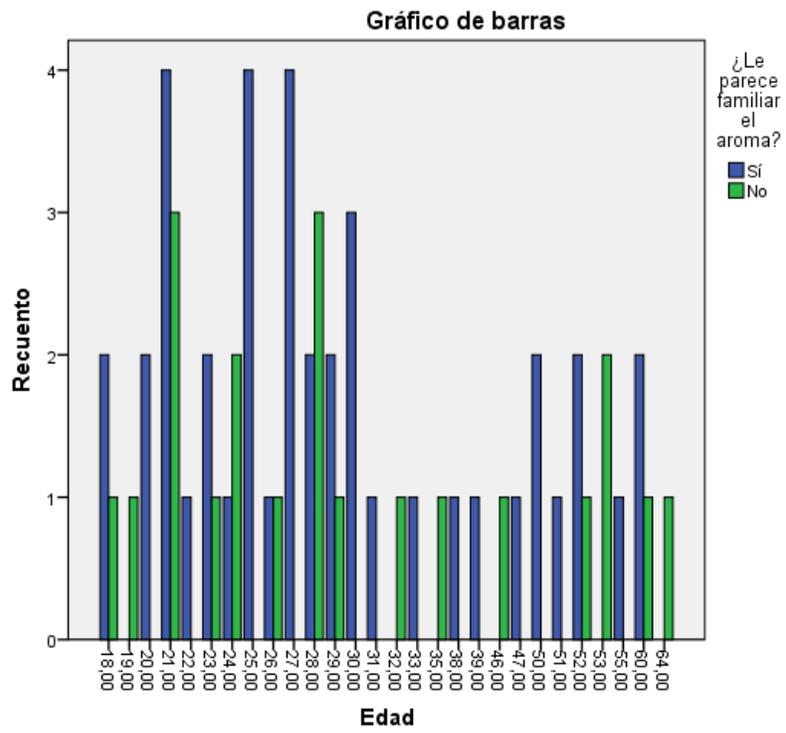


Figura #10. Cruce Edad- ¿Le parece familiar el aroma? (SPSS)

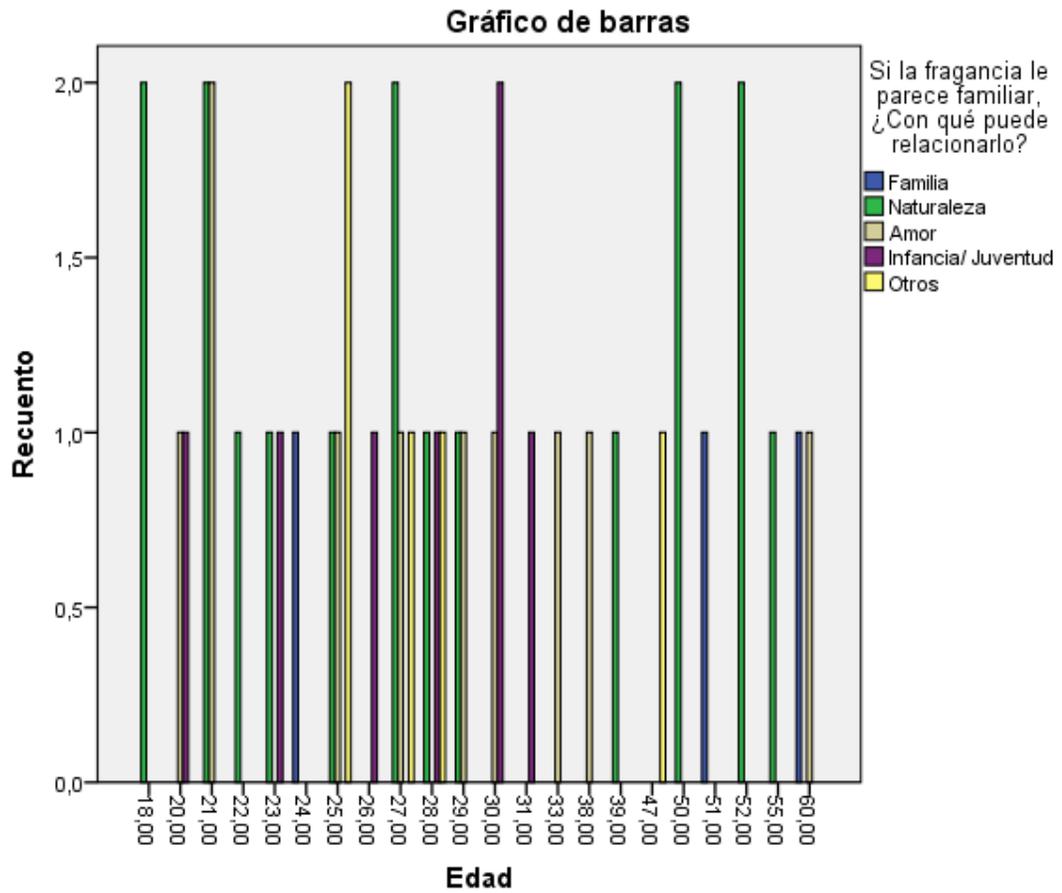


Figura #11. Cruce Edad- Si te parece familiar, ¿Con qué puedes relacionarlo? (SPSS)

