



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

1

Percepción del cliente sobre el impacto del marketing olfativo en tiendas Sumbawa de la ciudad de Guayaquil

**Propuesta de artículo presentado como requisito para
optar al título de:**

Magister en Marketing

Por la estudiante:

Evelyn Patricia Morales Solórzano

Bajo la dirección de:

Diana Naula

**Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrado
Guayaquil - Ecuador
Marzo de 2016**

“Percepción del cliente sobre el impacto del marketing olfativo en tiendas Sumbawa de la ciudad de Guayaquil

Resumen

Las nuevas tendencias del marketing buscan propiciar un relacionamiento con los clientes para generar intercambios comerciales a través del despliegue de diversas estrategias que estimulen los sentidos de los clientes objetivos. Dentro de este contexto, surge el marketing olfativo como un medio interesante para llegar al consumidor a través del olfato. Se busca por lo tanto evaluar el impacto sobre el cliente que tiene la aplicación del marketing olfativo en el contexto de locales comerciales de ropa y accesorios para playa. A través de 271 encuestas a clientes de la empresa Sumbawa, se encuentra que al exponer a los sujetos a 3 diversas fragancias (aroma amaderado, cítrico o el de la empresa) no existe una diferencia estadísticamente significativa en cuanto a la evaluación del producto, el tiempo en tienda, la intención de volver, el gasto, y la evaluación del entorno y servicio.

Palabras clave: | marketing olfativo, marketing sensorial, tiendas de retail

Abstract

The new marketing trends seek to foster a relationship with customers to generate commercial trade through the deployment of various strategies that stimulate the senses of target customers. Within this context, the scent marketing emerges as an interesting way to reach consumers through smell. However, little information is found in literature to validate the impact on consumers of the application of this type of action in retail stores. Therefore this document seeks to analyze the literature to evaluate the main theoretical precepts that underpin the suitability of the application of scent marketing as part of the marketing strategies of companies in their points of sales.

Key words: | Scent marketing, Senses Marketing, retail shops

INTRODUCCIÓN:

Bajo la premisa de que un aroma puede generar múltiples efectos evocativos en la conducta humana (Lanini, 2010), el marketing olfativo busca influir en el estado de ánimo y comportamiento del consumidor para incentivar la compra de productos/servicios. Sin embargo, aún con la proliferación de empresas consultoras y ofertantes de servicios relacionados al marketing olfativo, el tema no ha sido abordado plenamente en la literatura académica y por lo tanto el impacto real del marketing olfativo en el comportamiento del consumidor permanece por ser analizado a profundidad.

Según Gomez y García (2014), el marketing sensorial utiliza estímulos percibidos por los sentidos para generar la atmosfera deseada en el punto de venta constituyendo por lo tanto un posible factor diferenciador para el éxito de un negocio retail. Aunque existe bibliografía considerable sobre marketing sensorial, pocos estudios analizan de forma empírica la influencia del marketing sensorial en las ventas o en los resultados empresariales.

Por su parte Filser (2003), define el marketing sensorial de una forma más integral como el conjunto de acciones controladas por la empresa para crear una atmósfera multi-sensorial a través del producto o el ambiente del punto de venta. Es decir que la estimulación de los sentidos se puede dar por el producto en sí o por el punto de venta.

En el actual milenio, las empresas han estado enfocando esfuerzos al desarrollo de los aspectos sensoriales de los productos buscando el enganche emocional con el consumidor (Krishma, 2010). Variables relacionadas a la calidad y la funcionalidad en el diseño de producto ya no son suficientes para que el consumidor tome decisiones de compra (Braidot, 2008). A través del marketing sensorial, se busca llegar al consumidor por medio de experiencias sensoriales (vista, oído, tacto, gusto y olfato) que permitan influir en su acción de compra y establecer relaciones de largo plazo entre él y la marca (Gobé, 2001). De esta manera, El marketing sensorial trata de suplir las deficiencias del «marketing tradicional» priorizando las experiencias vividas por los consumidores y

sus sentimientos en el proceso por sobre el enfoque racional del cliente. (Dauce & Rieunier, 2002), puesto que este se comporta de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que de acuerdo a su razón.

En el cuerpo humano, el olor recorre un camino muy corto hasta llegar a la parte baja de nuestro cerebro, responsable de las emociones y el recuerdo (sistema límbico) (Ward et al., 2003). Por este motivo, el olfato se concibe como el sentido que genera mayor nivel de recuerdo y de evocación. Sin embargo, a pesar de su importancia, el aroma es uno de los componentes del ambiente del establecimiento comercial menos estudiado (Sierra et al., 2000). Aun cuando, de todos los sentidos, es el más complejo y único en su estructura y organización (Gómez y Rozano, 2008).

El olfato es considerado el sentido más antiguo, por cuanto constituye el modo más elemental de percibir el entorno. A diferencia de los demás sentidos, no puede ser bloqueado por el consumidor ya que este debe respirar (Avilés & Calle, 2015). De esta manera, La nariz recibe información del entorno permanentemente puesto que las personas respiran entre 15,000 y 20,000 veces al día (Holguín, 2014).

Herz (2010) manifiesta que las personas pueden diferenciar y recordar más de diez mil aromas diferentes. Esto ocurre debido a que cada receptor se encarga de enviar al cerebro la señal de un solo aroma. La combinación de aromas que crean los receptores es similar a las letras que conforman las palabras y, por lo tanto, se puede crear infinito número de combinaciones. (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009). Sin embargo, es el sentido menos conocido, por cuanto es un fenómeno subjetivo de difícil estudio.

Si bien empresas e instituciones en el Ecuador, tales como Sumbawa, Banco Bolivariano, Don Francis y Optimoda, realizan acciones de marketing olfativo; se desconoce

si la implementación de estas actividades realmente ha influido de alguna manera en el comportamiento de los consumidores en la tienda o específicamente en el acto de comprar.

