

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN  
MERCADEO**

**TESINA PARA OPTAR EL GRADO DE  
BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**

**EL IMPACTO DEL AROMARKETING COMO  
UN MECANISMO PARA IDENTIFICAR LA  
CREACIÓN DE IDENTIDAD AERO SENSORIAL  
PARA LOS FUTUROS CLIENTES DE LA  
EMPRESA SANOR DE COSTA RICA SA AL  
SEGUNDO SEMESTRE DEL 2018.**

**Sustentante:**

**Alexander González Centeno**

**Tutor:**

**Mauricio Garita Segura**

**2018**

**ÍNDICE**

## DECLARACIÓN JURADA

Yo Alexander González Centeno, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1.1670-0710 egresado de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Bachillerato, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: El impacto del aromarketing como un mecanismo para identificar la creación de identidad Aero sensorial para los futuros clientes de la Empresa Sabor de Costa Rica S.A al segundo semestre del 2018 es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 13 días del mes de Julio del año dos mil ~~die~~ 2018.

Alexander González C.

Firma del estudiante

Cédula: 1.1670-0710

## CARTA DEL TUTOR

San José 11 de junio de 2018

**Departamento de Admisión y registro**  
**Carrera Administración de empresas énfasis en mercado**  
**Universidad Hispanoamericana**

Estimados señores:

El estudiante Alexander González Centeno, cédula de identidad número 116700710, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado EL IMPACTO DEL AROMARKETING COMO UN MECANISMO PARA IDENTIFICAR LA CREACIÓN DE IDENTIDAD AERO SENSORIAL PARA LOS FUTUROS CLIENTES DE LA EMPRESA SANOR DE COSTA RICA SA AL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2018., el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		100

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

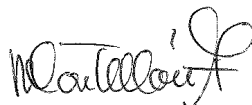
  
**Lic. Mauricio Garita Segura**  
**Cédula identidad 401790688**

**CARTA DE APROBACION Y REVISION DE LA LECTORA****UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
SEDE Llorente****CONSTANCIA LECTORA METODOLOGICA**

Yo, Maritza Castellón Alvarado, en mi condición de lectora metodológica, dejo constancia que la tesis para optar por el Grado Académico de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercaeo, presentada por el estudiante **Alexander González Centeno** céd 1-1670-0710 , titulada **"EL IMPACTO DEL AROMARKETING COMO UN MECANISMO PARA IDENTIFICAR LA CREACIÓN DE IDENTIDAD AERO SENSORIAL PARA LOS FUTUROS CLIENTES DE LA EMPRESA SANOR DE COSTA RICA SA AL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2018."**, cumple los requisitos de forma y fondo solicitados por la Universidad Hispanoamericana.

Se extiende la presente en la Ciudad de Tibás, el día 28 de Agosto de 2018.

Atentamente,



**Maritza Castellón Alvarado**  
**Lectora Metodológica**  
**Cédula identidad N. 1-0862-0937**

14 de setiembre del 2018

Señores  
Comisión de Trabajos Finales de Graduación  
Universidad Hispanoamericana  
Carrera de Administración de Empresas

Estimados señores:

Yo Noel Molina Blanco, cédula ocho cero cuarenta y seis cero quinientos ochenta y siete, vecino de San Juan de Tibás, de profesión Licenciado en Filología clásica, y que cuento con conocimientos y experiencia en revisión filológica de textos, doy fe de haber revisado el trabajo final de graduación del sustentante Alexander González Centeno, titulado "El impacto del aromarketing como un mecanismo para identificar la creación de identidad aero sensorial para los futuros clientes de la empresa Sanor de Costa Rica SA al segundo semestre del 2018", para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Empresas.

Después de la revisión y corrección de la estudiante, considero que el Informe del Trabajo Final de Graduación indicado anteriormente, cuenta con la revisión y corrección filológica en aspectos fundamentales que lo hacen apto para ser presentado al proceso de evaluación de los Trabajos Finales de Graduación en el nivel de Bachillerato.

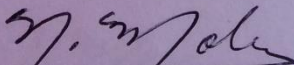
Quedo a su disposición para cualquier consulta en:

Email: noelmolina16@hotmail.com

Teléfono celular: 84199224

Carné Colypro 57465

De ustedes muy atentamente,

  
Noel Molina Blanco  
Carné Colypro 57465

DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
CAPÍTULO I .....	8
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	8
1.1 PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	9
1.1.1 Antecedentes del problema .....	9
1.1.2 Problematización del problema.....	12
1.1.3 Justificación del problema .....	13
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.3 OBJETIVOS.....	15
1.3.1 Objetivo general.....	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA.....	17
1.4.1 Alcances .....	17
1.4.2 Limitaciones.....	18
CAPITULO II .....	19
MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO .....	20
2.1.1 Historia de la empresa .....	20
2.1.2 Misión .....	21
2.1.3 Visión .....	21
2.1.4 Valores.....	21
2.2 CONTEXTO TEÓRICO .....	22
2.2.1 Reseña histórica: surgimiento del aromarketing .....	22
2.2.2 El cerebro .....	24
2.2.3 ¿Qué es aromarketing? .....	26
2.2.4 Tipos de aromas .....	27
2.2.5 Beneficios .....	28
2.2.6 Impacto del aromarketing .....	29
2.2.7 Aromas en el entorno laboral.....	31

2.2.8 Aromas en el entorno comercial.....	32
2.2.9 ¿Qué es marketing sensorial? .....	34
2.2.10 Los cinco sentidos.....	34
2.2.11 ¿Qué es creación de identidad? .....	37
2.2.12 Importancia de crear identidad .....	38
2.2.13 Beneficios de crear identidad para las empresas.....	39
2.2.14 Pasos para crear identidad .....	40
2.3 HIPÓTESIS.....	42
2.4.1 Variable independiente .....	43
2.4.2 Variable dependiente .....	45
2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....	46
CAPITULO III .....	47
MARCO METODOLÓGICO .....	47
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	48
3.1.1 Finalidad .....	48
3.1.2 Dimensión Temporal.....	49
3.1.3 Marco.....	50
3.1.4 Naturaleza .....	51
3.1.5 Carácter .....	52
3.2 SUJETOS Y FUENTES .....	54
3.2.1 Sujetos de información .....	54
3.2.2 Primera mano .....	54
3.2.3 Segunda mano .....	55
3.3.3 Tercera mano .....	55
3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO .....	56
3.3.1 Población .....	56
3.3.2 La muestra.....	56
3.3.3 Probabilística .....	58
3.3.4 No probabilística .....	58
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN	
59	
CAPÍTULO IV .....	61
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	61

	iv
4.1 Análisis e interpretación de datos.....	62
CAPITULO V .....	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	86
BIBLIOGRAFÍA .....	97
ANEXOS .....	100



## **DEDICATORIA**

A Dios por ser mi soporte en esta vida.

A mi madre porque siempre me ha brindado todo su apoyo y aliento en los momentos difíciles.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradecerle a Dios y a mi madre por haber luchado para darme una educación sana, y haberme enseñado los valores que hasta la fecha son presentes en mi andar cotidiano.

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## 1.1 PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1.1 Antecedentes del problema

Uno de los retos más importantes para los mercadólogos es crear un valor agregado para sus consumidores, determinando una diferenciación con su competencia. Dada esta situación, incentiva que los negocios creen nuevas experiencias para dar valor a su compañía y atreverse a innovar para atraer cada vez más nuevos clientes.

Por esta razón Fiatt Andrea (2015) determina que “se creía que el marketing debía ir (sic) enfocado únicamente en generar ventas, hoy en día el concepto ha evolucionado y se ha comprendido la importancia de generar satisfacción en el cliente”. (pág. 14).

Se sabe que tener una ambientación mediante un olor agradable, puede hacer a la empresa o a sus productos más atractivos, por esta razón, resulta interesante que esta estrategia no se encuentre tan incorporada en la mercadotecnia de las marcas en Costa Rica.

Según Flores Lisbeth (2016. pág. 29) establece que “los olores que podemos percibir pueden estimular todos los recuerdos vividos que hayamos pasado, haciendo que se activen las emociones”.

Actualmente las empresas se encuentran en un mercado altamente competitivo, dicho lo anterior las compañías dependen de los actos propios en relación al valor de marca para tener éxito y así maximizar beneficios con el fin de tener la participación adecuada dentro de su mercado. Álvarez y Corac (2014) afirman que “para obtener más competitividad esta tarea también comprende un cambio organizacional más flexible e interno donde todo se realiza orientado a los gustos y preferencia del cliente” (pág. 14).

El consumidor cada día es más exigente, por esta razón el *marketing* ha evolucionado y esto le lleva a una relación intensa con la ciencia. Como resultado, se da el surgimiento del *neuromarketing*, una mezcla con la ciencia que da un nuevo enfoque para analizar el comportamiento del consumidor con base en su mente, lo cual estimula un estudio total de sus sentidos, de ahí el estudio del *marketing* olfativo o *aromarketing*.

Urribarrí Patricia (2014. pág.105) en su tesis, hace una investigación de correlación y en esta determina que “la relación entre Neuromarketing y Calidad de Servicios es directa, es decir, cuando X aumenta también Y se incrementa y viceversa”, en la cual la calidad del servicio del sector farmacéutico en el municipio Maracaibo y el neuromarketing, el resultado da positivo con un coeficiente de correlación de 0, 890.

El neuromarkting es una disciplina moderna que se puede experimentar de distintas maneras. Una relación de esta herramienta es el enfoque del *neuromarketing* y su influencia en el diseño de estrategias de posicionamiento de marca.

Para los especialistas, una estrategia desde esta perspectiva se caracteriza por una comunicación eficaz que apela a los cinco sentidos. Asimismo, el poder de conocer los estímulos generados en el consumidor, saber qué pasa en su cerebro, conocer a profundidad sus deseos inconscientes y poder medir sus reacciones no racionales frente a estímulos publicitarios. (Agusti, 2014, pág. 106).

Por lo tanto, el neuromarketing busca la manera de que en el consumidor perciba, por medio de sus sentidos, por eso resulta provechoso el estudio del impacto aromarketing para generar una experiencia emocional que crea una influencia en la conducta de consumo.

### 1.1.2 Problematización del problema

Bernal (2010) define que el problema “es todo aquello que se convierte en objeto de reflexión y sobre el cual se percibe la necesidad de conocer y, por tanto, de estudiar.” (pág. 88).

Hoy en día, las empresas están compitiendo en un mundo globalizado, por lo tanto, se ven obligadas a diversificarse con respecto a su competencia, sin importar su mercado meta o al tipo de industria en que se desempeñan, e incorporar sus productos y servicios que los identifican y distinguen de los demás.

Algunas ideas que eran muy frecuentes para la publicidad, ya no son de gran impacto para el consumidor, la publicidad televisiva y los lemas o *slogans* empresariales ya no son tan efectivos, debido a que no provocan en el cliente “la aceptación por probar” sus productos o servicios, lo cual les exige la implementación de nuevos y modernos métodos de atracción al consumidor.

El aromarketing, por ser una herramienta o estrategia mercadológica no tan comúnmente utilizada y que apenas este popularizando en el mercado costarricense, obliga a las compañías dedicadas a implementar el aromarketing en sus locales comerciales, y deberán ejecutar la duración del aroma, por lo tanto, el local deberá tener un tamaño adecuado para que no se pierda la simpleza del olfato.

### 1.1.3 Justificación del problema

Sampieri (2014. pág. 40) establece que la justificación del problema “Indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación se debe demostrar que el estudio es necesario e importante.

En el mundo del marketing existe gran importancia sobre los sentidos del consumidor, y uno de los más destacados que tienen los consumidores es el olfato. De ahí proviene lo que se conoce como marketing olfativo o aromarketing.

El aromarketing es una nueva sensación que ayuda a influir en el comportamiento del consumidor, hacer que el cliente recuerde un negocio o tienda, solo porque este ha percibido un olor especial que le transmite un recuerdo, esto le dará al negocio aumento de su mercado y una ventaja sobre sus competidores.

Todo producto nuevo o en desarrollo sin la publicidad necesaria crea la inseguridad de consumo, lo cual no permite su implementación de manera total, por lo tanto, el aromarketing cuenta con el *expertis* de influenciar en los consumidores, por lo que en la presente investigación se dará a conocer información sobre el tema y así dar una ilustración clara y concisa al consumidor final sobre el aromarketing.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

**¿Son los aromas un mecanismo de creación de identidad e identificación en el consumidor, que pueden aprovechar los futuros clientes de la empresa Sanor Costa Rica para la aplicación exitosa del aromarkting?**

## **1.3 OBJETIVOS**

Sampieri (2014) define objetivo a la manera que “señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio”. (pág. 37).

### **1.3.1 Objetivo general**

Bernal (2010) define que el objetivo general “debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del proyecto de investigación”. (pág. 99).

**Conocer el impacto de los aromas en el consumidor como generador de mecanismo de identidad Aero sensorial en los futuros clientes de la empresa Sanor de Costa Rica SA durante el segundo semestre de 2018.**

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Bernal (2010) define el objetivo específico como el que “se desprenden del general y deben formularse de forma que estén orientados al logro del objetivo general, es decir, que cada objetivo específico esté diseñado para lograr un aspecto de aquél; y todos en su conjunto, la totalidad del objetivo general”. (pág. 99).