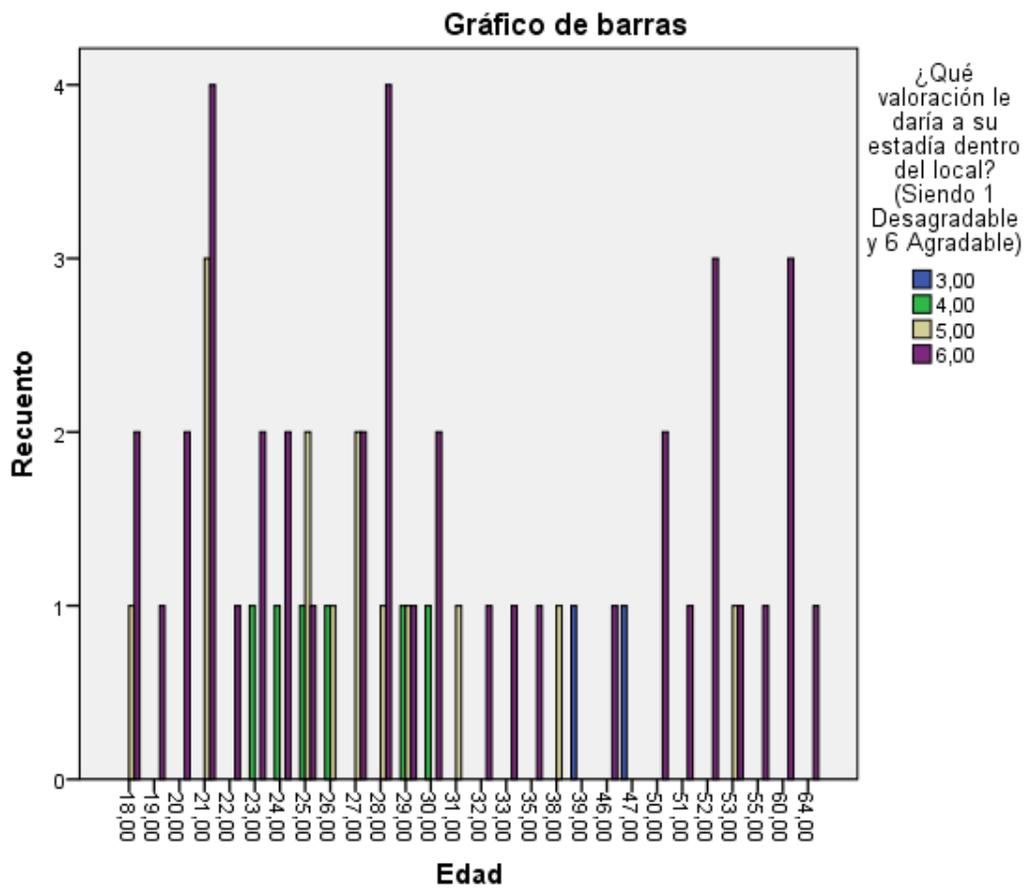


Figura #12. Cruce Edad- ¿Qué valoración le daría a su estadía? (SPSS)