La empresa Sumbawa fue fundada por Manolo Lozano en el año 2002. Es una cadena de moda, accesorios de surf, skate, entre otros. Comercializa marcas reconocidas a nivel internacional tales como "Volcom", "Electric", "Dakine", "StickyBumps", "Channel islands Surfboards", "Vissla", "Klimax surf, entre otras. Cuenta con 8 locales. 4 de ellos se encuentran ubicados en los principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, uno en Manta, uno en Galápagos y uno en montañita. Adicionalmente, patrocina a surfistas ecuatorianos y organiza diversos campeonatos deportivos dentro del país.

El presente trabajo busca analizar el impacto en las ventas de la aplicación del marketing olfativo en el contexto específico de los locales comerciales de Sumbawa en Guayaquil. En consecuencia, el presente estudio representa una evaluación profunda de la utilización de fragancias o aromas como estímulo para incentivar la compra de productos en los puntos de venta de la empresa Sumbawa.

Aunque a priori se podría interpretar que una fragancia agradable, en general, podría formar parte de la experiencia en el momento de compra; una mayor profundización en el análisis de un caso real de la aplicación de marketing olfativo y su impacto, podría derivar en su proliferación como estrategia de demostrada eficacia para el mejoramiento del desempeño comercial. Para ello se expone a diversas fragancias a una muestra representativa de clientes de la empresa y se analiza su percepción a través de la aplicación de un cuestionario.

La importancia de la investigación radica precisamente en la necesidad de evaluar la eficacia de las nuevas tendencias y estrategias de la mercadotecnia, particularmente en el contexto del consumidor ecuatoriano. Los resultados de esta investigación, podrían por lo tanto incentivar el desarrollo y uso del marketing olfativo si se encuentra que su aplicación favorece la

comercialización de productos en el mercado local.

Adicionalmente, la aplicación de una metodología cuasiexperimental permite abordar a profundidad el problema de investigación, constituyéndose como una alternativa novedosa que podría aplicarse a futuro en diversos contextos y mercados para la evaluación de la efectividad del marketing olfativo.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

La importancia relativa de los sentidos frente a la exposición a las marcas varía considerablemente. El sentido de la vista ocupa el 58%, el olfato el 45%, el oído el 41%, el gusto 31% y el tacto 25 % (Álvarez del Blanco, 2011). Por ello la importancia para los mercadólogos de no descuidar el sentido del olfato y del oído dentro de sus planes estratégicos y tácticas de mercadeo. Más aún cuando el olfato no es filtrado por el proceso racional de un individuo (Bonadeo, 2005; Gavilán, 2011) y la fidelidad promedio de la marca se incrementa en hasta un 43% cuando la marca se apoya en 2 ó 3 aspectos sensoriales, y 58% con 4 o 5 sentidos (Álvarez del Blanco, 2011). Por ello, Considerando que las sensaciones y decisiones irracionales priman sobre la estructura tradicional necesidad-beneficio, se incentiva el uso de estimulación de los sentidos para la publicidad y el marketing (Pradeep, 2010).

Adicionalmente, el hombre puede recordar el 5% de lo que ve, el 2% de lo que escucha, el 1% de lo que toca y el 35% de lo que huele (Sutton, 2011). Lo cual refleja la importancia del olfato como un sentido de vital importancia para el estímulo de los consumidores y la mejora de la experiencia de compra. Lindstrom (2005), por ejemplo, afirma que el 75% de nuestras emociones son estimuladas por los olores. Por este motivo se torna necesario entretener, estimular y emocionar a los consumidores a través del olfato (Holbrook y Hirschman, 1982).

El olfato y su efecto en el comportamiento humano

El ser humano percibe el mundo a través de los sentidos. De entre todos ellos, el olfato está conectado con la parte más instintiva del cerebro (Gómez, 2012). Por este motivo, el ser humano cuenta con poca capacidad de filtrar o reflexionar sus percepciones y reacciones ante estímulos al olfato. De esta manera, el marketing olfativo se está convirtiendo en una tendencia en el marketing a nivel internacional, particularmente bajo un contexto de mercados más exigentes y acelerados en los que se torna difícil evidenciar un valor diferencial en los productos (Gómez, 2012).

Los olores pueden tener diversos efectos en el ser humano, generando estados de relax, alerta y aprendizaje en lugares de servicio (Grecco, 2007) o teniendo como resultado un mayor tiempo de estadía del cliente en la tienda (Mitchell, 1995). Los estímulos olfativos pueden también tener diversos efectos en el comportamiento dentro de contextos más amplios que el marketing, repercutiendo en la productividad y reducción de errores (Whiifolutions, 2011), consumo de bebidas y realización de apuestas (Tordera, 2010), el gusto hacia algún alimento (Sarafoleanu, Mella, Georgescu y Perederco, 2009) y el recordar la etapa de la vida en la que se fijó la impronta del olor.

Al percibir un aroma, el cerebro humano lleva a cabo varios procesos. Según Braidot (2008), el cerebro primeramente capta el estímulo y crea un significado del mismo diferenciándolo de otros. En base a sus características individuales, sociales o culturales el sujeto interpreta y representa el aroma (Blanco, 2011), lo asocia a hechos que suceden en su entorno, lo cual genera una impronta que luego es recordada.

El marketing sensorial

Para entender el marketing sensorial y el marketing olfativo, se debe partir del hecho de que la experiencia de marca se origina en el contacto que tiene el consumidor con la marca (Smilansky, 2009). Por lo tanto, la marca no debe ser concebida únicamente como un

logotipo sino como una experiencia y todos los sentidos que en ella se estimulan.