- A. Comprender cómo un olor puede evocar recuerdos específicos del consumidor y como el olor recordado está asociado hacia un tipo de negocio, que se puede aprovechar para los futuros clientes de la empresa Sanor de Costa Rica SA.**
- B. Determinar los aromas que más impactan al consumidor, para la creación de identidad de los futuros clientes de la empresa Sanor de Costa Rica SA.**
- C. Determinar si las personas se ven influenciados por los estimulados olfativos a la hora de visitar diferentes tipos de comercios.**
- D. Demostrar la eficacia de la utilización de odotipos u aromas específicos en el comercio.**

## 1.4 ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA

### 1.4.1 Alcances

- Son innumerables los beneficios que se obtienen al incorporar marketing olfativo en los locales comerciales. Se afirma y se ha comprobado que los aromas provocan inconscientemente potentes pensamientos en el cerebro, por ende, muy fuertes efectos en el comportamiento humano y más desde el punto de vista de marketing y preferencias del consumidor.
- Este estudio va a propiciar una comprensión más fuerte sobre la práctica del *aromarketing* y la obtención de nuevos clientes mediante su práctica.
- Un alcance es que este tipo de marketing se puede combinar con otra clase de *merchandising* como iluminación, decoración, luces, entre otros, para formar un efecto positivo en la mente del consumidor.
- Este a su vez puede ser utilizado dentro y fuera del establecimiento. Está a la mano de empresa que quiera fomentar una estrategia nueva para atraer clientela.
- Dar dirección a los objetivos de la empresa Sanor de Costa Rica, con el fin de aportar más conocimiento.

### 1.4.2 Limitaciones

- La limitación más grande es la falta de conocimiento de los profesionales de la rama del *marketing* con base en los aromas, siendo esta una herramienta simple y muchas veces eficaz en la generación de nuevas oportunidades en la posibilidad de expandir su negocio o la misma obtención de oportunidades para captar nueva clientela.
- Disponibilidad de los consumidores para responder encuestas.
- Falta de conocimientos de los consumidores, respecto a lo que transmite el marketing olfativo.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## **2.1 CONTEXTO HISTÓRICO**

### **2.1.1 Historia de la empresa**

Toda empresa cuenta con una historia, ya que con el transcurso del tiempo se deben documentar todos sus logros, sus inicios e ideas para implementar la empresa.

Sanor Costa Rica S.A inicio sus actividades el 28 de octubre del 2003, en Guadalupe, San José Costa Rica. Nace como una oportunidad de un negocio para el señor Olgerr Mendoza, mientras emprendía su negocio principal Lemen de Costa Rica S.A dedicada a la venta, producción y distribución de productos de limpieza.

La empresa Sanor nace con la idea de ofrecer un servicio de un sistema de eliminación de olores con un servicio de mantenimiento incorporado. Básicamente busca sustituir a la competencia, ofreciendo un servicio diferente para que el consumidor solamente adquiere el servicio por dispensador, desentendiéndose de la compra del mismo relleno del producto y reposición o cambio de piezas por desgaste. Sanor de Costa Rica adquiere el compromiso de alquilarle el equipo con un servicio todo incluido para el cliente.

Sanor Costa Rica S.A es una compañía con operaciones en todo el país, líderes en el mercado en las áreas que presta su servicio. Algunos de sus clientes son bancos de alto renombre, hospitales, e industrias de todo tamaño.

### **2.1.2 Misión**

Dessler, G. (2009) define la misión como aquello que “Explica qué es la empresa, lo que hace y a dónde se dirige”. (pág. 80).

Brindar servicio de la más alta calidad, comprometidos con una satisfacción total de nuestros clientes excediendo continuamente sus expectativas con nuestro personal, equipos y suministros.

### **2.1.3 Visión**

Dessler, G (2009) establece que la visión de la empresa es la “Declaración general de la dirección que se sigue, la cual provoca emociones a los miembros de la organización.”. (pág. 79).

Lograr estar en la mente de cada cliente potencial como su primera opción cuando requieran resolver sus problemas de olor o bien el diseño de sus estrategias de marketing a través del aroma.

### **2.1.4 Valores**

Respeto, honradez, responsabilidad, fidelidad, lealtad, unidad, trabajo arduo.

## 2.2 CONTEXTO TEÓRICO

### 2.2.1 Reseña histórica: surgimiento del *aromarketing*

El aromarketing es una ciencia moderna que busca respuestas por medio del olfato, es decir, desea despertar los sentidos de las personas con base en sus emociones.

Afirma Manzano, R; Gavilán, D; Avello, M; Abril, C y Serra, T (2012) que “Gracias a los doctores Axel y Buck, premios Nobel de medicina en 2004, sabemos que nuestro olfato es capaz de distinguir y recordar más de 10.000 olores, mientras que solo reconocemos doscientos colores”. (pág. 140). La gran conexión que tienen los olores con la mente, permiten que esta recuerde situaciones, lugares, o un momento especial de forma más rápida que cualquier otro estímulo.

Iannini (2010, pág. 60) afirma que, según estudios, las personas solo “recuerdan un 1% de lo que se palpa, un 2% de lo que se oye, un 5% de lo que se ve, un 15% de lo que se degusta y un 35% de lo que se huele”.

Una de las civilizaciones que implementaba este modelo de aromas era China, ya que utilizaban los aceites vegetales para poder sanarse.

En el siglo XX, el interés por los tratamientos naturales adquirió renovada importancia. Fue acuñado el término "aromaterapia" por el químico francés René Gattefossé. Él había descubierto de forma accidental la eficacia del aceite de lavanda sobre las quemaduras mientras se hallaba trabajando en su laboratorio de perfumería. (Díez, 2014, pág. 54).

Actualmente el marketing olfativo deja de lado los estudios de la medicina y dado que se busca atraer a más consumidores a los negocios, se opta por implementar aromas, y así influir en la decisión de compra de los clientes.

### 2.2.2 El cerebro

Diez (2013) define el cerebro como “el órgano mayor del sistema nervioso central y el centro de control para todo el cuerpo. También es el responsable de la complejidad del pensamiento, de la memoria, de las emociones y del lenguaje”. (pág. 12).

Por consiguiente, el cerebro en neuromarketing se divide en tres partes, a pesar de que este cuenta con ocho zonas diferentes. Díez (2013) define el neuromarketing como “una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional”. (pág. 21).

Por lo tanto, se definirán los tres tipos que son de suma importancia:

#### a) Cerebro Racional:

Esta parte del cerebro tiene que ver con lo creativo, lógico, analítico y funcional. Es decir, es la parte del cerebro que se encarga de procesar la información racional y la forma de pensar. Además, es la que toma las decisiones inconscientemente, por lo tanto, es la encargada de comprender o explicar por qué se compra cierto producto.

Es la parte del cerebro más difícil de influenciar, ya que necesita de la publicidad adecuada para poder vender el producto a los consumidores. Aunque la decisión final no depende de él, sino de cerebro reptiliano.

b) Cerebro Reptil:

Como se mencionó anteriormente es la parte del cerebro que es el responsable de las decisiones de compra. Este cerebro es el más antiguo y tiene la capacidad de actuar y reacciona ante fenómenos de sobrevivencia, de reproducción, dominación, defensa, y protección.

c) Cerebro emocional:

También llamado cerebro límbico. Es el que despierta las emociones y almacena los sentimientos, por lo tanto, es el encargado de hacer sentir.

No tiene la capacidad de verbalizar, por eso es difícil poder comunicarse e interactuar con las emociones de los clientes.

### 2.2.3 ¿Qué es *aromarketing*?

El marketing olfativo toma en cuenta el olfato, ya que despierta los sentidos más fuertes para generar al cliente emociones, recuerdos e imágenes mentales, logrando la comunicación entre el aroma y una imagen determinada, de manera que cada persona tiene un olor o aroma propio que hace despertar el deseo de compra de forma positiva.

Para establecer un claro concepto del *aromarketing* Díez (2013) lo define de la siguiente manera “es una ciencia moderna consistente en utilizar aromas específicos en un entorno de negocio con el fin de suscitar emociones e influir sobre los comportamientos del consumidor y el ánimo de los empleados” (pág. 50).

Cuando se habla de marketing olfativo, se encuentra que el sentido del olfato es muy distinto del resto de los sentidos. El olfato funciona a partir de olores, estos a su vez están compuestos por miles de moléculas en un diferente grado de concentración y después de pasar por un complejo proceso químico, las moléculas se convierten en verdadera sensación olfatoria que el cerebro reconoce y el efecto del olor es inmediato: Se oye y se siente.

El marketing olfativo es una estrategia más para atraer a los consumidores, pero para que un negocio sea efectivo con dicha técnica, deberá ejecutar de manera

correcta la dispensación del aroma y así evitar que la sensación de este no sea percibida por el olfato. Lo que el aromarketing busca es que las empresas o comercios creen sus propios aromas y así logren que los clientes asocien la marca o experiencias por medio de los aromas.

Otro concepto claro del marketing olfativo según Garcillan López (2015) es que “se basa en el empleo de aromas en los establecimientos comerciales, con el objetivo de provocar diferentes emociones para influir en los comportamientos de trabajadores y clientes”.

En fin, lo que se pretende con esta herramienta es conseguir la fidelización de los clientes e incrementar el recuerdo positivo de la experiencia en el local comercial, y así incitar al cliente para que consuma su producto.

#### **2.2.4 Tipos de aromas**

Existen tres tipos de aromas:

Identificativos: denominados también odotipos o logos olfativos. El objetivo por el cual se desarrollan es que los clientes los incorporen en su mente y los asocien al logo de imagen y color. Por consiguiente, son aromas que caracterizan una marca o empresa, ya que ésta siempre será recordada por ese olor que perciben los clientes en su establecimiento.

Asociativos: no son directamente identificativos de una marca o empresa, es decir, el cliente hace una asociación subjetiva de manera que esté con la actividad comercial. Un ejemplo claro es la utilización de un aroma a chicle que puede ser utilizado en tiendas de niños como lo son jugueterías, tiendas de golosinas...

El objetivo es determinar un aroma que genere una percepción positiva con el objeto de movilizar las ventas y la satisfacción del cliente.

Reproductivos: reproducen con exactitud la esencia del producto en cuestión e incluso lo mejoran para potenciar su consumo. Se aplican sobre todo en puntos de venta, *displays*, promociones, lanzamientos y eventos para comunicar productos de cosmética, alimentación, bebidas y artículos de limpieza.

### **2.2.5 Beneficios**

Para obtener un marketing olfativo bien definido, se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Al acondicionar un espacio con un aroma agradable, la permanencia del cliente es mayor, lo que aumenta porcentualmente las posibilidades de compra.
- Las personas recuerdan un 35% de lo que huelen, frente a otros sentidos, como el de la vista que solo lo hace un 5%, lo que proporcionará un recuerdo agradable de la visita al negocio del cliente objetivo.

- Crea una percepción positiva de los productos y servicios en la mente del cliente, influyendo en su decisión de compra, lo que hace que incida directamente en los resultados de venta.
- El cliente tiene una experiencia novedosa, ya que aún no es una técnica muy extendida.
- Hace que el “boca a boca” funcione, ya que el consumidor trasladará una visión positiva del comercio, ayudando a que aumente el flujo de clientes.
- En el caso de un odotipo conseguirá potenciar la marca de manera exponencial, ya que al ser un aroma único el recuerdo estará directamente conectado con los productos que ofrece la empresa.
- No solo se beneficia el ámbito comercial, sino que también se emplea para aumentar el rendimiento laboral de los empleados de las empresas.

### **2.2.6 Impacto del *aromarketing***

Costa Rica es un país demográficamente muy pequeño, pero en proceso de postmodernismo lo cual lo hace estar dispuesto a la implementación de nuevos procesos y métodos para la mejora de identificación de los clientes con los distintos tipos de actividades económicas en crecimiento, ya establecidas o en aquellas que apenas se empieza a incrementar.

Resulta un poco simple la identificación del aromarketing en las empresas que ya se encuentran posicionadas, pero que buscan obtener un sentido de pertenencia y fidelidad en sus clientes, no obstante, aún Costa Rica es un país en progreso donde la población se encuentra separada por márgenes de distribución muy cerrados entre el campo y la ciudad, y estas personas de zona rural son poco conocedoras de esta implementación.

En los hogares se usa todo tipo de desodorantes ambientales, pero no con ningún fin lucrativo lo que se busca es neutralizar malos olores como lo son los sanitarios y estos se combaten con aromas frescos que dan agrado al consumidor.

Pero estableciéndolo en las empresas resulta más complejo, ya que se debe buscar un aroma específico que permita la atracción de clientela, pero que tampoco provoque incomodidad de los colaboradores con su uso continuo.

En fin, esta razón lleva a grandes empresas a someter todo un estudio de mercado para coordinar con un proveedor la creación de un aroma único, que permita ser identificados por su mercado meta, el mismo tendrá que ser adictivo y neutro, con esto se logrará atraer a mayores clientes y estos serán atraídos por la empresa sin ni siquiera tener una razón. Con todas estas inquietudes y conocimientos, resulta intrigante y provechoso el estudio del impacto económico del aromarketing.

### **2.2.7 Aromas en el entorno laboral**

La utilización de aromas favorece el ámbito laboral de la siguiente manera:

- Aumenta la atención de los empleados y mejora su concentración mental. Por ello, se cree que genera una atmosfera positiva de trabajo sin que estos lo perciban de forma directa como una acción de la empresa.
- Incrementa su productividad, por lo tanto, existe una mayor capacidad de concentración ocasionada por la sensación de bienestar.
- Ayuda a disminuir el estrés, la fatiga y la ansiedad, con lo que se obtiene un mayor rendimiento de cada empleado al ejecutar sus labores.
- En el ambiente laboral el aromatizar demuestra en diversas pruebas, que los errores de los trabajadores se reducen un 21% y la productividad aumenta un 20%.