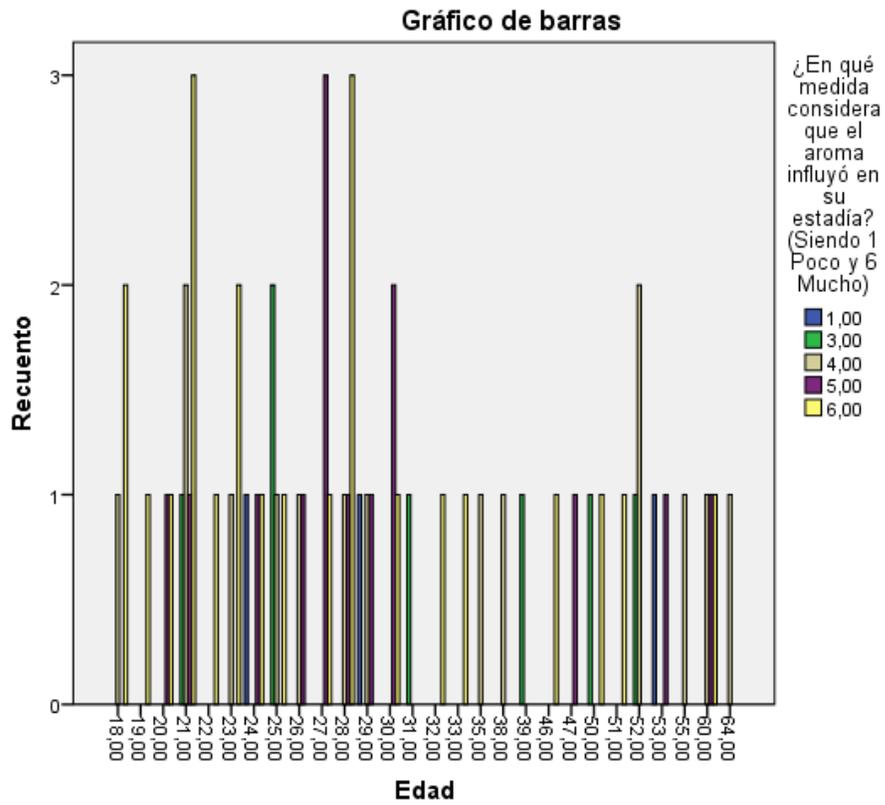


Figura #13. Cruce Edad- ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía?
(SPSS)

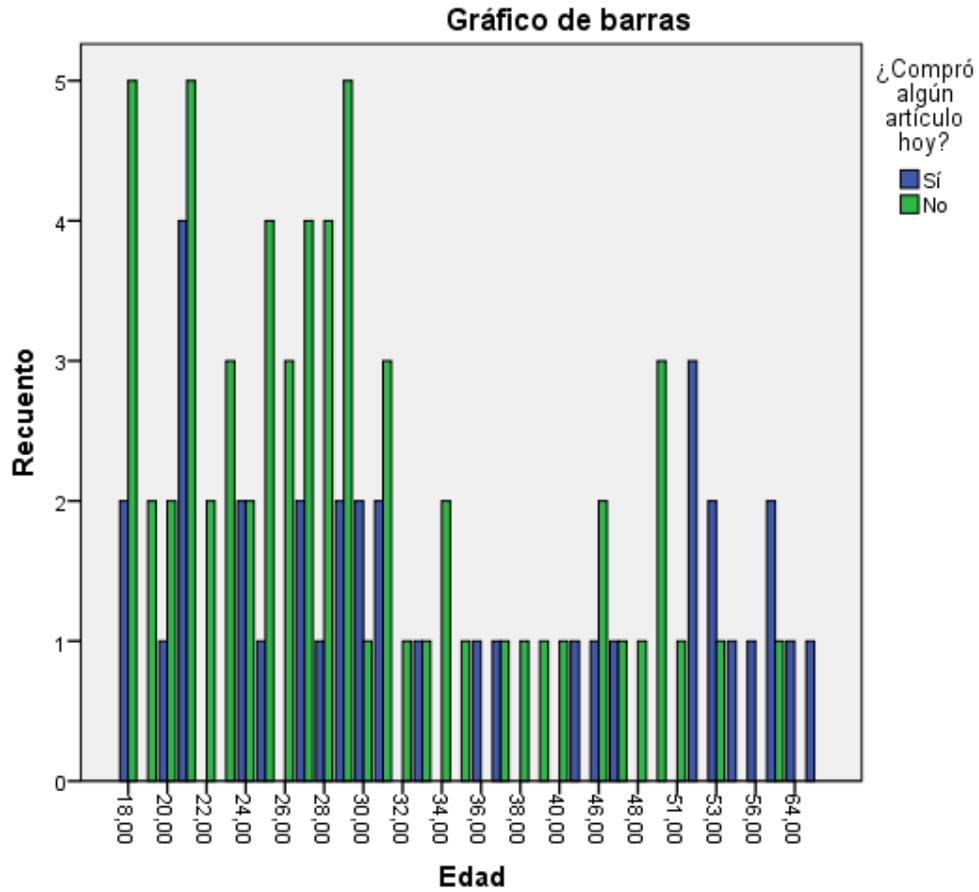


Figura #14. Cruce Edad- ¿Compró algún artículo hoy? (SPSS)