Wright, Newman y Dannis (2006), definen el marketing sensorial como la utilización de estímulos para crear diversas atmósferas mediante las percepciones alcanzadas con los cinco sentidos. De esta manera, el marketing sensorial involucra la ejecución de estrategias mercadológicas que crean una experiencia positiva única al consumidor mediante los sentidos. Se considera como experiencia positiva aquella en la cual los componentes de la atmosfera crean un evento memorable (Pine & Gilmore, 1998; Daucé et al, 2002). Tales componentes de la atmosfera incluyen: a) Factores visuales (Colores de los alrededores, materiales, Luces, diseño, espacio, limpieza); b) Factores sonoros (música y ruidos), c) Factores olfativos (olores naturales y olores artificiales) d) Factores táctiles (materiales y temperatura); y e) Factores gustativos (Textura, Sabor, Temperatura)

Para Díez (2013), las técnicas de Marketing Sensorial deben lograr que los clientes potenciales se identifiquen con los productos y consideren que estos son capaces de suplir sus necesidades conectando con sus sentimientos y emociones. Los consumidores cada vez son más exigentes y difíciles de comprender. Sus decisiones de compra ya no son tan predecibles y sus motivaciones para consumir son extremadamente variables (Holguín, 2014) por lo que el resultado no suele ser el esperado (Bitner, 1992). De esta manera, las decisiones se toman en función de un proceso mental por debajo del umbral de consciencia. Díez (2013).

Según Avilés y Calle (2015), para el cumplimiento de los objetivos del Marketing Sensorial, es de vital importancia mantener una sinergia entre los diferentes factores que componen la estrategia de marketing. Según Karolys (2015), el Marketing Sensorial tiene como objetivo brindar una experiencia positiva y única al consumidor. Mientras que para Díez (2013), el Marketing Sensorial debe también identificar la reacción que genera un producto en las personas a través de los sentidos, para llegar a influir en ella y mejorar la percepción del producto.

El marketing olfativo

Según Bonadeo (marketing olfativo, 2011), la identidad olfativa es una forma aromática estable que permite identificar una marca. Sin embargo, cuando se hace referencia a la identidad de marca se suele abordar la identidad verbal y visual, los sistemas de presentación de marca (Costa, 2010) pero no la identidad olfativa.

En ese sentido, Velásquez (2008) recalca que la identidad olfativa no es solo contar con un buen olor, sino con un olor que refuerza la identidad de marca. Por ende las marcas olfativas deberían ser reconocidas y registradas como cualquier marca (Rizzo, 2002; Senna, 2003; Otamendi, 2002). Barrios (2012), sin embargo, señala que, hay pocos estudios en el campo de estímulos olfativos, en comparación con las investigaciones sobre imágenes o estímulos sonoros. A pesar ello, se ha demostrado el impacto de los olores sobre el comportamiento de los clientes.

Para Díez (2013) el marketing olfativo es una ciencia moderna en la que se utiliza aromas específicos en un entorno de negocio con el objetivo de suscitar emociones e influir sobre el comportamiento del consumidor y el ánimo de los empleados. En su definición, Díez amplía el alcance del marketing olfativo abarcando no solamente al consumidor sino también a los trabajadores. De similar manera, Iannini (2010), también manifiesta que en el Marketing Olfativo se busca suscitar emociones para influir sobre el comportamiento del consumidor y el ánimo de los empleados alterando el factor olfativo.

Como parte del marketing experiencial, el sentido del olfato debe unir la memoria, la emoción, el producto y la marca en la comunicación de la empresa (Herrera, 2012). A través del marketing olfativo se busca que un aroma provoque sensaciones y emociones que produzcan una percepción favorable del producto o servicio. Esta percepción permitiría aumentar las ventas, diferenciar la marca, mejorar el estado de ánimo e inclusive aumentar el tiempo de permanencia en el punto de venta (Paredes, 2010). Por este motivo, el marketing presta cada vez más

atención a los sentidos, especialmente al olfato (Sutton, 2011).

La publicidad tradicional se ha basado en el estímulo de la visión y el oído (Lindstrom, 2005), por lo que a través del marketing olfativo se lograría estimular un sentido poco utilizado, logrando sorpresa y deleite (Roberts, 2005) a través de una fragancia específica que se asocie a la marca y genere recordación.

Impacto del marketing olfativo en el punto de venta

Diversos autores (Spangenberg et al., 1996; Milchon y Chebar, 2002) demuestran que los consumidores evalúan mejor el entorno y sus productos, gastan más, tienen mayor intención de volver y pasan más tiempo en el establecimiento (sin percatarse) en ambientes con olores agradables. Al contrario (Rotton, 1983; Erlichman y Bastone, 1991), constatan empíricamente que ambientes con olores desagradables causan un efecto negativo en el humor de las personas.

Mitchell (1995), también había encontrado previamente que fragancias específicas podían resultar en mayor tiempo de duración de la estadía de cliente en la tienda. Sin embargo, no se encuentra en efecto en la atención, memorización o evaluación de la publicidad al someter a sujetos a aromas estimulantes o relajantes (Guichard et al., 1998; Warm et al. 1990). Años antes, Kotler (1973) ya consideraba la influencia del medio ambiente del punto de venta sobre el comportamiento de los clientes.

Según Maille (2004), el marketing olfativo apoya el proceso de las empresas para encontrar un valor diferencial frente a su competencia y por lo tanto no se trata de simplemente de perfumar un local o permitir que los productos desprendan su olor natural. De igual manera, el uso de estímulos sensoriales en la generación de atmósferas que apelan a los sentidos del consumidor, no debe tampoco visualizarse como una manera de manipular a los clientes, sino como un proceso que hace posible la mejora de las actividades de marketing dirigiéndolas hacia generar mayor valor para el cliente (Wright et al., 2006). En este sentido, el aroma

ambiental, a diferencia de la fragancia que proviene del producto, puede provocar reacciones en el consumidor en cuanto a todos los productos disponibles en el establecimiento comercial, incluyendo aquellos productos a los que no se puede añadir fragancias (Gulas y Bloch, 1995).