### **2.2.8 Aromas en el entorno comercial.**

Algunas ventajas o beneficios que aportan los aromas en el ámbito comercial son las siguientes:

- Se aprecia que los clientes pertenecen más tiempo en los establecimientos debido a que se sienten atraídos por el agradable ambiente que producen los aromas.
- Tienen una experiencia única, pues los clientes volverán al local comercial debido a que el aroma trae buenos momentos a su memoria.
- Se perciben de manera positiva los productos. Aunque no se estima un porcentaje de las ventas que el aroma genera sobre los productos.
- Si el establecimiento posee un aroma único, este será identificado y recordado fácilmente cada vez que lo huelan, y percibirán la marca del local comercial de manera positiva. A su vez, los clientes asociarán sus productos y su establecimiento cuando se perciba el aroma.
- Hablarán bien del establecimiento a otros clientes, lo que ayudará a incrementar el flujo de visitas al local.
- Refuerzo de la identidad corporativa.
- Aumento de la intensidad del mensaje publicitario.



### **2.2.9 ¿Qué es marketing sensorial?**

Díez (2013) define el marketing sensorial como “la ciencia que utiliza los cinco sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) para llegar a su público objetivo e inducirlo a la compra”. (pág. 29).

Lo que pretende el marketing sensorial es transmitir una adecuada comunicación de la marca o empresa, explotando los cinco sentidos del consumidor y así influir sobre su comportamiento de compra en relación con un producto o servicio.

El fuerte impacto que tienen los sentidos ayuda en la toma de una decisión, consiguiendo así captar la atención total del mercado meta de las diferentes compañías. Por ello se considera una de las estrategias más utilizadas por los expertos del marketing.

### **2.2.10 Los cinco sentidos.**

El marketing sensorial se preocupa por los sentidos del cliente, por ello, se definirán los cinco sentidos a continuación:

- Vista: Manzano (2012) determina que la vista es “el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83 % de la información que las personas retienen se recibe visualmente”. (pág. 95).

Sin duda el sentido de la vista es el más utilizado por las personas, debido a que genera gran impacto al ver las cosas, por lo tanto, las empresas con los mensajes publicitarios ponen a pensar al consumidor, por medio de la información que se transmite visualmente.

- Oído: Este sentido forma parte de los más potentes para despegar estrategias ya que se crea una experiencia de compra mejor y es más memorable. Por ejemplo, hoy en día muchas tiendas de ropa atraen a sus clientes con una estrategia basada en la música, por lo tanto, los consumidores al momento de escuchar la música que ponen en la tienda, esta será recordada en ese instante.
  
- Tacto: Díez (2013) establece que el tacto es “extremadamente importante para los seres humanos, ya que, además de proveer información sobre las superficies y texturas, es un componente de la comunicación no verbal en las relaciones interpersonales y es vital para llegar a la intimidad física”. (pág. 49).

Este sentido permite que el consumidor interactúe directamente con el producto, lo que hace que tenga una experiencia y a su vez realiza una comparación entre distintas opciones de otros productos.

- **Gusto:** Es uno de los sentidos menos desarrollados. En comparación con los demás sentidos, es el más difícil de aplicar y entender en el marketing, debido a que se debe estudiar e investigar bien al consumidor sobre los sabores que más sean de su agrado. Díez (2013) en su tesis determina que “Actualmente existen expertos que se encargan de investigar los sabores que más agradan a los clientes o a su mayoría con el fin de optimizar las ventas y la calidad del producto”. (pág. 50).

En fin, lo que pretende este sentido es hacer sentir al consumidor el placer que sentirían si en ese momento estuvieran degustando una bebida o una comida en especial.

- **Olfato:** Como ya se sabe, el olfato es el más determinante de los cinco sentidos, por lo que es el más potente.

El olfato, por medio de los aromas, permite que los consumidores generen recuerdos y emociones al perciben cierto olor, lo que hace que las empresas creen sus propias fragancias para identificarse con sus clientes al momento de percibir el aroma, por consiguiente, estos olores se deben utilizar de forma adecuada y Díez (2013) determina que “Usados de manera efectiva, los aromas pueden producir una respuesta emocional más que racional, lo cual abre una nueva oportunidad para el marketing de impactar tanto en el corazón como en la mente de los clientes”. (pág. 48).

### **2.2.11 ¿Qué es creación de identidad?**

Toda organización debe contar con su propia personalidad o identidad, para crear diferencias y distinguirse de la competencia. Crear identidad es una característica de las empresas para presentarse ante su mercado, por lo tanto, se puede considerar como una clave de comunicación, ya que es fundamental para el posicionamiento de la compañía.

Capriotti (2009) define identidad como “como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”. (pág. 21).

La creación de la identidad permite construir la idea o concepto que el público tiene de una empresa. (Alto Nivel. 2010).

Por consiguiente, crear identidad es la clave de todo negocio, esto quiere decir que se debe tener claro hacia dónde se dirige. Las empresas deberán responder quiénes son en realidad y a qué consumidor quieren impactar, y así transmitir firmeza en la creación de su identidad.

### 2.2.12 Importancia de crear identidad

En las organizaciones suele haber muchas controversias, algunas de ellas pueden ser los productos sustitutos que se relacionan con el producto original, tampoco se trata de establecer estrategias basadas en las nuevas tendencias sino de crear una identificación propia de la empresa.

Para lograr que la identidad sea favorable es importante la diferenciación entre la competencia, es decir, si una empresa incluye nuevos o perfecciona sus productos, se asegura que el servicio al cliente sea óptimo y eficaz generando una visión favorable.

Por otro lado, la importancia de incluir creatividad o crear mejoras es poner entusiasmo en la renovación del negocio, ya sea que el personal se identifique con la empresa para que este transmita esa identidad por medio de un servicio que se distinga de los demás por su efectividad.

Construir la creación de identidad, es tener claro cómo las empresas analizan dónde están como compañía y dónde quieren estar, porque la identidad se construye día a día, y hay que hacerla de acuerdo con los valores que poseen y que quieren destacar con su marca, siempre y cuando estos se adapten a la realidad, se debe analizar el nicho de mercado y ser competitivo en él.

En fin, la importancia de crear identidad es que la empresa debe desarrollar su propia personalidad y así consolidarse como una compañía que se identifica y es percibida fácilmente por los clientes.

### **2.2.13 Beneficios de crear identidad para las empresas.**

Como se había mencionado anteriormente, crear una identidad es diferenciarse de la competencia, es agregar un valor a la entidad de tal manera que esta sea reconocida de inmediato por los consumidores.

Algunos otros beneficios de crear identidad son:

- Aumenta la recordabilidad y reconocimiento por parte de los consumidores.
- Incrementa la confianza de los empleados al reconocer que es una empresa de positivismo.
- Es determinante que domine en el mercado al que opera.
- Ocupar un espacio en la mente del consumidor, por medio de su imagen ya que ayuda a que los consumidores estén al tanto sobre la organización.
- Lograr vender mejor. Una organización que tiene una buena Imagen Corporativa podrá vender sus productos o servicios con un precio superior.
- Atraer mejores inversores. Una buena Imagen Corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en una entidad aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras

organizaciones que no posean una buena imagen o que sean desconocidas.

- Conseguir mejores trabajadores. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización la contratación de personas más talentosas en función de su perfil profesional.

#### **2.2.14 Pasos para crear identidad**

La creación de identidad debe realizarse de manera correcta, por lo tanto, para crear una adecuada identidad Figuera, M (2016) establece lo siguiente:

- 1- Definir la personalidad de tu marca:** con base en los valores que representa y que serán como una promesa para el cliente. Hay que definir qué hace el producto o servicio por el cliente. Una marca de éxito genera un vínculo emocional que contribuye a la mayor fidelidad de la clientela y la identidad incluye el logotipo, los colores, los *eslóganes* (es recomendable preguntar a clientes y asesorarse por profesionales) y los elementos de diseño, principalmente. Es importante que se sepa diferenciar de la competencia.
- 2- Utilizar herramientas profesionales:** la identidad de marca es la tarjeta de presentación, es como la imagen personal, así que hay que cuidarla como se merece y usar herramientas que permitan tener el mejor resultado posible. Aún así siempre es recomendable recurrir a profesionales del diseño.

- 3- Trabajar por conseguir el reconocimiento:** para ello hay que cuidar todos los aspectos posibles, como por ejemplo embalajes, envases, presentaciones, local, etc. Por no hablar de que todas las comunicaciones, tanto verbales como escritas, y en especial si son promocionales, deberían ser coherentes con la identidad de marca.
- 4- Hacer que alguien cuide la identidad de marca:** por medio de una guía que todo el personal de la empresa debe conocer, para evitar que empleados, como por ejemplo los de ventas, confundan a los clientes al no respetar los valores y elementos visibles de la marca.
- 5- El poder de la identidad de marca:** a la larga, el marketing es una batalla de percepciones, por lo tanto, es fundamental que el servicio o producto destaque y se diferencie de la competencia. El éxito depende en gran medida de ello, y sobre todo de que se pueda cumplir lo que promete tu identidad de marca.

## 2.3 HIPÓTESIS

Según Hernández (2014) las hipótesis son “explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones o afirmaciones”. (pág. 104).

Bernal (2010) afirma que una hipótesis “es una suposición o solución anticipada al problema objeto de la investigación y, por tanto, la tarea del investigador debe orientarse a probar tal suposición o hipótesis”. (pág. 136).

- **El aromarketing, herramienta desutilizada pero presente en el cerebro del consumidor como creación de identidad.**

### 2.4.1 Variable independiente

- **Aromarketing.**

#### Definición de aromarketing

1. Para establecer un claro concepto del aromarketing Díez (2013) lo define de la siguiente manera “es una ciencia moderna consistente en utilizar aromas específicos en un entorno de negocio con el fin de suscitar emociones e influir sobre los comportamientos del consumidor y el ánimo de los empleados” (pág. 50).
2. Según Karolys Durán (2015) define el aromarketing o marketing olfativo como “no es otra cosa que brindarle al cliente la oportunidad vivencial de llevarse una experiencia en la cual su sentido del olfato interactúe conjuntamente con la marca, producto, o la tienda detallista”. (pág. 44).
3. Existen diferentes conceptos del aromarketing, tanta así que puede ser considerada una estrategia más de marketing o un tipo de marketing sensorial. Barredo (2013, en línea) dice que el aromarketing:

se trata de una eficaz herramienta de marketing que se basa en el empleo de los aromas , definidos como odotipos, en espacios (comerciales o no, más adelante se verán ejemplos) con el objetivo final de suscitar diferentes emociones, desde actuar positivamente en el ánimo de los empleados (en el caso de que los

hubiese) hasta influir en los comportamientos y fidelizar de manera indirecta a los consumidores, consiguiendo un recuerdo de experiencia placentera al visitar el, local o asociando la marca a un determinado aroma.

**Nota: la definición que más se utilizara es la #1**

## 2.4.2 Variable dependiente

### • Creación de identidad.

#### Definición de creación de identidad

1. Capriotti (2009) define identidad como “como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”. (pág. 21).
2. La creación de la identidad permite construir la idea o concepto que el público tiene de una empresa. (Alto Nivel. 2010).
3. Una definición más de lo que es crear identidad según Gregory, J. (1991) dice que “es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución”.

**Nota: la definición que se utiliza es #1**

## 2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Bernal (2010) define operacionalización de manera que “significa traducir la variable a indicadores, es decir, traducir los conceptos hipotéticos a unidades de medición”.

(pág. 141)

Hipótesis	Conceptos	Variables	Indicadores
<p>➤ El aromarketing, herramienta desutilizada pero presente en el cerebro del consumidor como creación de identidad.</p>	<p>Para establecer un claro concepto del aromarketing Díez (2013) lo define de la siguiente manera “es una ciencia moderna consistente en utilizar aromas específicos en un entorno de negocio con el fin de suscitar emociones e influir sobre los comportamientos del consumidor y el ánimo de los empleados” (pág. 50).</p> <p>Capriotti (2009) define identidad como “como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”. (pág. 21).</p>	<p>Aromarketing</p> <p>Creación de identidad</p>	<p>1. Olfato.</p> <p>2. Aroma.</p> <p>3. Gusto.</p> <p>1. Clientes.</p> <p>2. Reconocimiento.</p> <p>3. Competitividad.</p>

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

## **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1.1 Finalidad**

La investigación teórica es aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación...para crear un cuerpo de conocimiento teórico en algún campo de la ciencia. (Rodrigo, 2013; citado por Gonzalez, L. Guía, trabajos finales de graduación, tesinas y tesis en ciencias sociales).

En cambio, la investigación aplicada tiene la finalidad de resolver problemas prácticos, para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa. (Rodrigo, 2013; citado por Gonzalez, L. Guía, trabajos finales de graduación, tesinas y tesis en ciencias sociales).

La presente investigación tiene como finalidad adquirir nuevos conocimientos, es decir, su finalidad es teórica. Por lo tanto, con los datos recolectados se pretende determinar la importancia que tienen los aromas sobre las personas.

### 3.1.2 Dimensión Temporal

“Se manifiesta a través del análisis de la dinámica de las poblaciones, que puede corresponder al estudio de la variación en el tiempo de los atributos espaciales, a través de parámetros relacionados a esta dinámica (Márquez, 2000)

La transversal señala que estudia aspectos del desarrollo de los sujetos y de los temas en un momento dado. (Barrantes, 2013; citado por Gonzalez, L. Guía, trabajos finales de graduación, tesinas y tesis en ciencias sociales).