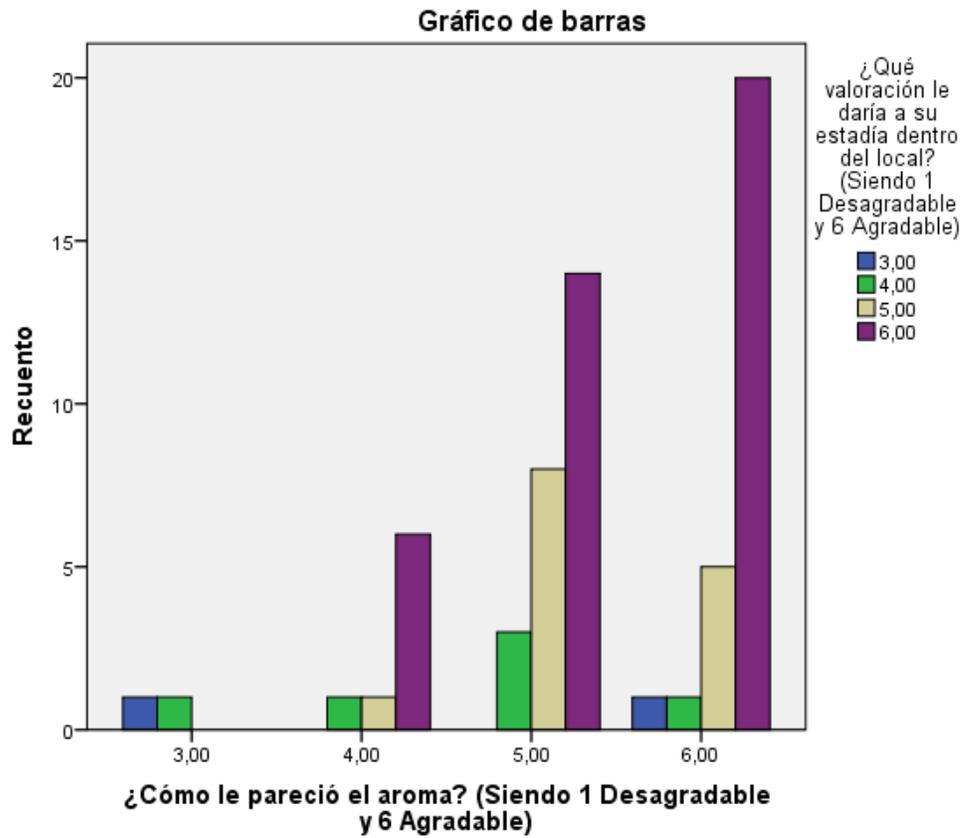


Figura #15. Cruce ¿Cómo le pareció el aroma?- ¿Qué valoración le daría a su estadía? (SPSS)

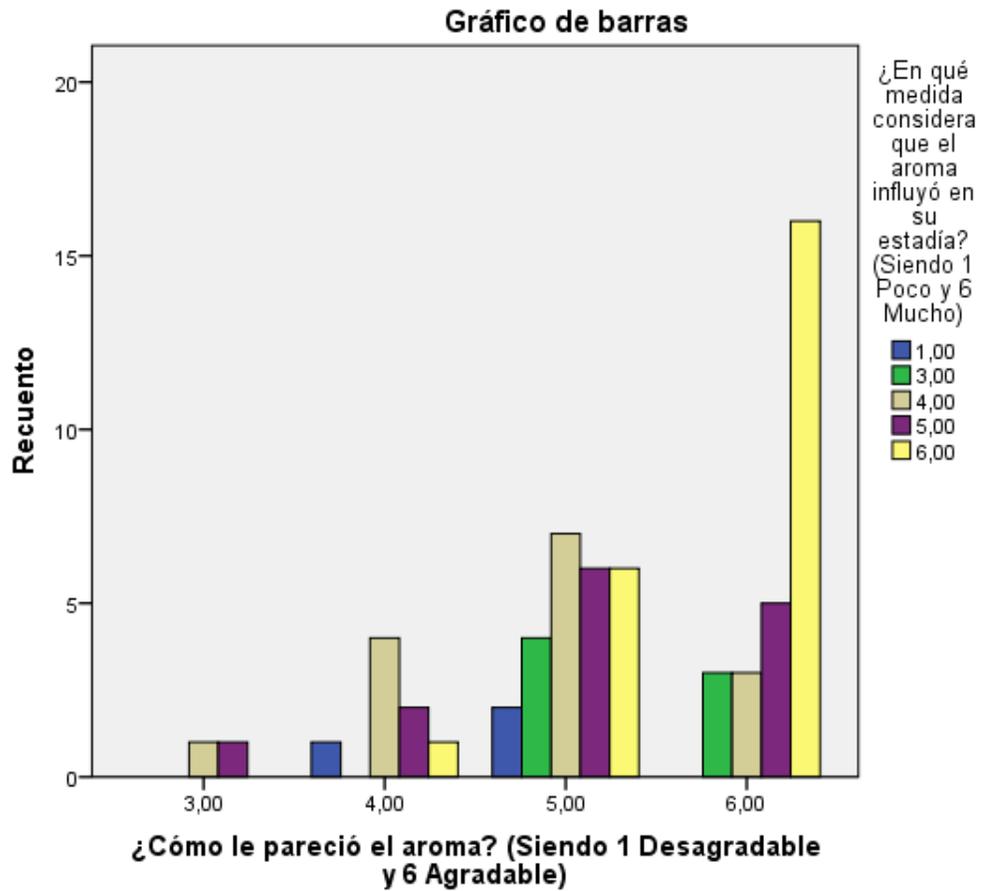


Figura #16. Cruce ¿Cómo le pareció el aroma?- ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía?