Incluso en establecimientos de marcas reconocidas a nivel mundial como Nike, se ha encontrado que el uso de fragancias en los locales ha incrementado las compras de sus clientes hasta en un 80% (Schmitt, 2002). De manera similar, grandes empresas como Dunkin' Donuts o Starbucks reconocen la importancia del olor a café fresco e intensifican estos olores para atraer clientes (Chebat y Michon, 2003)

Diversos estudios sustentan la efectividad del marketing olfativo como parte de las técnicas de marketing en el punto de venta. Sin embargo, no se encuentran estudios similares que aborden empíricamente la comprobación del efecto del marketing olfativo en los puntos de venta de Latinoamérica ni en el Ecuador. Probablemente, a medida que las empresas ecuatorianas comiencen a utilizar este tipo de acciones de marketing, el marketing olfativo tendrá mayor relevancia y será abordado por una mayor cantidad de investigadores.

Barrios (2012) también manifiesta la influencia de los olores en la evaluación del punto de venta. Al igual que, Spangenberg, Crowley y Henderson (1996), encuentra que un olor agradable influye positivamente en a) la evaluación de un cliente sobre un punto de venta (y algunos de sus productos), b) el recorrido del cliente en la tienda, c) el tiempo que pasa en el establecimiento (real y percibido) y c) la decisión de compra.

A la hora de estudiar los efectos del aroma, muchos trabajos hacen referencia a a) las cualidades afectivas del olor (si es o no agradable), b) las cualidades de activación (si provoca respuestas fisiológicas) y c) la intensidad del aroma. La dimensión afectiva es la más estudiada de todas y se ha medido mediante el análisis de las conductas de acercamiento-rechazo. Por su lado, las respuestas fisiológicas generadas por la

dimensión de activación se miden mediante registros electroencefalográficos y la respiración (Sierra et al., 2000).

Según Spangenberg, Crowley y Henderson (1996), un olor agradable influye positivamente en la evaluación del cliente respecto a un punto de venta, la intención del recorrido, y la decisión de compra. Sin embargo, La percepción en cuanto a un olor determinado varía según la persona debido a sus características individuales. Por ejemplo, existen diferencias en la reacción ante los aromas según el género (Hirsch, 1992). Los hombres más que las mujeres permanecen mayor tiempo en un estante perfumado con olor picante. Adicionalmente, La edad de los clientes modifica su percepción, ya que, según (Doty, 1985), el sentido del olfato decae cuando la persona envejece.

El gráfico a continuación resume las variables sobre las que ejerce alguna influencia el marketing olfativo en el punto de venta de acuerdo a la literatura analizada.



Gráfico 1.- Variables sobre las que influye el marketing olfativo.

Fuente: (Guichard et al,1998; Mitchell,1995;Milchon y Chebar, 2002)
Elaborado por: La autora

Fragancia C	Aroma Sumbawa
-------------	---------------

Fuente: La autora
Elaborado por: La autora

Las variables del mencionado gráfico serán las variables a analizar de forma empírica como parte de la evaluación de la percepción del cliente sobre el impacto del marketing olfativo en el caso particular que se aborda en este estudio.

METODOLOGÍA

El presente estudio se realiza bajo un enfoque de carácter exploratorio, pues pocos estudios abarcan el análisis del efecto del marketing olfativo en los clientes bajo una óptica empírica. Para el efecto se realiza un estudio cuasi experimental en el cual se expone a una muestra probabilística de 271 clientes a 3 fragancias distintas (incluida la fragancia utilizada por la compañía Sumbawa). La muestra se calculó mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple con población infinita ($Z=1,645$; $p=0,50$; $q=0,50$, $E=0,05$):

$$n = Z^2 pq / E^2$$

La edad promedio de la muestra fue 22 años, siendo el 64% de los encuestados de género masculino. Adicionalmente se consideró como sujeto de análisis únicamente a las personas que ingresaron al local de mayor concurrencia de clientes de entre los 4 establecimientos ubicados en la ciudad de Guayaquil. Únicamente se seleccionó a aquellos clientes que indicaron haber comprado al menos un producto en los últimos 6 meses. El 85% de los encuestados manifestó estar cursando o haber terminado un nivel de educación secundaria.

Los sujetos fueron expuestos a los 3 tipos de fragancias distintas, que se detallan en la tabla 2, para posteriormente completar la encuesta proporcionada (ver anexo 1).

Tabla 2.- Fragancias utilizadas

Fragancia	Detalle
Fragancia A	Aroma Amaderado
Fragancia B	Aroma Cítrico

El cuestionario, mediante una técnica proyectiva, solicita a los encuestados indicar su criterio sobre un local y los productos de una empresa que tuviera la fragancia proporcionada. Para el efecto, los ítems de la encuesta responden a las variables identificadas en el análisis teórico (ver gráfico 1). La tabla a continuación muestra la relación entre las variables y las preguntas de la encuesta.