Longitudinal: para Bernal (2010) la investigación longitudinal se “obtienen datos de la misma población en distintos momentos durante un período determinado, con la finalidad de examinar sus variaciones en el tiempo” (pág. 119).

La delimitación de esta investigación es de tipo temporal transversal, ya que se centra en medir el conocimiento en un momento determinado de distintos grupos de clientes. Recolectando datos en un momento único.

### 3.1.3 Marco

Mega: para Sampieri (2014) una investigación es mega “cuando se realiza un estudio nacional sobre condiciones socioeconómicos y para ello se aplica un censo en todo el país”

Macro: según Tamayo (2004) el macro se “refiere al estudio que se realiza en una parte o fragmento de lo mega”.

Micro: para Arias (2010) el micro de la investigación “refiere a una parte, un elemento, un subtema o un micro-espacio, sobre el cual o en donde el investigador hará su investigación”.

Con base en el marco de la investigación, este se determina como micro, por lo que se estudiará solamente a una población del sector de la Uruca; San José.

### 3.1.4 Naturaleza

La naturaleza de la investigación puede ser cuantitativo, cualitativo y mixto.

En palabras de Roberto Hernández (2014), la investigación cuantitativa: “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, a fin de establecer pautas de comportamiento y probar hipótesis” (p. 4).

Sampieri indica que la investigación cualitativa “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (2014. Pag. 7).

Según Hernández Sampieri (2014: pág21), considera el modelo mixto: “Representa el más alto grado de investigación o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo”.

En esta investigación se utilizará un enfoque cualitativo. Por lo tanto, este enfoque hace referencia a las cualidades, por lo que las personas estudiadas anexan sus experiencias, pensamientos, actitudes, creencias que han experimentado o manifestado respecto al aromarketing.

### **3.1.5 Carácter**

La investigación exploratoria, como su nombre lo indica, es la investigación que se realiza para conocer sobre un tema poco investigado.

En cuanto a la investigación descriptiva, la misma corresponde a los estudios cuyo fin es presentar detalladamente el fenómeno que está ocurriendo, es decir, describir el hecho lo más minuciosamente posible, con lujo de detalle, para que los lectores se formen una idea sobre lo que está ocurriendo.

La investigación analítica-interpretativa, busca, en primer lugar, conocer los factores o las condiciones que propician un problema para luego poder explicar y comprender en sentido hermenéutico- por qué razones, motivos o circunstancias esto ocurre.

La investigación causal, se enfoca en conocer las causas que provocan la existencia de un problema, concibiendo el problema como un efecto.

La investigación retrospectiva, tiene como fin analizar un tema actual, pero basándose sobre todo en fuentes secundaria ya existentes.

Por último, la investigación prospectiva, lo que busca es analizar un fenómeno de actualidad a fin de poder obtener información que permite, predecir, pronosticar y proyectar cuál puede ser el comportamiento de dicho fenómeno en el mediano y largo plazo, si la organización no toma algunas decisiones

La presente investigación es de tipo descriptivo, porque pretende recoger información sobre de marketing olfativo, se necesita enunciar la teoría de marketing olfativo para así poder averiguar la perspectiva en el mercado.

## 3.2 SUJETOS Y FUENTES

### 3.2.1 Sujetos de información

En la presente investigación los sujetos de información son todas aquellas personas que brinden una información útil para el desarrollo de la investigación. Los sujetos por tomar en cuenta en la investigación serán la población económicamente activa que se encuentre en el sector de la Uruca; San José.

### 3.2.2 Primera mano

Las fuentes primarias o de primera mano son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. (Bernal, 2010, p.191).

<b>Autor o autores</b>	<b>Universidad u organización</b>	<b>País</b>	<b>Año</b>
Álvarez Rodríguez Katherine y Corac Quispe Karina	Universidad Autónoma del Perú	Perú	2015
Andrea Fiat Fernández	Universidad Rodrigo Facio	Costa Rica	2015
Flores Ayala Lizbeth	Universidad de Huánuco	Perú	2017
Patricia Urribarrí	Universidad del Zulia	Venezuela	2014
Pamela Augusti	Universidad Nacional de Trujillo	Perú	2014
Carmen Díez López	Universidad de León	España	2013

### 3.2.3 Segunda mano

Bernal (2010) establece que las fuentes de segunda mano “son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian”. (pág. 192)

En este proyecto se utilizarán libros, páginas de internet y el muestreo es al azar ya que se obtienen datos verídicos. Algunos libros por utilizar son:

- Bernal, A. (2010) Metodología de la investigación.
- Tamayo (2004). El proceso de la investigación científica.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández, C. y Bautista, P. (2014). Metodología de la investigación.
- Desseler, G. (2009). Administración de recursos humanos.
- Manzano, R. (2012). Marketing sensorial.
- Capriotti, P (2009) Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.

### 3.3.3 Tercera mano

González, L (2018) determina que de tercera mano son aquellos “artículos científicos de revistas reconocidas e indexadas, artículos de expertos”. (pág. 35).

Nota: de segunda mano debido a que se consultan libros, páginas de internet y el muestreo es al azar para obtener datos verídicos

### 3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO

La selección de la muestra según Bernal (2010) establece que “consiste en definir quiénes y qué características deberán tener los sujetos (personas, organizaciones o situaciones y factores) objeto de estudio”. (pág. 160).

#### 3.3.1 Población

Para Sampieri, Fernández y Bautista (2014) concluyen que la población es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (pág. 174).

**En cuanto a esta investigación, la población que se utilizará, son aquellas personas económicamente activas que viven en la zona de La Uruca; San José. Esta zona cuenta con una población de 40.027 personas.(Censo. 2011). Distribución porcentual de las personas por número de carencias críticas, según cantón.**

#### 3.3.2 La muestra

Sampieri et al (2014) define la muestra que “es en esencia, un subgrupo de la población”. (pág. 175).

En esta investigación se tomará una parte de la población de la zona de la Uruca.

Tamaño de la población: 40.027

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 8%

Tamaño de la muestra: 150

<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

La fórmula que suele utilizarse para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

n = el tamaño de la muestra.

### **3.3.3 Probabilística**

Según Sampieri (2014) afirma que la muestra probabilística es un “subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos”. (pág. 175).

Por lo tanto, en la presente investigación se realizará una muestra probabilística aleatoria simple al azar, debido a que las personas tienen la probabilidad de ser elegidos al azar.

### **3.3.4 No probabilística**

La muestra no probabilística o dirigida, Sampieri (2014) lo define como un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación”. (pág. 176).

### 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

**Encuesta:** “Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas”. (Bernal, 2010, pág. 194).

**Entrevista:** “Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información”. (Bernal, 2010, pág. 194).

**Observación directa:** “Cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado”. (Bernal, 2010, pág. 194).

**Análisis de documentos:** “Técnica basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso”. (Bernal, 2010, pág. 194).

**Internet:** “No existe duda sobre las posibilidades que hoy ofrece Internet como una técnica de obtener información; es más, se ha convertido en uno de los principales medios para recabar información”. (Bernal, 2010, pág. 194).

**Grupo Focal:** Este método de recolectar información consiste en reunir a un pequeño grupo de entre 6 a 12 personas con el fin de que contesten una serie de preguntas y generar una discusión acerca de cualquier tipo de producto, servicio, idea, publicidad, etc... en el grupo focal las personas tienen que ser dinámicas para obtener mayor información en la investigación.

El instrumento que se utilizará para recolectar la información será la encuesta, aplicada al grupo focal, lo que permitirá demostrar la percepción, comportamiento y conocimiento de los consumidores sobre el marketing olfativo. Y se realizara una entrevista a un especialista en marketing.

La metodología para aplicar las encuestas será por medio digital. A los encuestados se les hará llegar un *link* o se les dará por medio de un dispositivo móvil, de esa manera procederán a contestar las preguntas de la encuesta.

Estas personas serán tomadas al azar y se utilizarán lugares como Plazas comerciales, centros de reunión u ocio como parques y zonas comunes,

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

## 4.1 Análisis e interpretación de datos

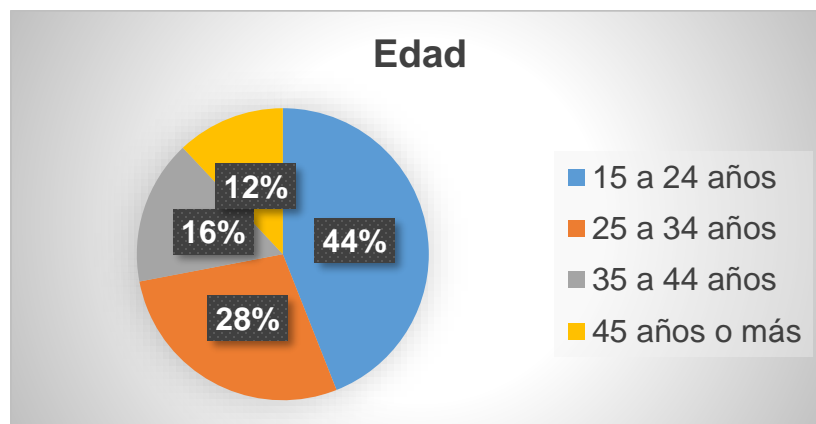
### 1- Indique su rango de edad

Cuadro 1

Edad de los encuestados	Absoluto	Relativo
15 a 24 años	66	44,0%
25 a 34 años	42	28,0%
35 a 44 años	24	16,0%
45 años o más	18	12,0%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Según la encuesta aplicada a los vecinos de la zona de la Uruca, se puede observar que el 44% de la población se encuentra en una edad promedio entre los 15 y 24 años, lo que indica que es una población participativa y de gran provecho para obtener información.

Seguidamente se encuentran las personas de 25 a 34 años, con un 28%, los de 35 a 44 años con un 16%, y los de 45 años o más con 12%; que de igual manera representan una parte importante de la población y productiva para obtención de los resultados

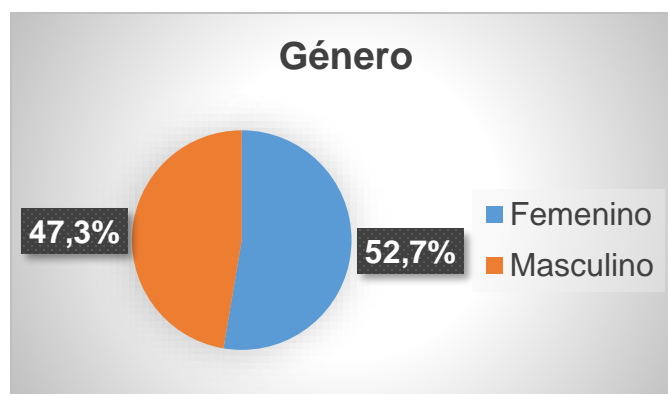
## 2- Seleccione su género

Cuadro 2

Género	Absoluto	Relativo
Femenino	79	52,7%
Masculino	71	47,3%
<b>Total</b>	150	100%

Fuente: Elaboración propia,

Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al género de la población estudiada se determinó que el mayor porcentaje está representado por las mujeres, con un 52,7% y 47,3% son hombres.

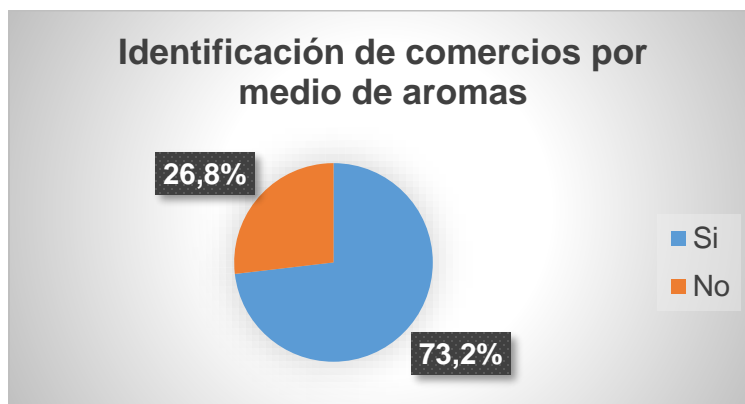
### 3- ¿Identifica usted un comercio por medio de un aroma?

Cuadro 3

	Absoluto	Relativo
Si	109	73,2%
No	40	26,8%
<b>Total</b>	149	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia, 2018.

El identificar un comercio por medio de un aroma es bastante elevado, un 73,2% determina que la población estudiada lo identifica así.

No obstante, el restante 26,8% de la población menciona que no identifica un comercio por medio de aromas.