(SPSS)

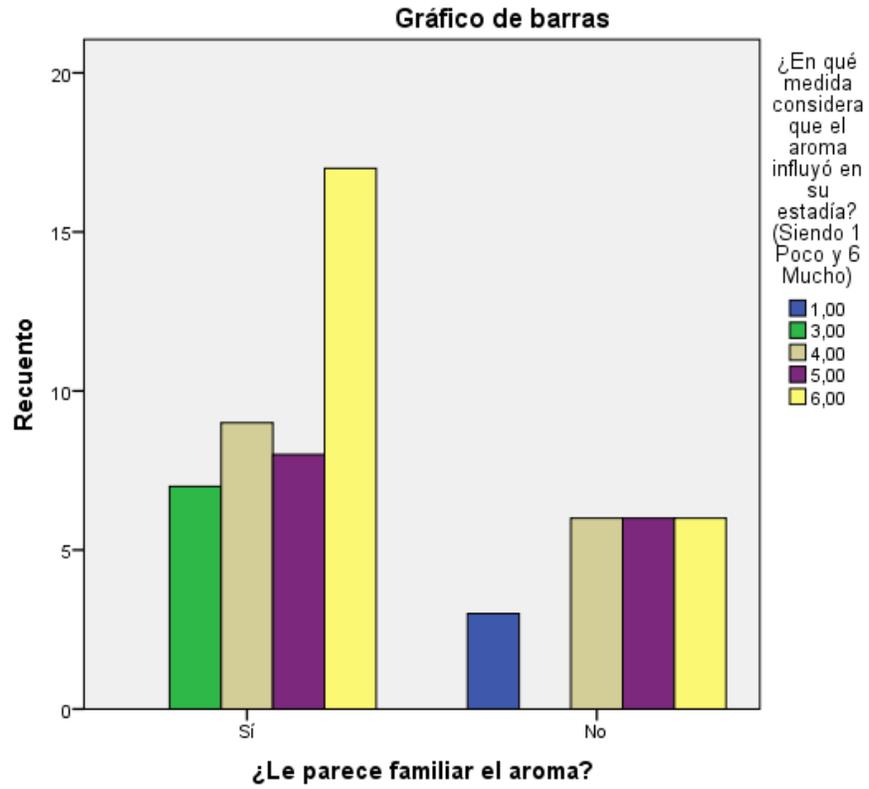


Figura #17. Cruce ¿Le parece familiar el aroma? - ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía? (SPSS)

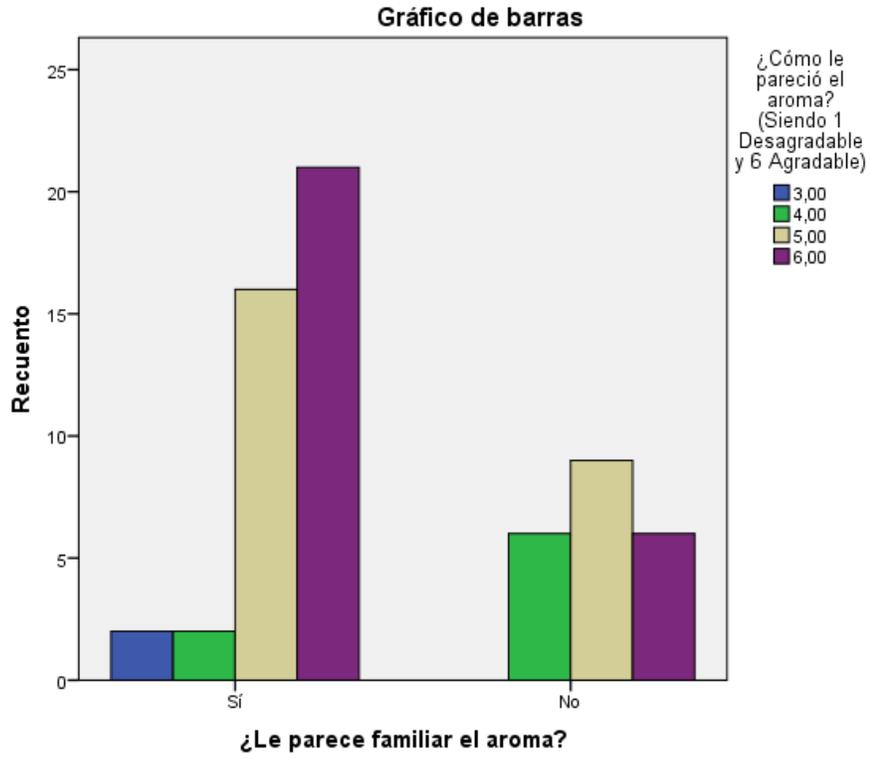


Figura #18 Cruce ¿Le parece familiar el aroma?- ¿Cómo le parece el aroma? (SPSS)