Tabla 3.- Variables e ítems considerados en el estudio

Variable	Ítem
Evaluación del producto	Indique la calidad de los productos de cada fragancia
	Indique la variedad de los productos de cada fragancia
	Indique el atractivo de los productos de cada fragancia
Tiempo en tienda	Indique en qué medida la fragancia lo invita a permanecer en el local
Intención de volver	En qué medida regresaría a un local con cada fragancia
Gasto	Cuanto gastaría en vestimenta en un local con esta fragancia
Evaluación del entorno y servicio	Que tan agradable sería un local con esta fragancia
	Que tan bueno sería el servicio y atención de un local con esta fragancia
	Que tan amable sería el personal de este local

Fuente: La autora
Elaborado por: La autora

El levantamiento de información se realizó durante 4 semanas en un horario entre las 14h00 y las 19h00. Se realiza el levantamiento de información considerando únicamente a los clientes de una empresa en particular para alcanzar una mayor profundidad en el estudio abordando un único estudio. Autores tales como Maille (2004), Sarmiento (2014) y Rubio

(2014), también se enfocan en un caso particular para lograr mayor profundidad en su análisis.

Se aplica la prueba de varianza de Kruskal-Wallis, la cual es una alternativa no paramétrica del análisis de la varianza con un factor (ANOVA). Se considera como factor la fragancia a la que está expuesto el sujeto y tres niveles de factor (aroma amaderado, aroma cítrico y aroma Sumbawa).

Con base en las variables consideradas en el estudio, se definen las siguientes hipótesis

- H0: No existen diferencias estadísticamente significativas entre el promedio de la evaluación del producto según el aroma.
- H0: No existen diferencias estadísticamente significativas entre el promedio del tiempo en tienda según el aroma.
- H0: No existen diferencias estadísticamente significativas entre el promedio de intención de volver según el aroma.
- H0: No existen diferencias estadísticamente significativas entre el promedio de gasto según el aroma.
- H0: No existen diferencias estadísticamente significativas entre el promedio de evaluación del entorno y servicio según el aroma.

Resultados

a) Evaluación del producto

La tabla a continuación muestra la media y moda de los ítems relacionados a la evaluación del producto.

Tabla 4.- Promedio ítems Evaluación del producto

	Media	Moda
Calidad producto	4.19	4
Variedad productos	4.23	4

Atractivo/novedad productos	4.23	4
-----------------------------	------	---

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Se utiliza una escala de Likert de 5 puntos, por ser la escala más utilizada debido a su simplicidad (Guil, 2006). Adicionalmente, el uso de una escala de 5 puntos permite que la encuesta sea más sencilla de comprender y rápida de contestar para los sujetos (Osinski & Bruno, 1998).

Se encuentra que el puntaje obtenido en los tres ítems es considerablemente alto. Es decir, que los encuestados en general valoran positivamente la calidad, variedad y novedad de los productos.

La tabla 5 muestra los promedios de los ítems agrupados por tipo de fragancia a la que fueron expuestos. Se observa claramente que tanto en el caso de la calidad, en variedad y atractivo/novedad, el aroma Sumbawa obtiene un puntaje promedio ligeramente superior a la calificación otorgada por los grupos expuestos al aroma amaderado y cítrico. Por lo tanto, los resultados obtenidos mediante análisis descriptivo indicarían que el aroma utilizado por la empresa, mejora la percepción en cuanto a la calidad, variedad y atractivo de los productos.

Tabla 5.- Promedio ítems Evaluación del producto por tipo de aroma

Variable e ítem		Media
Calidad de los productos	Aroma amaderado	4,15
	Aroma cítrica	4,2
	Aroma Sumbawa	4,22
Variedad de los productos	Aroma amaderado	4,21
	Aroma cítrica	4,19
	Aroma Sumbawa	4,28
Atractivo/novedad de los productos	Aroma amaderado	4,2
	Aroma cítrica	4,18
	Aroma Sumbawa	4,31

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Sin embargo, a través de la prueba de varianza de Kruskal-Wallis se obtiene los pvalores: 0.609; 0.385 y 0.92 para los ítems a) calidad de los productos, b) variedad de los

productos y c) atractivo/novedad de los productos. Al obtener pvalores mayores al estadístico de prueba 0.05 no se rechaza la hipótesis nula y por tanto se encuentra que no existen diferencias estadísticamente significativas en el promedio de la evaluación del producto según el aroma.

Tabla 6.- Prueba Kruskal-Wallis ítems Evaluación del producto

	Calidad de los productos	Variación de los productos	Atractivo/novedad de los productos
Chi-cuadrado	,993	1,908	4,771
Gl	2	2	2
Sig. Asintótica	,609	,385	,092

Variable de agrupación: Fragancia

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

b) Tiempo en tienda

En cuanto al tiempo en tienda, se consultó a los entrevistados en qué medida la fragancia lo invita a permanecer en el local en escala de 5 puntos. Se encuentra que el 73,06% de los encuestados asigna una puntuación de 4 lo cual muestra una alta predisposición a permanecer en el local.

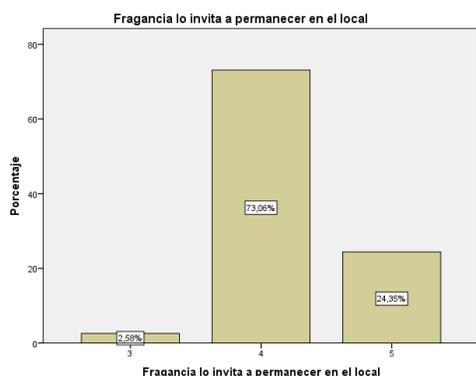


Gráfico 2.- Percepción tiempo en tienda

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Al analizar los promedios por tipo de fragancia se encuentra que el promedio obtenido es ligeramente mayor en el caso de las personas expuestas a la fragancia de Sumbawa.

Tabla 7.- Media tiempo en tienda por fragancia

Fragancia	Media
Aroma amaderado	4,20
Aroma cítrica	4,17
Aroma Sumbawa	4,29

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

A través de la prueba de varianza de Kruskal-Wallis se obtiene un pvalor de 0.141, Al ser mayor al estadístico de prueba 0.05 no se rechaza la hipótesis nula y por tanto se encuentra que no existen diferencias estadísticamente significativas en el deseo de permanecer más tiempo en el local según el aroma.