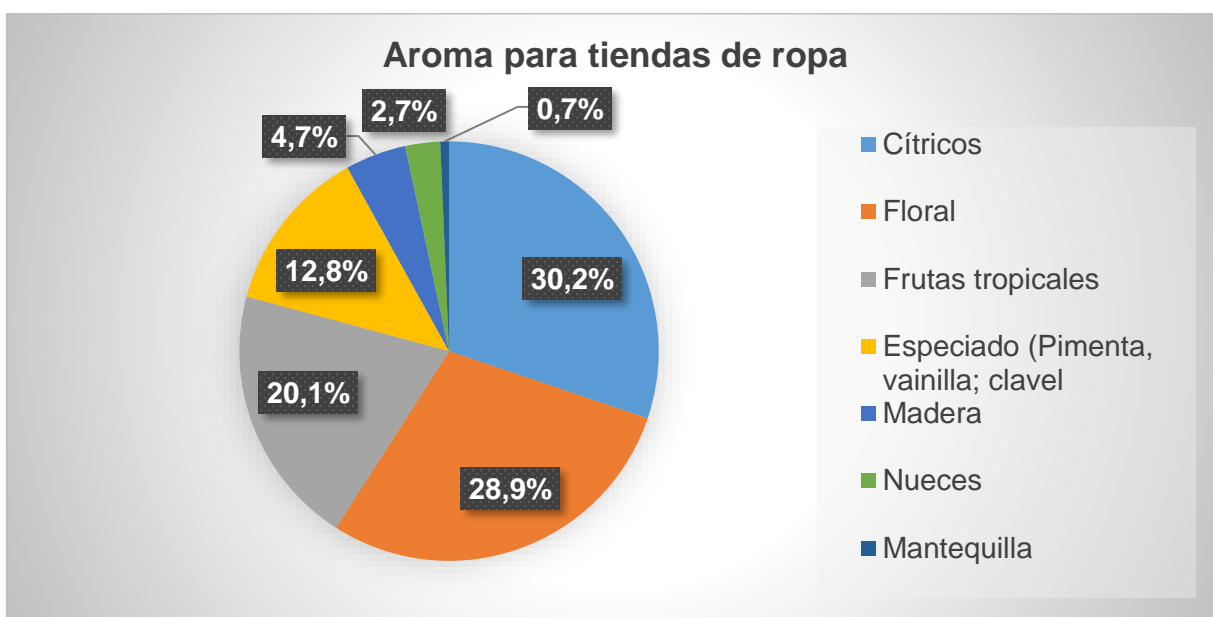
4- ¿Qué aroma te gustaría que tengan las tiendas de ropa que visitas frecuentemente?

Cuadro 4

Aromas para tiendas de ropa	Absoluto	Relativo
Cítricos	45	30,2%
Floral	43	28,9%
Frutas tropicales	30	20,1%
Especiado (Pimenta, vainilla; clavel	19	12,8%
Madera	7	4,7%
Nueces	4	2,7%
Mantequilla	1	0,7%
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia, 2018.

En esta pregunta se indican siete tipos de aromas que pueden llegar a ser importantes para las tiendas de ropa que visitan los clientes y según lo recopilado el 30,2% de los encuestados indicó que en las tiendas de ropa les gustaría el

aroma a cítricos, luego el 28,9% opino que el floral, frutas tropicales con un 20,1%, seguidamente el 12,8% indicó que el especiado.

El 5% dice que le gustaría un aroma a madera, 2,7% a nueces y un 0,7% mantequilla. Este último no es relevante para los encuestados.

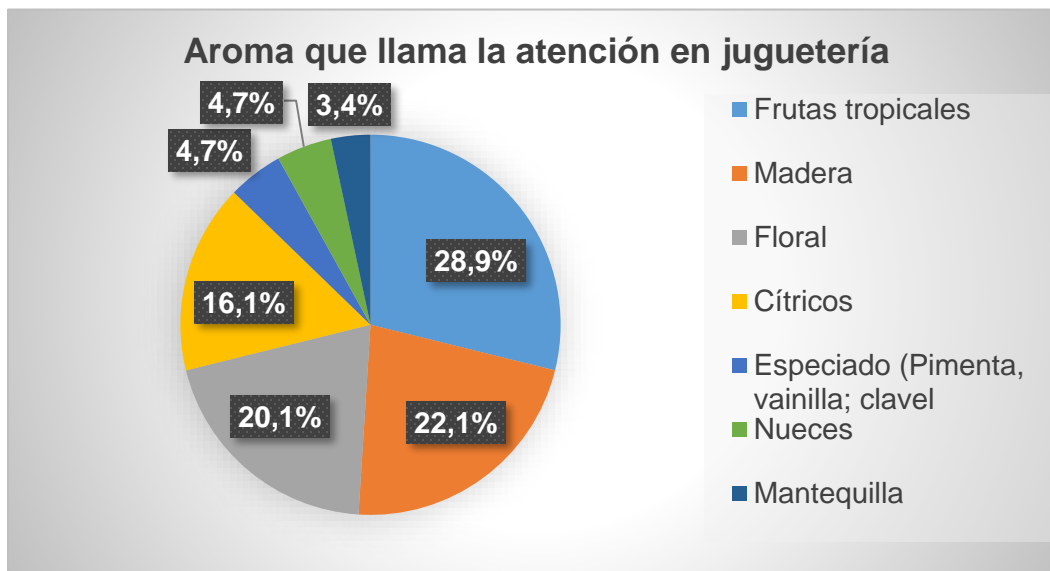
### 5- ¿Cuál es el aroma que le llama la atención en una juguetería?

Cuadro 5

Aromas que le llaman la atención en una juguetería	Absoluto	Relativo
Frutas tropicales	43	28,9%
Madera	33	22,1%
Floral	30	20,1%
Cítricos	24	16,1%
Especiado (Pimenta, vainilla; clavel	7	4,7%
Nueces	7	4,7%
Mantequilla	5	3,4%
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia, 2018

El 28,9% indicó que el aroma principal que más le llama la atención en una juguetería son las frutas tropicales. Sin embargo, el 22,1% de la población también se siente cautivada por la madera, el 20,1% le gusta el floral, con un 16,1% los cítricos.

Un 4,7% le llama la atención las nueces y especiado también con un 4,7%, el 3,4% considera que la mantequilla.

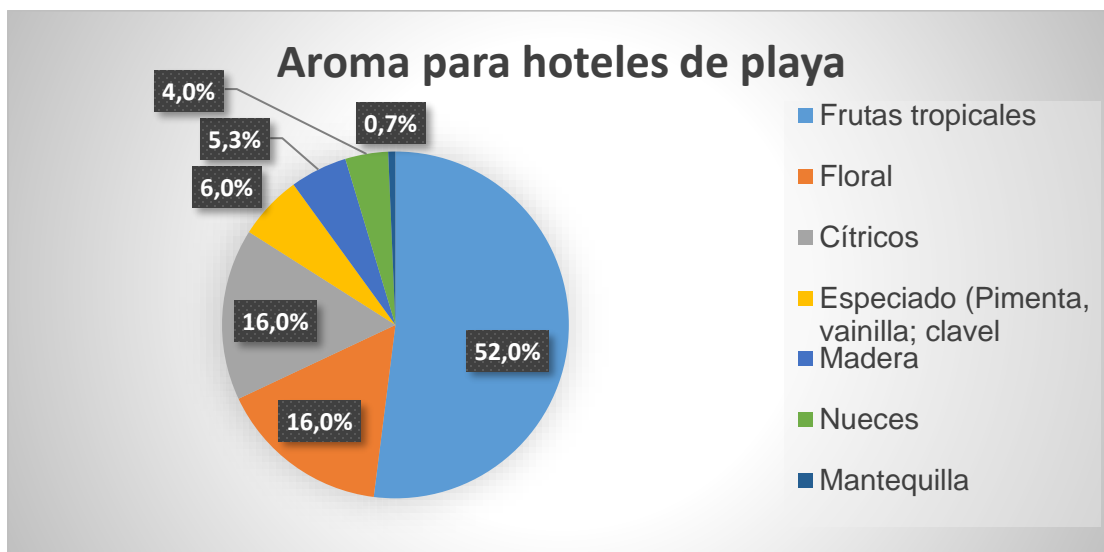
## 6- ¿Qué aroma le gustaría que tengan los hoteles de playa?

Cuadro 6

Aromas para hoteles de playa	Absoluto	Relativo
Frutas tropicales	78	52,0%
Floral	24	16,0%
Cítricos	24	16,0%
Especiado (Pimenta, vainilla; clavel	9	6,0%
Madera	8	5,3%
Nueces	6	4,0%
Mantequilla	1	0,7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6



Fuente: Elaboración propia.

Como se detalla, el 52% de la población le gustaría que los hoteles de playa tengan un aroma a frutas tropicales, lo que se considera como el más idóneo para este tipo de hotel.

Un 16% prefieren los cítricos, con un 16% el floral, un 6% con especiados, el 5,3% la madera y el 4% con un aroma a nueces. El aroma a mantequilla solo considera un 0,7%.

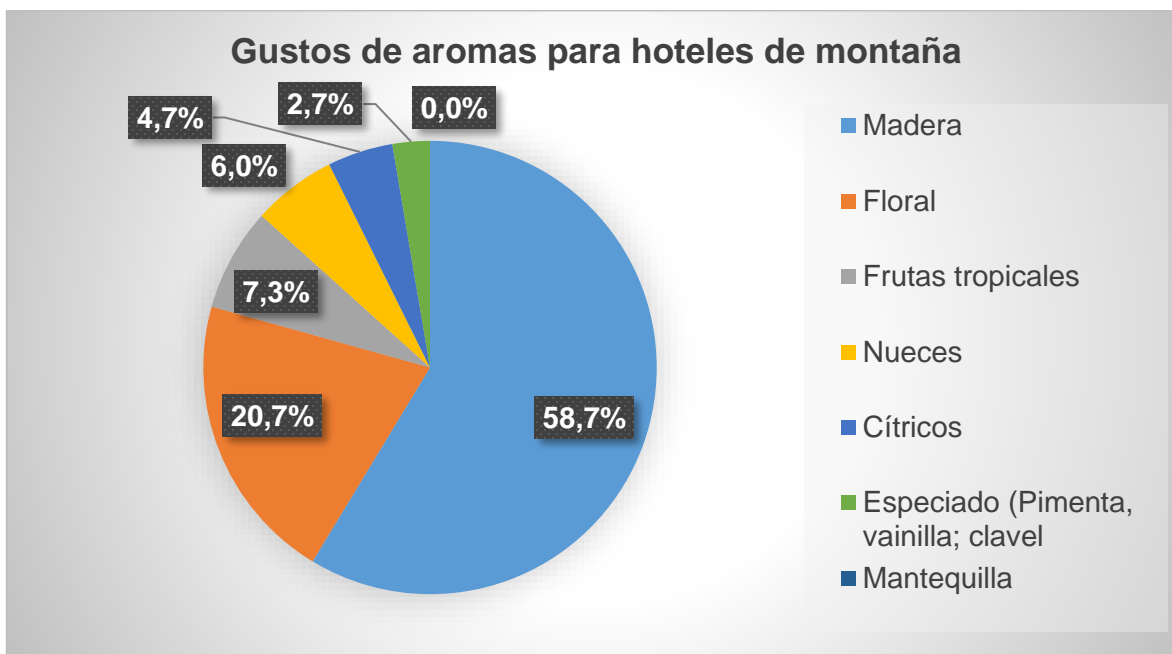
### 7- ¿Cuál aroma le gustaría que tenga los hoteles de montaña?

Cuadro 7

Gustos de aromas para hoteles de montaña	Absoluto	Relativo
Madera	88	58,7%
Floral	31	20,7%
Frutas tropicales	11	7,3%
Nueces	9	6,0%
Cítricos	7	4,7%
Especiado (Pimenta, vainilla; clavel	4	2,7%
Mantequilla	0	0,0%
<b>Total</b>	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7



Fuente: Elaboración propia

El 58,7% de la población menciona que el aroma de su preferencia para un hotel de montaña es la madera, el 20,7% floral, 7,3% con frutas tropicales, un 6% con un aroma a nueces.

Un 4,7% desea el aroma a cítricos, el 2,7% por especiados y nadie optó por el aroma a mantequilla.

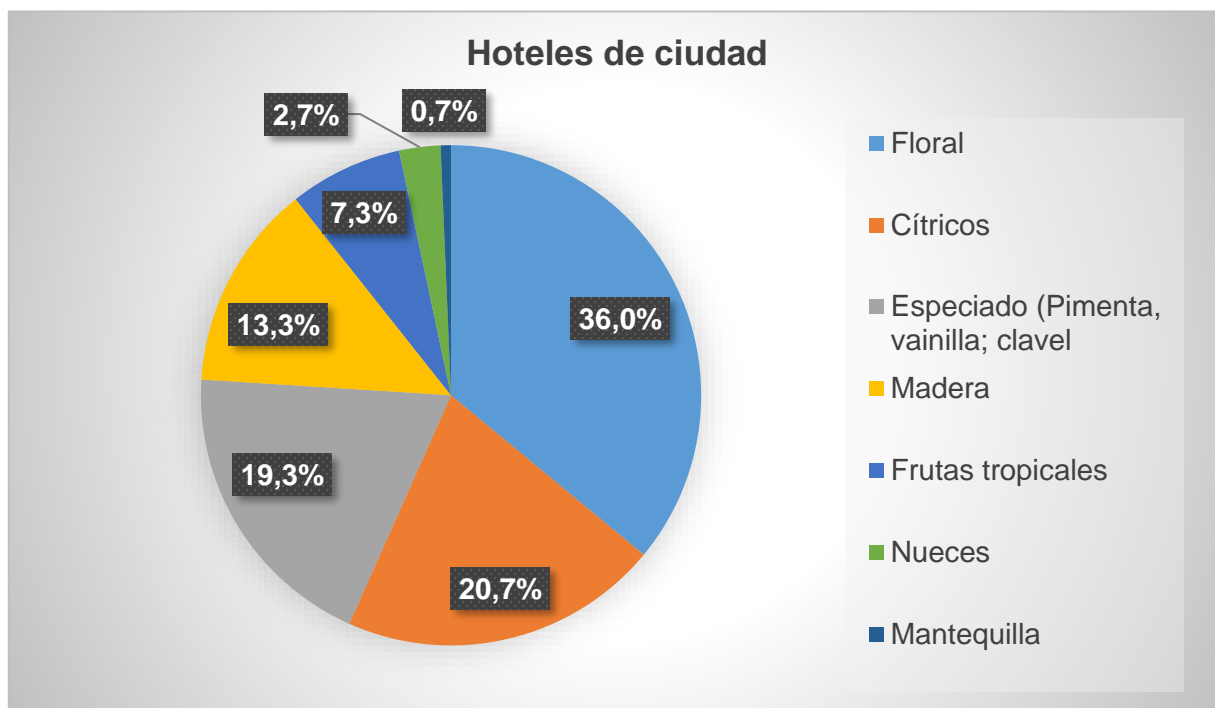
## 8- ¿Cuál aroma le gustaría que tengan los hoteles de ciudad?