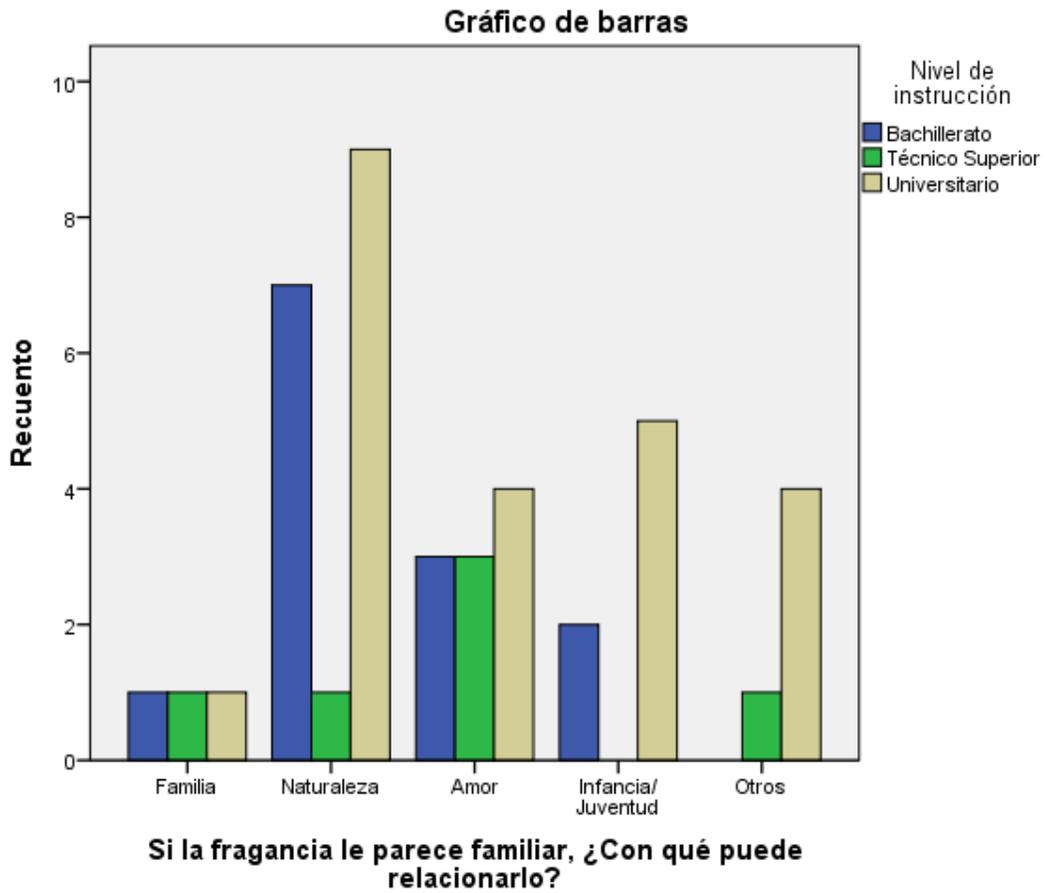


Figura # 19. Cruce Si la fragancia le parece familiar, ¿Con qué puede relacionarlo?- Nivel de instrucción.

(SPSS)

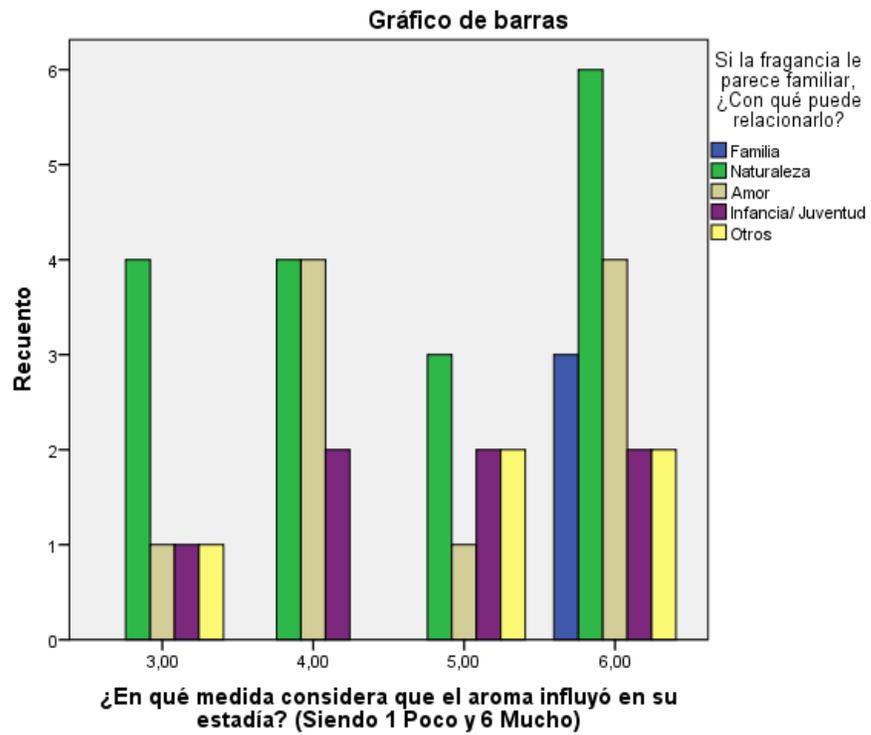


Figura #20. Cruce ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía?- ¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local? (SPSS)