Tabla 8.- Prueba Kruskal-Wallis tiempo en tienda

	Fragancia lo invita a permanecer en el local
Chi-cuadrado	3,911
gl	2
Sig. asintótica	,141

Variable de agrupación: Fragancia

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

c) Intención de volver

Al ser consultado en qué medida regresaría a un local con las fragancias expuestas, la tabla muestra los promedios por fragancia. Se encuentra que el promedio de intención de volver es igual entre aquellos expuestos a aroma cítrico y al aroma de Sumbawa.

Tabla 9.- Media intención de volver por tipo de fragancia

	Media
Aroma amaderado	4,12
Aroma cítrica	4,20
Aroma Sumbawa	4,20
Total	4,17

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Nuevamente al aplicar la prueba Kruskal-Wallis se obtiene un pvalor de 0.380 por lo tanto se concluye que no existen diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la intención de volver según la fragancia a la que estuvieron expuestos los sujetos.

Tabla 10.- Prueba Kruskal-Wallis intención de volver

	Medida en que regresaría a local con la fragancia
Chi-cuadrado	1,934
Gl	2
Sig. asintótica	,380

Variable de agrupación: Fragancia

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

d) Gasto en tienda

En cuanto al gasto, el gráfico muestra las respuestas obtenidas al consultar cuanto gastaría en vestimenta en un local con la fragancia.



Gráfico 3.- Gasto en tienda

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Al comparar las medias en cuanto al gasto según el aroma, se encuentra que aquellos sujetos expuestos al aroma Sumbawa tuvieron una mayor predisposición a gastar.

Tabla 11.- Media gasto en tienda por tipo de fragancia

	Media
--	-------

Aroma amaderado	4,08
Aroma cítrica	4,17
Aroma Sumbawa	4,20
Total	4,15

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Al aplicar la prueba Kruskal-Wallis se obtiene un pvalor de 0.162 por lo tanto se concluye que no existen diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la intención de gastar según la fragancia a la que estuvieron expuestos los sujetos.

Tabla 12.- Prueba Kruskal-Wallis gasto en tienda

	Gasto en vestimenta en un local con la fragancia
Chi-cuadrado	3,642
gl	2
Sig. asintótica	,162

Variable de agrupación: Fragancia

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

d) Evaluación del entorno y servicio

Para medir la evaluación del entorno y servicio por parte de los sujetos encuestados se utilizaron 3 ítems que buscaban medir en general a) que tan agradable sería un local con la fragancia, b) que tan bueno sería el servicio y atención y c) que tan amable sería el personal. La tabla a continuación resume los promedios de cada ítem según la fragancia a la que fueron expuestos los sujetos.

Tabla 13.- Media en evaluación del entorno y servicio por tipo de fragancia

	Media
Que tan agradable sería el ambiente de un local con la fragancia	Aroma amaderado 4,13 Aroma cítrica 4,11 Aroma Sumbawa 4,20 Total 4,15
Que tan bueno sería el	Aroma amaderado 4,10

servicio y atención de un local con la fragancia	Aroma cítrica	4,07
	Aroma Sumbawa	4,11
	Total	4,09
Que tan amable sería el personal de local con fragancia	Aroma amaderado	4,02
	Aroma cítrica	4,02
	Aroma Sumbawa	4,06
	Total	4,03

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Se observa que los promedios obtenidos son mayores en el caso los sujetos expuestos al aroma de Sumbawa. Sin embargo, al aplicar la prueba Kruskal-Wallis se obtiene pvalores de 0.308; 0.651; 0.675 por lo tanto se concluye que no existen diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la evaluación del servicio según la fragancia a la que estuvieron expuestos los sujetos.

Tabla 14.- Prueba Kruskal-Wallis evaluación del entorno y servicio

	Que tan agradable sería el ambiente de un local con la fragancia	Que tan bueno sería el servicio y atención de un local con la fragancia	Que tan amable sería el personal de local con fragancia
Chi-cuadrado	2,356	,859	,786
Gl	2	2	2
Sig. Asintótica	,308	,651	,675

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Fragancia

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Análisis y discusión

Si bien el marketing olfativo ha generado interés tanto a nivel académico como a nivel de la práctica del marketing, a través del presente estudio se encuentra que en el caso de Sumbawa la fragancia que perciben los individuos no afecta su comportamiento.

En cuanto a la evaluación del producto. Si bien se encuentra que los encuestados en promedio dan una mejor valoración en cuanto a la calidad, variedad y atractivo de los productos al ser expuestos al aroma actual de la empresa, la prueba Kruskal Wallis muestra que la diferencia encontrada no es estadísticamente significativa. De similar manera, al analizar la percepción en cuanto al tiempo que permanecería la persona en tienda, no se encuentra una diferencia estadísticamente significativa aun cuando el promedio obtenido en cuanto al caso del aroma de la empresa es mayor (4,29). La prueba Kruskal Wallis aplicada también muestra que no existe una diferencia estadísticamente significativa en cuanto al deseo o intención de volver al local y en cuanto al gasto en tienda.

Finalmente, se analizó como la fragancia podría afectar la evaluación en cuanto al servicio y el entorno. Si bien los encuestados dieron una mejor valoración al ambiente, servicio y atención y a la amabilidad del personal (al estar expuestos a la fragancia de la empresa); La técnica inferencial empleada descarta la existencia de diferencias estadísticamente significativas según la fragancia empleada.

Por lo tanto, se encuentra que al exponer a los sujetos a 3 diversas fragancias (aroma amaderado, cítrico o el de la empresa) no existe una diferencia estadísticamente significativa en cuanto a la evaluación del producto, el tiempo en tienda, la intención de volver, el gasto, y la evaluación del entorno y servicio.