Cuadro 8

Hoteles de ciudad	Absoluto	Relativo
Floral	54	36,0%
Cítricos	31	20,7%
Especiado (Pimenta, vainilla; clavel)	29	19,3%
Madera	20	13,3%
Frutas tropicales	11	7,3%
Nueces	4	2,7%
Mantequilla	1	0,7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8



Fuente: Elaboración propia.

El 36% de la población indica que los hoteles de ciudad deberían tener un aroma a floral, seguido de un 20,7% que les gustaría el aroma a cítricos, 19,3% de especiado, 13,3% madera.

Un 7,3% menciona que las frutas tropicales, el 2,7% un aroma a nueces y el 0,7% a mantequilla.

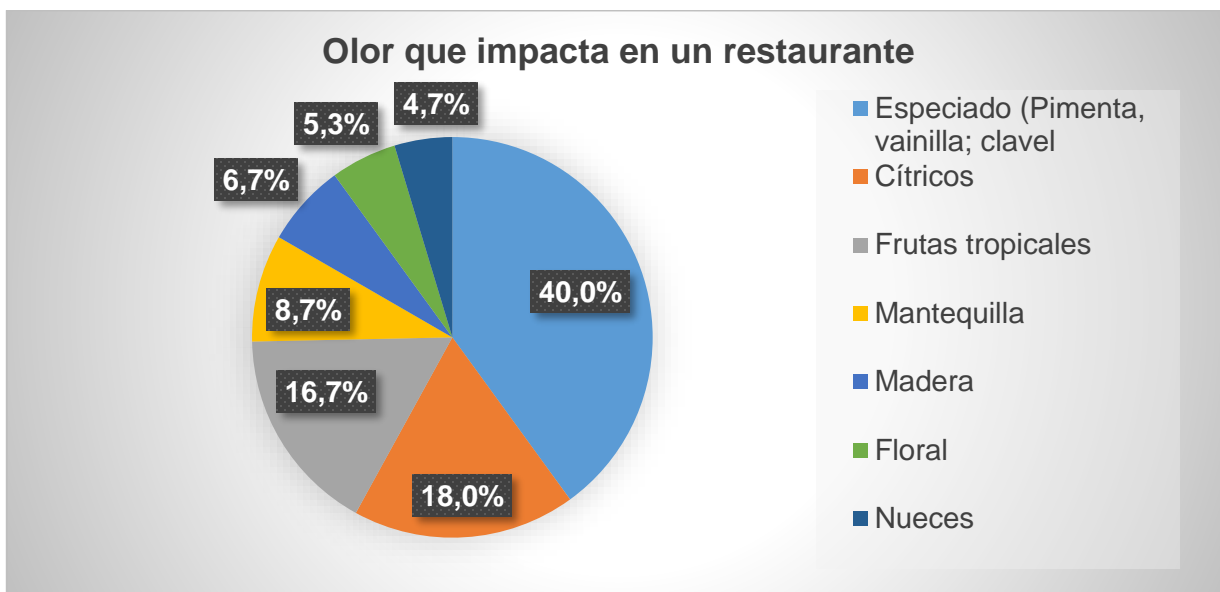
**9- ¿Cuál es el olor que impacta en usted para visitar y consumir en un restaurante?**

Cuadro 9

Olor que impacta en un restaurante	Absoluto	Relativo
Especiado (Pimenta, vainilla; clavel	60	40,0%
Cítricos	27	18,0%
Frutas tropicales	25	16,7%
Mantequilla	13	8,7%
Madera	10	6,7%
Floral	8	5,3%
Nueces	7	4,7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, el 40% de la población menciona que el olor a especiado (pimienta, vainilla, clavel) es el que más impacta en ellos.

El 18% determina que los cítricos, un 16,7% indica que las frutas tropicales, 8,7% a mantequilla, la madera con un 6,7%, con un 5,3% el olor a floral impacta a una porción de la población y solo un 4,7% menciona que el olor a nueces.

#### 10-¿Qué aroma te gustaría que tengan las tiendas de tecnologías?

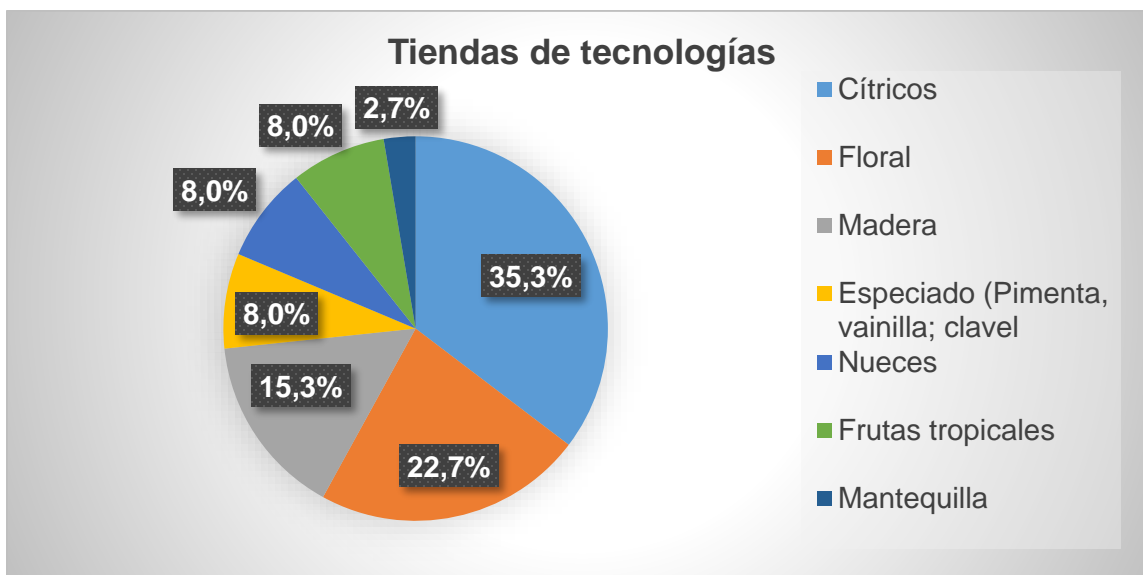
Cuadro 10

Tiendas de tecnologías	Absoluto	Relativo
Cítricos	53	35,3%
Floral	34	22,7%
Madera	23	15,3%
Especiado (Pimienta, vainilla; clavel)	12	8,0%

Nueces	12	8,0%
Frutas tropicales	12	8,0%
Mantequilla	4	2,7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10



Fuente: Elaboración propia.

Según los encuestados, el 35,3% opina que el aroma a cítricos es el que más le gustaría que tengan las tiendas de tecnologías, seguido de un 22,7% menciona que prefieren el floral, con un 15,3% el aroma a madera.

Con un 8% el aroma especiado, un 8% optó por nueces y también un 8% lo hizo por frutas tropicales, solo un 2,7% por el aroma a mantequilla.

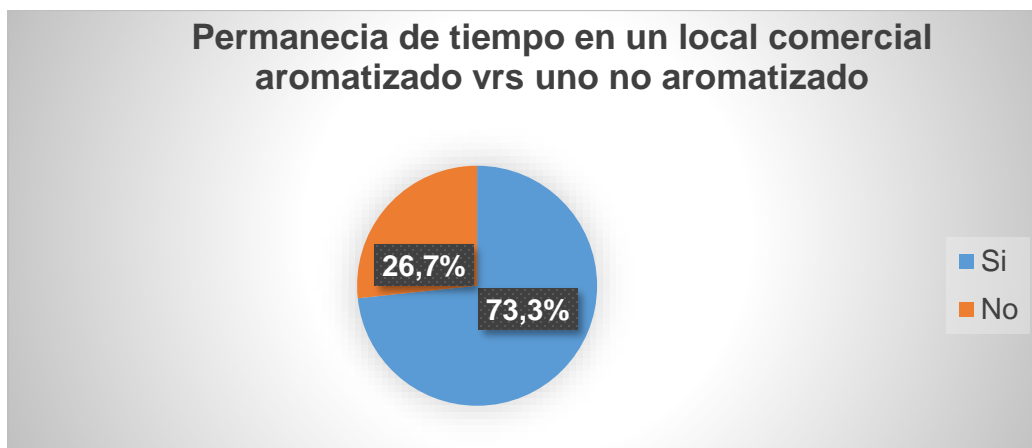
**11. ¿Permanecería usted más tiempo en un local comercial aromatizado vrs uno no aromatizado?**

Cuadro 11

Permanencia de tiempo	Absoluto	Relativo
Si	110	73,3%
No	40	26,7%
<b>Total</b>	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11



Fuente: Elaboración propia.

Como se detalla en gráfico anterior, el 73,3% de permanecería más en un local comercial aromatizado vrs uno que no esté aromatizado; mientras que el 26,7% restante no permanecería si el local comercial este o no aromatizado.

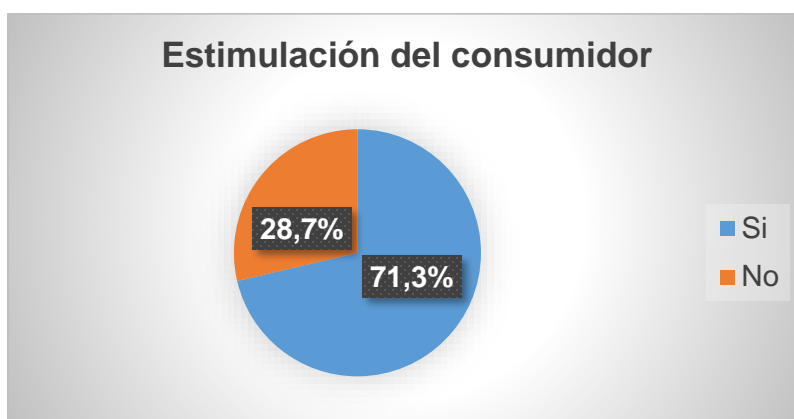
**12-¿En relación con la intención de compra: se siente estimulado como consumidor a realizar una compra en un lugar aromatizado?**

Cuadro 12

Estimulación del consumidor	Absoluto	Relativo
Si	107	71,3%
No	43	28,7%
<b>Total</b>	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la estimulación de compra del consumidor se puede detallar, que el 71,3% de la población sí se siente estimulado a realizar una compra en un lugar aromatizado; y el 28,7% indica que no.

Este dato permite establecer que gran parte de la población estudiada es más impulsiva a realizar una compra si el local comercial se encuentra aromatizado.

## ENTREVISTA

### 1- ¿Qué tan importante es aplicar una herramienta olfativa en marketing?

Aplicar la herramienta de marketing olfativo es importante, porque es uno de los elementos que van directo a uno de los sentidos. Ahora bien, lo más importante es el neuromarketing. Entonces siempre nos vamos a basar en los cinco sentidos para vender al cerebro y no al corazón de las personas así que marketing olfativo tiene relación directa con ese tema.

### 2- ¿De qué manera influye el sentido del olfato en las emociones del consumidor?

La pregunta está mal planteada usted dice: De qué manera influye el Sentido del olfato en las emociones del consumidor. Sería: ¿De qué manera influye el sentido del olfato en el cerebro humano? Por qué es el cerebro humano el que emite las conductas y las acciones que va a realizar un consumidor las emociones se generan después de que pasaron por el cerebro entonces el tema del sentido del olfato influye fuertemente; incluso se menciona que aproximadamente un 40% de las personas que perciben un color lo retienen a lo largo de 10 años, pero no lo retienen en las emociones sino en el cerebro.

### 3- ¿Qué piensa sobre esas emociones que puede evocar un olor en los consumidores?

Sobre la pregunta tres, qué piensas sobre las emociones que puede evocar un olor en los consumidores bueno, conductas no emociones. Conductas genera muchos recuerdos y un *insight* bastante fuerte; una persona que por ejemplo huela un

perfume pues recordará o lo va a asociar con alguna persona con alguna situación que haya ocurrido pero una vez más, es algo que queda en el registro de la mente de las personas.

**4- ¿Cuál considera usted que sea el sentido con mayor estimulación en los consumidores?**

Sobre la pregunta número cuatro dice ¿Cuál considera usted que sea el sentido con mayor estimulación en los consumidores? El olfato y la vista esa sería la respuesta

**5- ¿Según su *expertis* se puede poner en marcha la utilización de odotipos para los comercios?**

Si se puede en el caso de los odotipos, crear odotipos para los comercios. De hecho, aquí le dejo este enlace que le va a servir bastante.

<http://www.open-senses.com/es/noticias/News/show5-pasos-para-crear-tu-odotipo-de-marca-276>

**6- ¿Considera usted que, si en un comercio utilizan un aroma específico, el consumidor esté siendo influenciado para realizar la compra?**

Si, por supuesto, en el tanto se mantenga y hay olores que son característicos verdad, a mí no me gusta estar hablando McDonald Pizza Hut y lo mismo de

siempre, pero si hay aromas que hacen que uno diga mirá, con sólo olerlo es por negocio o por tipo de ropa.