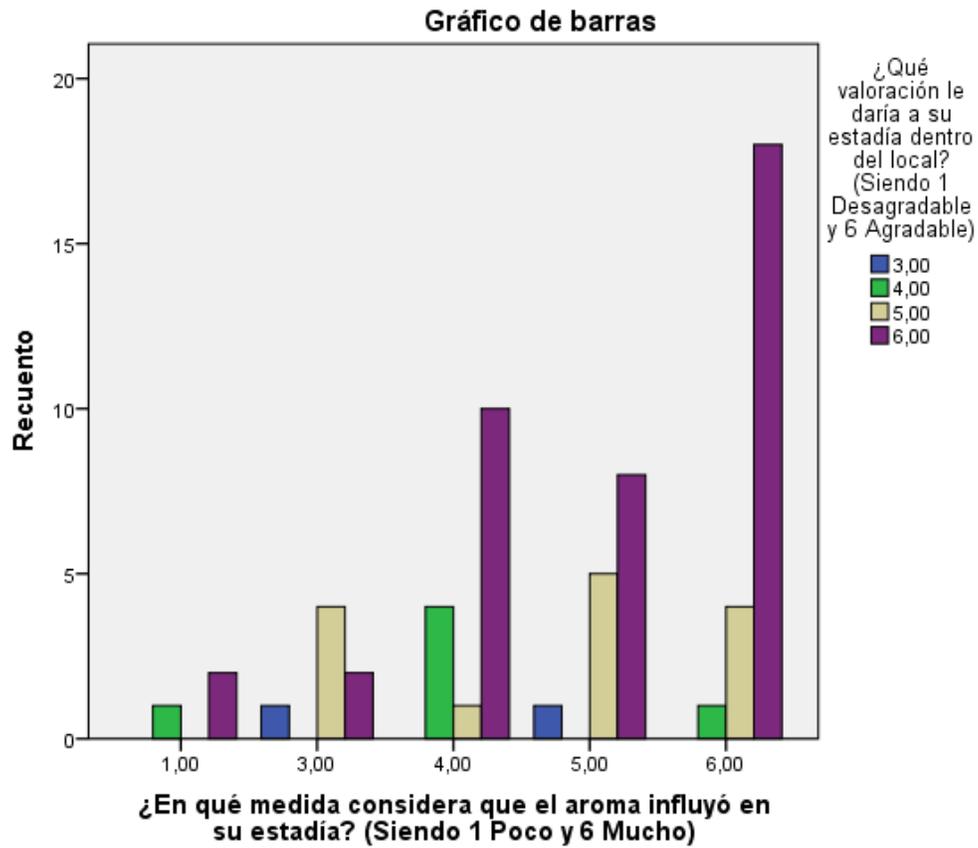


Figura #21. Cruce ¿En qué medida considera que el aroma influyó en su estadía?- Si te parece familiar ¿Con qué puedes relacionarlo? (SPSS)