Sin embargo, cabe destacar que el 100% de los encuestados fueron capaces de reconocer la fragancia característica de la empresa. Lo cual demuestra que, si bien la fragancia no influye en la compra ni en la permanencia en el local, si tiene un impacto de recordación e identificación de marca. Este hecho es particularmente importante, si se considera que el aroma está estrechamente relacionado a la memoria a largo plazo y por ende a la

fidelización de los clientes y a la generación de una memoria olfativa para la recordación de emociones (Annett, 1996).

Sin embargo, se debe considerar que los resultados exponen la realidad encontrada en el contexto específico de la empresa analizada. Por ende, el estudio refleja únicamente la percepción de los clientes objetivos de la empresa Sumbawa. Futuros estudios deberían abordar el impacto del marketing olfativo en las ventas de otros productos y clientes de diversas características socio demográficas.

El desarrollo de futuros trabajos se hace aún más necesario cuando conocemos, que el uso de estos estímulos sensoriales se realiza de forma intuitiva y sin una medición clara de resultados por parte de los gestores.

Futuros estudios deben enfocarse en grupos específicos de consumidores, de esta manera reconociendo su diversidad y la diferencia que puede existir en la percepción de individuos de diversos grupos entre una misma población. Otras investigaciones podrían analizar el impacto del marketing olfativo en grupos de clientes de mayor edad, de un género o raza específico para así profundizar en las particularidades que pudieran existir. Sobre todo considerando que, por ejemplo, cada género responde de forma diferente a las estimulaciones sensoriales (Clemente, 1999).

De igual manera se sugiere la realización de estudios que evalúen no solo el olfato individualmente sino también a interacción entre los diversos sentidos dentro de una misma situación, como sugiere Elder et al (2010).

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez del Blanco, R., (2011a). Branding hoy: estrategias que funcionan. Marca multisensorial, espléndidamente lúcida. p26 a 33.

- Harvard Deusto. Marketing & Ventas. No 106.
- ANNETT, J. (1996). "Olfactory memory: A case study in cognitive psychology", *Journal of Psychology Interdisciplinary & Applied*, 130, 3, 309-319.
- Avilés Ordóñez, J. V., y Calle Vásquez, D. E. (2015). Evaluación y aplicación cualitativa de la influencia de los estímulos olfativos en el consumidor, en el periodo 2014.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7, 71.
- Bitner. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and the employees. *Journal of Marketing*, 56(April): 57-71.
- Braidot, N. (2008). Neuromarketing: por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Barcelona, España: Gestión 200
- Bonadeo, M. (2005). Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca. Colección investigación y tesis, Facultad de Comunicación Universidad Austral (1a ed.). Buenos Aires: Editorial Universidad Austral. Recuperado de: <http://www.martinbonadeo.com.ar/pdf/ODOTIPO.pdf>
- CHEBAT, J.C. y MICHON, R. (2003). "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending, a test of competitive causal theories", *Journal of Business Research*. 56, 529-539
- Clemente, E. (1999). Desarrollo emocional y salud familiar. Emociones y Salud, Ariel S.A.
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México: Trillas.
- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(4), 45-65.
- Díez López, C. M. (2013). Marketing Olfativo: ¿qué olor tienes en mente? = Olfactive marketing: what smell have you in mind?.
- Doty, R.L.; Newhoue, M. G.; Azzalina, J.D. (1985). Internal consistency and

- short-term test-retest reliability of the University of Pennsylvania Smell Identification Test. *Chem Senses* 10: 297-300.
- Ehrlicman, H. y Bastone, L. (1991) Odor experience as an affective state: effects of odor pleasantness on cognition. The International Fragrance Foundation. New York, NY.
 - Elder, R. S.; Aydinoglu, N. Z.; Barger, V.; Caldara, C.; Chun, H.; Lee, C. J. y Stamatogiannakis, A. (2010). "A Sense of Things to Come. Sensory Marketing". *Research on the Sensuality of Products*. Vol. 1, No. 1. New York, United States. Pp. 361-376.
 - Gavilán, D., Abril, C. y Serra, T., (2011). *Marketingolfatorio: el olor de los deseos*. Harvard Deusto. *Marketing & Ventas*. No. 103
 - Gobé, M., (2001). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.
 - GÓMEZ, M. y ROZANO, M. (2008). "La influencia del aroma en la percepción del establecimiento comercial", *Revista Portuguesa de Marketing*, 59-68.
 - Gómez, M. y García, C. (2014). The use of sensorial marketing in stores: attracting clients through the senses. *Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development*.
 - Guil Bozal, M. (2006). Escala mixta Likert-Thurstone. *Anduli*, 5, 81-95.
 - GULAS, C.S. y BLOCH, P.H. (1995). "Right under our noses: ambient scent and consumer responses", *Journal of Business and Psychology*, 10, 1, 87-98.
 - Guichard, N.; Lehu, J.; Vanheems, R. (1998). *Marketing del quinto sentido: los aromas al servicio de la estrategia de marketing*. *Decisions Marketing*. 14. Pp 7-17.
 - Grecco, J. (2007). *Scent Branding: The Sweet Smell of Success*. HSMIA -Hospitality Sales & Marketing Association International. (pp. 66-70). Recuperado de: http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Documents/Content%20Partner%20Documents/HSMIA/Scents_branding.pdf
 - Herrera, J. S. (2012). *Nuevas Tendencias en Comunicación*. (E. Editorial, Ed.)
 - Herz, R. (2004). "A Naturalistic Analysis of Autobiographical Memories Triggered by Olfactory Visual and Auditory Stimuli". *Chemical Senses*. Vol. 29, No. 3. United Kingdom. Pp. 217-224.
 - Hirsch, A. y Wirtz, J. (2008). "The role of Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing". *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, pp. 562-567
 - Holbrook, M. y Hirschman, E.C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun". *Journal of Consumer Research*. Vol. 9, No. 2. United Kingdom. Pp. 132-140
 - Holguín Mateus, J. J. (2014). *Neuromarketing el uso de los olores en las tiendas de ropa y cómo estos afectan a la decisión de compra del consumidor*.
 - Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). What is Sensory Marketing?. In *Sensory marketing* (pp. 1-23). Palgrave Macmillan UK.
 - Iannini, Maxi. (2010). *Marketing olfativo, un valor diferencial*. *MK Marketing+Ventas*, 253, 60. Recuperado de: <http://ubib8.florida-uni.es/textocompleto/marketing/MK201025308.pdf>
 - Karolys Durán, M. A. (2015). *La influencia del marketing olfativo en la decisión de compra de una persona*.
 - Kotler, P (1973). *Atmospherics as a marketing tool*. *Journal of Retailing*. 49, 4, p. 48-64.
 - Krishna, A., (2010). *Sensory Marketing: research on the sensuality of products*. New York USA: Taylor & Francis Group.
 - Lindstrom, M. (2005). *Broad sensory branding*. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.
 - Lindstrom, M. (2005). *Brands Sense: sensory secrets behind the stuff we buy*. New York: Free Press.
 - Maille, V. (2004). *La incidencia de los estímulos olfativos en el punto de*