**7- ¿Otorgarle un aroma único a una marca o comercio es gestor de un aumento en la satisfacción de la experiencia de un cliente?**

Sí, claro, por supuesto. La idea es que haya una identidad de marca siempre.

**8- ¿Cree usted que un aroma agradable incita a un cliente a consumir más (LEALTAD DE CLIENTE)?**

Si por supuesto. De hecho, te recomiendo este enlace que le envío aquí a continuación.

<http://www.aromasdonaire.com/es/reglas-buen-olor/aromas-negocio/aromas-recomendables-para-cada-negocio>

**9- ¿En un futuro, cree usted que todos los comercios utilizarán esta herramienta olfativa en su marketing?**

Si, claro, por supuesto, cada vez vamos más enfocados ahí, más que ahora hablamos de neuromarketing y no de marketing corriente, recuerde que hablar de las 4p's eso está obsoleto son 11p's, ahora es neuromarketing, neuro ventas; las cosas han cambiado.

## **Focus group**

Al realizar la investigación se reunió a 24 personas; en este *focus group* se les realizó las siguientes preguntas:

- 1- ¿Cuáles elementos considera que son trascendentales para que se sientan cómodo en una tienda? Se le indicará ejemplos a las personas para que den su opinión (color de las paredes, música de ambiente, luz, acomodo, aroma, etc).**

De acuerdo con la pregunta anterior, se determina que para una tienda, aspectos como la iluminación es sumamente importante, ya que las personas indicaron que hace ver lugar grande y con mejor acomodo; la limpieza es otro aspecto panorámicamente observado. La música hace que las personas se sientan acogedoras al entrar en una tienda, pero que la misma tenga un volumen consiente y una música variada.

El aroma se considera transcendental ya que genera agrado en las personas, pero al mismo tiempo indican que el aroma no sea tan fuerte.

- 2- ¿Consideran que es importante, que los locales comerciales tengan un aroma específico que los distinga?**

Las personas indicaron que si es importante que los locales tengan un aroma específico ya que en ellos existe una satisfacción y al mismo tiempo les ayuda a recordar el negocio si perciben su aroma en otro lugar.

**3- A continuación, se le brindaran varios aromas, los cuales las personas asociaran a un tipo o varios negocios que les recuerde.**

- Pomelo: las personas asociaron este aroma a tiendas departamentales y áreas de implementos de limpieza.
- Spring Rain on: lo asociaron a locales comerciales tales como, tienda de ropa americana, farmacia y tienda china
- Lavender vanilla: se indicaron negocios como confitería, heladería, tienda femenina y panadería.
- Tabac noir: el negocio que señalaron con este aroma fueron las tiendas, otro negocio que se estableció fueron los *lava car*.
- Apple pie: tiendas de navidad, cafetería y juguetería son los locales comerciales que las personas asocian a este tipo de aroma.
- New car: el lugar que recuerdan las personas con este aroma son las ventas de carro, lava car y aeropuerto. Por lo tanto, este aroma fue muy representativo en esos negocios.
- Pine: de acuerdo con lo observado en el focus group este aroma les recuerda mueblerías y hoteles de montaña.
- Ocean mint: los hoteles de playa es el negocio más recordado por las personas, de igual manera se mencionaron otros negocios tales como banco, tiendas de tecnologías y clínica odontológica.
- Pure sunshine: les recuerda sobre todo tiendas de ropa y confitería.

- Guava cucumber: se observó en el *focus group*, que este aroma genera muchos recuerdos a varios negocios, por lo tanto, se mencionaron jugueterías, tienda de mujeres, tienda de cosméticos, estética y soda.
- Elegance: las tiendas para hombres y tiendas deportivas son los negocios más recordados por parte de las personas.
- Royal palm: todas las personas del focus group asociaron este aroma a una floristería, ya que a todos les generó ese recuerdo de este local comercial.
- Hawallan tropic: se observa que con este aroma a las personas le genera un recuerdo de playa, debido a que los negocios mencionados por ellos son hotel de playa, *spa*, tienda de playa, tienda departamental con artículos de playa.
- Fresh clean: macrobiótica, consultorio médico y equipo médico es lo que este aroma hace recordar a estas personas.
- Eucalyptus: las personas asocian este aroma **con** farmacias, macrobióticas y clínicas, por lo tanto, son los lugares donde perciben más este aroma.

**4- Observe las siguientes imágenes (comercios que se establecieron en la encuesta: tienda ropa, juguetería, hoteles, tienda de tecnología) detenidamente, asocie cada una de estas con los aromas que se le presentan. En esta pregunta se va a demostrar si la utilización de odotipos es eficaz ya que las personas asociaran los aromas a un negocio al mismo tiempo se va a determinar los aromas que más impactan al consumidor, para crear identidad.**

- Las personas indicaron en el focus group, los aromas que más asocian a las tiendas de ropa son los cítricos (pomelo, apple pie, Fresh clean).
- Con respecto a tiendas de tecnologías, asociaron los aromas a pine y new car. Al observar la imagen de hoteles de ciudad, las personas indicaron los aromas a cítricos (pomelo), floral (lavender vanilla) y otro como tabac noir.
- En los hoteles de playa los aromas más destacados son los cítricos (fresh clean, y sobre todo frutas tropicales (hawaii tropic, ocean mint). En relación con los hoteles de montaña los aromas a royal palm y pino (madera) son los más sobresalientes, debido a que este aroma los hace recordar este tipo de hotel.
- Los hoteles de montaña se representan por los aromas a pine (madera) y eucalyptus, por tanto, las personas del focus group asociaron estos aromas a este tipo de negocio.
- Con respecto a las jugueterías, se relacionaron los aromas a guava cucumber (frutas tropicales), lavender vanilla (especiado), apple pie (cítricos).
- Con relación a los restaurantes relacionaron los aromas a lavender vanilla, ocean mint y pine.

**5- Al entrar en algún local comercial (tienda, restaurante, hotel preferido) ¿identificó algún aroma? ¿Por cuánto tiempo lo percibió? ¿Y cuál fue su experiencia?**

Para esta pregunta, todas las personas indicaron que identificaron algún aroma en los locales comerciales que visitaron y generalmente en tiendas de ropa, cosméticos, tecnología, tiendas deportivas, tiendas de zapatos. Para algunos, el tiempo en que percibieron ese aroma fue de tres minutos, otros específicamente mujeres indicaron que el aroma permanece en ellas por mucho tiempo, y hasta que se retiran del local comercial, esto establece que las mujeres retienen más el aroma que algunos hombres. La experiencia que han tenido estas personas con los aromas de los locales ha sido de mucho agrado, pero establecen que existen locales comerciales que exageran con sus aromas, debido a que es muy fuerte. Por lo tanto, consideran que si el aroma es tratado adecuadamente, no sería problema para ellos.

**6- En una escala del 1 al 10, siendo 1 más pasivo y 10 más activo ¿consideran que el estímulo olfativo influye en ustedes al visitar diferentes tipos de negocios?**

Gran parte de los encuestados considera que el estímulo olfativo influye en ellos ya que muchos lo calificaron con siete, por lo tanto, el olfato es importante y sobre todo si el local comercial está aromatizado, las personas se verán propensas a visitar el negocio debido que su estímulo olfativo influye sobre ellos.

**7- ¿Dejaron ustedes de visitar algún local comercial, porque su aroma no era agradable y cuál fue ese aroma de desagrado que percibió?**

Muchas de las personas dejaron de visitar sodas, restaurantes de comida rápida debido a que estos locales generan un aroma desagradable a papas fritas, pollo frito, grasa y aceite. Otras dejaron de visitar tiendas de ropa americana ya que el aroma que se percibe de la ropa no es de agrado para estas personas.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## Conclusiones

Con respecto al objetivo general, se concluye que el impacto de los aromas definitivamente si influye de manera positiva en el consumidor, ya que los aromas son un generador para crear identidad aero sensorial, por lo que la empresa Sanor de Costa Rica debe invertir en conseguir y maximizar clientes en esta rama del mercado con base en brindar olores especializados a cada uno de los segmentos de mercado que deseen aprovechar al máximo la sensorialidad olfativa de sus usuarios finales.

De acuerdo con el primer objetivo específico, según los encuestados, se concluye que los mismos asocian un olor específico hacia un tipo determinado de comercio, por lo tanto, esto los conlleva a que un comercio sea re memorable con mayor facilidad, esto gracias a que más de un 70% de las respuestas de la encuesta determina que la población identifica un comercio por medio de un aroma. De igual manera, en el *focus group* las personas indicaron que si recuerdan un comercio por medio de su aroma, lo que ratifica que la utilización de marketing olfativo en los comercios si es de gran provecho para los locales comerciales que lo usan o que lo deseen usar. Al mismo tiempo se concluye, por medio del *focus group* que las personas recuerdan un olor específico de un negocio al percibirlo, ya que se determinó que estas personas asocian los aromas con algún tipo de negocio.

Para el segundo objetivo específico, se concluye que los aromas que más impactan al consumidor, en los diferentes negocios o comercios según la muestra encuestada son:

- El aroma de más agrado:
  - para las personas que visitan las tiendas de ropa frecuentemente
    - es el aroma a cítricos, lo cual indica que es de agrado para algunas personas.
    - El segundo aroma en importancia es el floral, aroma de gran gusto para los consumidores que visitan las tiendas de ropa.
    - El tercer aroma que obtuvo una proporción significativa por parte de los encuestados fue el aroma a frutas tropicales.
    - Además, se concluye que los aromas spring rain, lavender vanilla, pure sunshine y elegance, son aromas que impactan en el consumidor.
  - para las personas que visitan jugueterías
    - Se demuestra que el aroma a frutas tropicales es el que más genera un recuerdo a una juguetería, lo que permite establecer que la población se siente influenciada con ese aroma,
    - Como segundo aroma, el de madera
    - Y en tercera posición se concluye que el aroma floral indica que también es influyente para el consumidor de jugueterías.
    - Asimismo, los aromas a apple pie y guava cucumber son aromas que influyen en jugueterías, esto se concluye gracias al focus group.
  - para las personas que visitan hoteles de playa

- La mayor parte de la población encuestada, determinó que el aroma a frutas tropicales es el que más recuerdan o identifican para un hotel de playa
  - por otro lado, en segundo lugar, el aroma floral y cítricos también son generadores de recuerdo de hoteles de playa para los encuestados. Además, la mayor parte de las personas del focus group asociaron aromas tales como ocean mint y hawallan tropic, por lo tanto, se concluye que estos aromas impactan en ellos.
- para las personas que visitan hoteles de montaña
    - Se concluye que la mayoría de los encuestados, han designado el aroma a madera como el que más les gustaría que tengan los hoteles de montaña. También se determina que el aroma a pine impacto generalmente en los consumidores ya que los asociaron a los hoteles de montaña.
  - para las personas que visitan hoteles de ciudad
    - el estudio determinó que los consumidores no tienen un aroma específico de preferencia marcado sobre los demás, o que genere un recuerdo directo, ya que se cuenta con respuestas como olor florar, olor cítricos y olor especiados, por lo que se concluye que este tipo de local comercial lo que debe de buscar son olores a naturaleza o que sean muy propicios a recordar la

vida rural, ya que el porcentaje de estos aromas es similar. También se concluye que las diferentes cadenas de hoteles ya tiene aromas propios, por lo que el recuerdo de estos va a ser dependiendo de cuál hotel visito el encuestado, por lo que no existe un aroma predeterminado o una tendencia de olor para este tipo de hoteles según el presente estudio.

- para las personas que visitan un restaurante
  - Se concluye que el aroma especiado (pimienta, vainilla, clavel) es el que más impacta en las personas al visitar un restaurante,
  - En segundo lugar, los encuestados escogieron el aroma a cítricos y frutas tropicales.
- para las personas que visitan las tiendas de tecnologías
  - se identificó que el aroma que más se relaciona es a cítricos, siendo el de más agrado para los consumidores.
  - Seguidamente, se tiene el aroma a floral
  - Por último, el olor a madera se consideró de buen gusto para las personas encuestadas que lo relacionan con las tiendas de tecnologías.

El siguiente objetivo busca: Determinar si las personas se ven influenciadas por los estímulos olfativos a la hora de visitar diferentes tipos de comercios.

- Se concluye que para el objetivo relacionado con Determinar si las personas se ven influenciadas por los estímulos olfativos, el sentido del olfato está siendo estimulado en los consumidores, ya que los

encuestados confirman y son conscientes de que si se perciben un aroma diferente en cada uno de los locales que si lo tiene o utilizan actualmente y que no todos los locales utilizan este tipo de sistema sensorial para agrado del cliente. Y no solo se ratifica en la encuesta, en el focus group se determinó que las personas se ven influenciadas por el olfato ya que si perciben un aroma desagradable su estadía en la tienda será más perdurable, al mismo tiempo se hace la comparación con otros estímulos tales como la iluminación (vista) y música (oído) que son los estímulos a los cuales las personas le toman importancia.

Como conclusión final, se determinó que si es eficaz la utilización de odotipos u aromas específicos en el comercio, se afirma, según la encuesta y focus group, que son de buena aceptación por el usuario final de los bienes o servicios de los diferentes tipos de comercios, y se ratificó en la entrevista con señor Antonio Jiménez (entrevistado; consultor de marketing) que si se establece y se mantiene un olor característico en un negocio de manera consistente, los consumidores con experimentar el estímulo aero sensorial van a asociar a un tipo de negocio o marca.