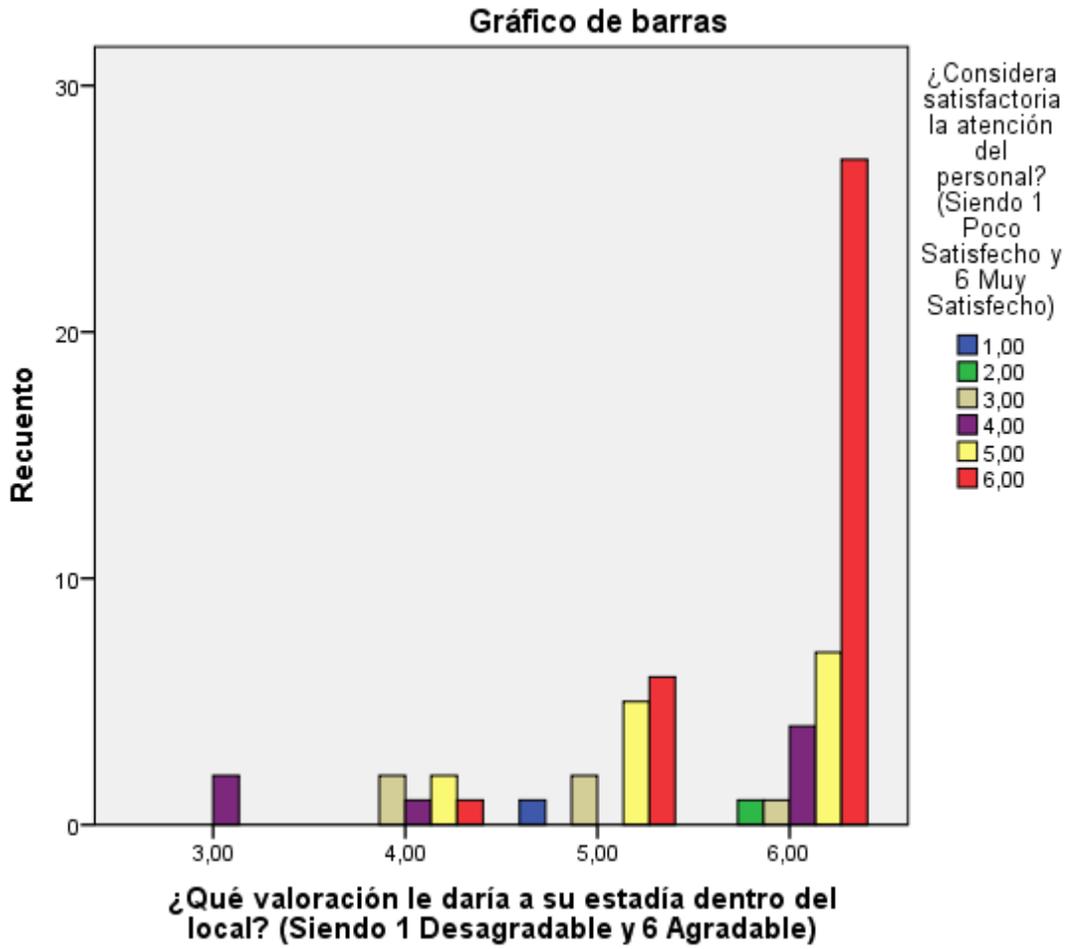


Figura #22. Cruce ¿Qué valoración le daría a su estadía dentro del local?- ¿Considera satisfactoria la atención del personal? (SPSS)

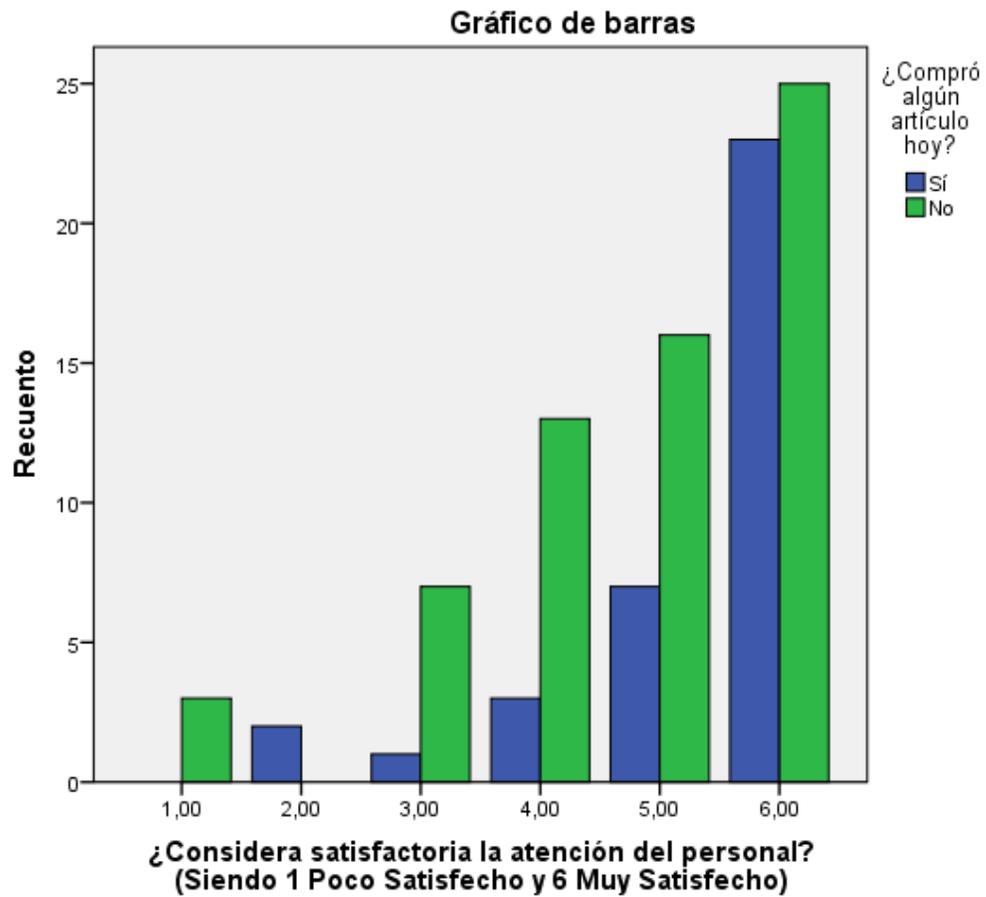


Figura #23. Cruce ¿Considera satisfactoria la atención del personal?- ¿Compró algún artículo hoy?
(SPSS)