- venta: el ejemplo de Correos. Percepnet. Maille, V. (2004). La incidencia de los estímulos olfativos en el punto de venta: el ejemplo de Correos. Percepnet.
- Michon, R.; Chebat, J. (2003). Impact of ambient odors on small shoppers emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*. 56(7). Pp 529-539.
 - Mitchell, D.; Kahn, B.E.; Knazko, S.C. (1995). There's something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient odor on Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 22, 229-238.
 - Osinski, I. C., & Bruno, A. S. (1998). Categorías de respuesta en escalas tipo Likert. *Psicothema*, 10(3), 623-631.
 - Otamendi, Jorge. (2002). Derecho de marcas. Argentina: Lexis Nexis.
 - Paredes, D. (2010). Marketing Olfativo: a la conquista del otro sentido. M2M Marketing to Marketing. Recuperado de: <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=2&did=36>.
 - Pine, Joseph and Gilmore, James (1998) "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, July-August, pp 97-105
 - Pradeep, A.K. (2010). *The Buying Brain: secrets for selling to the subconscious mind*. Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.
 - Rizzo, Sergio y Sandri, Stefano. (2002). *Non Conventional Trade Marks and Community Law*. Marques. Recuperado de: <http://www.wipo.int/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?bib=14272>
 - Roberts, K. (2005). *Lovemarks: the future beyond brands*. (2a ed.). New York: powerhouse Books.
 - Rotton, J. (1983). Affective and cognitive consequences of malodorous pollution. *Basic and Applied Social Psychology*. 4 (2). Pp 171-191
 - Rubio, M. (2014). Aromas con sentido: Análisis del impacto de una estrategia de marketing olfativo aplicada a los consumidores de una tienda de accesorios artesanales (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente).
 - Sarafoleanu, C., Mella, C., Georgescu, M., y Perederco, C. (15 de abril de 2009). The importance of the olfactory sense in the human behavior and evolution. *Journal of Medicine and Life*. Hospital Clínica 'Santa Maria', Departamento ENT – HNS. 15; 2(2), 196–198. Bucharest, Romania. Recuperado de: <http://pubmedcentralcanada.ca/pmcc/articles/PMC3018978>
 - Sarmiento, C. (2014). Marketing olfativo en la línea hotelera de lujo, una estrategia de creación de identidad de marca (Doctoral dissertation, Facultad de Ciencias Económicas).
 - Schmitt, B. (2002). *Marketing Experimental*. Brazil: Editorial Nobel
 - Senna, Gustavo. (2003). Confusión por asociación. Conferencia del Congreso ASIPI. México.
 - SIERRA, D.B., ALIER, E. y FALCES, C. (2000), "Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor", *Distribución y Consumo*, 54, octubre-noviembre 2000.
 - Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page. Recuperado de: <http://www.iibms.org/pdf/Ebooks/Experiential%20Marketing.pdf>
 - Spangenberg, E.; Crowley, A.; Henderson, P. (1996) Améliorer l'environnement du magasin: les signaux olfactifs affectent-ils les évaluations et les comportements?. *Recherche et Applications en Marketing*. 11 (4). Pp 71-92
 - Sutton, P. (2011). *Multisensory Experiential Marketing. Head of Multisensory Innovation*. Recuperado de <http://eventige.com/multisensory-experiential-marketing/>
 - Tordera, J. (Junio de 2010). Seducir a través del olfato. *Eventos Magazine*. Recuperado de: <http://www.kaizencomercial.com/wp->

- content/uploads/2010/07/Seducir-a-través-del-olfato.pdf
- Velázquez, D. (4 de junio, 2008). Odotipo y Marketing Olfativo. Taller d3 blog de comunicación. Recuperado de: <http://www.tallerd3.com/archives/1863>.
 - WARD, P., DAVIES, B., KOOIJMAN, D. (2003). "Ambient smell and the retail environment: relating olfaction research to consumer behaviour", *Journal of Business and Management*, 9, 3, 289-302.
 - Whiffsolutions (2011c). Scent Research. Recuperado de: <http://www.whiffsolutions.com/research.html>
 - Wright, L., Newman, A., & Dennis, C. (2006). Enhancing Consumer Empowerment. *European Journal of Marketing*, 925-935.