Se concluye que otorgarle un aroma único a una marca o comercio si es un gestor de aumento en la satisfacción de la experiencia de un cliente, ya que la idea es que exista una identidad de marca siempre.

Por último, se concluye que los aromas más característicos en la mente de los encuestados son:

1. el aroma a cítricos
2. el aroma a frutas tropicales
3. el aroma floral
4. el aroma a madera
5. el aroma especiado

Por lo que es importante que estos sean los aromas que Sanor de Costa Rica SA debe tener siempre disponible para sus clientes actuales y para sus futuros o potenciales consumidores.

## Recomendaciones

La recomendación en relación con el primer objetivo específico ,es que Sanor Costa Rica debe promover ante sus clientes potenciales la implementación de al menos un aroma en sus establecimientos, que el mismo puede ser un aroma ya pre establecido del inventario con que cuenta Sanor C.R. y que sea basado en los aromas que actualmente recuerda más el consumidor en relación con el tipo de negocio, debido a que este genera un recuerdo en cada persona que lo visita, este mismo puede ser de gran provecho para el uso exitoso de la aplicación de marketing olfativo.

Con respecto al segundo objetivo específico, se recomienda que para los siguientes locales comerciales se pueden utilizar diversos aromas, como los siguientes:

Para las tiendas de ropa se recomienda que se utilice una diversidad de aromas, debido a que la elección de los encuestados es indiferente, por lo tanto, los que se recomiendan son cítricos, floral y frutas tropicales, al igual que otros aromas como spring rain, lavender vanilla, pure sunshine y elegance, pomelo, fresh clean y apple pie. Esto haría posible que las personas tengan una mejor experiencia en las tiendas de ropa en el campo Aero sensorial.

- En cuanto al aroma a frutas tropicales es el que se le recomienda a una juguetería, debido a que muchos de los encuestados identifican más este comercio con ese aroma. También se pueden variar los aromas en las jugueterías ya que las fragancias de madera, floral y cítricos son de mayor

impacto en los consumidores, aromas como apple pie, lavender vanilla y guava cucumber también generan agrado a la hora de olerlos. Por lo tanto, en una juguetería se recomienda utilizar los aromas mencionados anteriormente para crear una originalidad en sus establecimientos.

- El aroma el cual más impacta en el consumidor en un hotel de playa es el de frutas tropicales, de manera que se recomienda a los hoteles de playa utilizarlo así como hawallan tropic y oceant mint. Por consiguiente, otros aromas que deben ser utilizados en este sector son el floral y cítricos.
- Es muy evidente que el aroma a madera, es uno de los que impacta en el consumidor, pine y royal palm también son muy evidentes, ya que impactan a los consumidores cuando los perciben, por lo tanto, se recomienda ser un aroma referente en los hoteles de montaña.
- En los hoteles de ciudad se recomiendan tres aromas, floral, cítricos y especiado, además se recomiendan pomelo, tabac noir y lavender vanilla, debido a que los consumidores no tienen una preferencia específica por un determinado aroma.
- Las personas, cuando vistan un restaurante, indicaron que el olor más impactante en ellos es especiado, por lo que se recomienda a los restaurantes la implementación de este aroma. También otros que impactaron en los consumidores tales como lavender vanilla, oceant mint y pine.
- Para las tiendas de tecnologías se recomienda un aroma cítrico, debido a que los encuestados optaron por este. Además, prefieren otros dos: floral y madera, así, se conseguirá atraer cada vez más a diferentes consumidores

con la implementación de otros aromas. También se recomiendan aromas a pine y new car.

En relación con el tercer objetivo específico, se debe buscar atraer la atención de los clientes, por medio del sentido del olfato, puesto que se determina que este estímulo es de gran afecto para los consumidores. Lo cual confirma que el olfato sea uno de los sentidos que mayor recuerdo genera en los consumidores.

Finalmente, se recomienda que utilizar odotipos u aromas específicos en los comercios. Es una herramienta olfativa, la cual sirve para atraer cada vez más clientes. Por lo tanto, esta herramienta debe de ser utilizada poco más en los diferentes comercios.

Se le recomienda a Sanor de Costa Rica SA tener inventario de las siguientes gamas de aromas;

1. el aroma a cítricos
2. el aroma a frutas tropicales
3. el aroma floral
4. el aroma a madera
5. el aroma especiado

Dado que son los aromas más recordados, por ende, son los más utilizados por los comercios, lo que permitiría a la empresa satisfacer las necesidades del mercado actual y potenciar clientes gracias a este estudio.

Por último, se recomienda que se utilice este estudio para promover las ventas de los diferentes aromas a los diferentes tipos de establecimientos, ya que queda demostrado que la utilización de los mismos generará un impacto positivo en los clientes o consumidores finales de los comercios, y a partir de esta herramienta es deber de Sanor Costa Rica SA que se potencialice las ventas de odotipos con base en esta investigación de mercado. De igual manera, se le recomienda a la empresa Sanor de Costa Rica SA cambiar el nombre de los aromas, ya que los nombres están en otro idioma que no es español, por lo tanto, es ideal que adquieran un nombre al español y así no tener ninguna dificultad con empresas o socios que no manejen un segundo idioma.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Bernal, A. (2010). *Metodología de la investigación*. 3era. ed. Colombia
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. 4ª. ed. México: Ed. Limusa.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Bautista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª. ed. México, DF: McGraw-Hill.
- Gonzalez, L. (2018). *Guía, trabajos finales de graduación, tesinas y tesis en ciencias sociales*.
- Álvarez, K. y Corac K. (2015) *MILAGROSMARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA “JESÚS ES MI REY” – VILLA EL SALVADOR* (tesis inédita de licenciatura). Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/132/1/ALVAREZ-CORAC.pdf>
- Fiatt Andrea (2015). *PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA EMPRESA LOCATEL COSTA RICA* Universidad de Costa Rica. (tesis inédita para optar el grado de maestría). Recuperado de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/27826/Tesis%20impimir%20COMPLETO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, L. (2017). *NEUROMARKETING SENSORIAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA DE HUÁNUCO*. Universidad de Huáco. (Tesis inédita de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/342/T04747163318T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Urribarrí, P. (2014). *NEUROMARKETING Y CALIDAD DE SERVICIOS DEL SECTOR FARMACÉUTICO EN EL MUNICIPIO MARACAIBO*. (tesis inédita de maestría). Universidad del Zulia (2014). Recuperado de [http://tesis.luz.edu.ve/tde\\_arquivos/116/TDE-2014-11-11T08:57:39Z-5371/Publico/urribarri\\_torres\\_patricia\\_elena.pdf](http://tesis.luz.edu.ve/tde_arquivos/116/TDE-2014-11-11T08:57:39Z-5371/Publico/urribarri_torres_patricia_elena.pdf)
- Agusti, P. (2014). *EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA DE GESTION PARA EL DISEÑO DE ESTRAGIA DE POSIONAMIENTO DE MARCA*. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo (2014). Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2775/agusti\\_pamela.pdf?sequence=1](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2775/agusti_pamela.pdf?sequence=1)

- Karolys D. (2015). *La Influencia del Marketing Olfativo en la Decisión de Compra de una Persona*. Universidad San Francisco de Quito. Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4282/1/113840.pdf>
- Díez López, C. (2013). *¿Qué olor tienes en mente?*. Universidad de León. Recuperado de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G\\_GADE\\_julio13.pdf?sequence](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G_GADE_julio13.pdf?sequence)
- Dessler, G. (2009). *Administración de recursos humanos*. 11a. ed. Pearson Educación. Tomado de <http://201.195.87.22:2222>.
- García, M. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/310/31045568027/>
- Alto Nivel. (2010). *La importancia de crear identidad*. Recuperado de: <https://www.altonivel.com.mx/liderazgo/management/4689-la-importancia-de-crear-identidad/>
- Figuera, M. (2016). *5 pasos para crear tu identidad de marca*. Recuperado de: <https://blog.anfix.com/5-pasos-para-crear-tu-identidad-de-marca/>
- Manzano, R., et al (2012). *Marketing sensorial*. Pearson educación. Madrid: España.
- Capriotti, P (2009) *Branding corporativo. fundamentos para la gestion estrategica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile. tomado de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Iannini, M. (2010). *Marketing olfativo, un valor diferencial*. Recuperado de <http://pdfs.wke.es/7/2/0/3/pd0000047203.pdf>
- <http://www.open-senses.com/es/noticias/News/show5-pasos-para-crear-tu-odotipo-de-marca-276>
- <http://www.aromasdonaire.com/es/reglas-buen-olor/aromas-negocio/aromas-recomendables-para-cada-negocio>

## **ANEXOS**

**Universidad Hispanoamericana****Facultad de ciencias económicas**

Modelo de encuesta para investigación de mercado.

Buenos días/tardes, soy estudiante de la universidad Hispanoamericana, la presente investigación se realizará con el objetivo de conocer la utilización de aromas, con el fin de revelar las emociones e influencia sobre los comportamientos del consumidor.

A continuación, se le presentaran una serie de preguntas en las cuales deberá de contestar lo que se le solicite.

**1- Indique su rango de edad**

( ) 15 a 24 años

( ) 25 a 34 años

( ) 35 a 44 años

( ) 45 años o más

**2- Seleccione su género**

( ) Masculino

( ) Femenino

**3- ¿Identifica usted un comercio por medio de un aroma?**

Si

No

**4- ¿Qué aroma te gustaría que tengan las tiendas de ropa que visitas frecuentemente?**

Floral

Especiado (pimienta, vainilla, clavel)

nueces

madera

cítricos

frutas tropicales

mantequilla

**5- ¿Cuál es el aroma que le llama la atención en una juguetería?**

Floral

Especiado (pimienta, vainilla, clavel)

nueces

- madera
- cítricos
- frutas tropicales
- mantequilla

**6- ¿Qué aroma le gustaría que tengan los hoteles de playa?**

- Floral
- Especiado (pimienta, vainilla, clavel)
- nueces
- madera
- cítricos
- frutas tropicales
- mantequilla

**7- ¿Cuál aroma le gustaría que tenga los hoteles de montaña?**

- Floral
- Especiado (pimienta, vainilla, clavel)
- nueces

- madera
- cítricos
- frutas tropicales
- mantequilla

**8- ¿Cuál aroma le gustaría que tengan los hoteles de ciudad?**

- Floral
- Especiado (pimienta, vainilla, clavel)
- nueces
- madera
- cítricos
- frutas tropicales
- mantequilla

**9- ¿Cuál es el olor que impacta en usted para visitar y consumir en un restaurante?**

- Floral
- Especiado (pimienta, vainilla, clavel)
- nueces

- madera
- cítricos
- frutas tropicales
- mantequilla

**10- ¿Qué aroma te gustaría que tengan las tiendas de tecnologías?**

- Floral
- Especiado (pimienta, vainilla, clavel)
- nueces
- madera
- cítricos
- frutas tropicales
- mantequilla

**11- ¿Permanecería usted más tiempo en un local comercial aromatizado  
vrs uno no aromatizado?**

- Si
- No

**12-¿En relación con la intención de compra: se siente estimulado como consumidor a realizar una compra en un lugar aromatizado?**

Si

No

**Entrevista realizada a Antonio Jiménez (consultor de marketing)**

- 1- ¿Qué tan importante es aplicar una herramienta olfativa en marketing?
- 2- ¿De qué manera influye el sentido del olfato en las emociones del consumidor?
- 3- ¿Qué piensa sobre esas emociones que puede evocar un olor en los consumidores?
- 4- ¿Cuál considera usted que sea el sentido con mayor estimulación en los consumidores?
- 5- ¿Según su expertis se puede poner en marcha la utilización de odotipos para los comercios?
- 6- ¿Considera usted que, si en un comercio utilizan un aroma específico, el consumidor este siendo influenciado para realizar la compra?
- 7- ¿Otorgarle un aroma único a un marca o comercio es gestor de un aumento en la satisfacción de la experiencia de un cliente?
- 8- ¿Cree usted que un aroma agradable incita a un cliente a consumir más (LEALTAD DE CLIENTE)?
- 9- ¿En un futuro, cree usted que todos los comercios utilizaran esta herramienta olfativa en su marketing?

**Focus group.**

- 1- **¿Cuáles elementos considera que son trascendentales para que se sientan cómodo en una tienda? Se le indicara ejemplos a las personas para que den su opinión (color de las paredes, música de ambiente, luz, acomodo, aroma, etc).**
- 2- **¿Consideran que es importante, que los locales comerciales tengan un aroma específico que los distinga?**
- 3- **A continuación, se le brindaran varios aromas, los cuales las personas asociaran a un tipo o varios negocios que les recuerde.**
- 4- **Observe las siguientes imágenes (comercios que se establecieron en la encuesta: tienda ropa, juguetería, hoteles, tienda de tecnología) detenidamente, asocie cada una de estas con los aromas que se le presentan. En esta pregunta se va a demostrar si la utilización de odotipos es eficaz ya que las personas asociaran los aromas a un negocio al mismo tiempo se va a determinar los aromas que más impactan al consumidor, para crear identidad.**
- 5- **Al entrar en algún local comercial (tienda, restaurante, hotel preferido) ¿identifico algún aroma? ¿Por cuánto tiempo lo percibió? ¿Y cuál fue su experiencia?**
- 6- **En una escala del 1 al 10, siendo 1 más pasivo y 10 más activo ¿consideran que el estímulo olfativo influye en ustedes al visitar diferentes tipos de negocios?**

**7- ¿Dejaron ustedes de visitar algún local comercial, porque su aroma no era agradable y cuál fue ese aroma de desagrado que percibió?**