



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TRABAJO DE GRADO

PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:

Ingeniería en Gestión Empresarial con mención en Marketing

TEMA:

“Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Deprati en Guayaquil”

AUTOR:

Andrés Eduardo Castillo León

Septiembre, 2015

GUAYAQUIL – ECUADOR

AGRADECIMIENTO

Primero que nada, agradezco a Dios por estar presente en todas las decisiones y proyectos importantes de mi vida, incluyendo esta etapa de estudios y llegar al objetivo propuesto.

A toda mi familia, mis padres que son el pilar de mi vida, no hubiese podido llegar a la meta sin el empuje de ellos y sus palabras de aliento y motivarme a culminar mi carrera. Mis hijos que son el motor de mi vida y que tomen este ejemplo y sepan reconocer que con dedicación y empeño podemos logrado todo lo que nos proponamos.

A mi Mami Norma, que desde el cielo me está cuidando y celebrando conmigo esta meta lograda.

Quiero hacer una mención y agradecimiento especial a las personas que me dieron la oportunidad de retomar mis estudios, Dr. Carlos Xavier Espinoza Cordero y mi tía Ing. Graciela Soria de Espinoza.

A todos los profesores que compartieron su conocimiento conmigo y aprendí mucho de ellos, por su guía, consejos y sobre todo asesoramiento en todos los proyectos expuestos durante la carrera.

Y a todos los que formaron parte de este proyecto directa e indirectamente, y han estado presentes durante el proceso, familiares, amigos, y mis amigos del trabajo.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a Dios, por su guía en todo momento y a toda mi familia, por ser mi soporte siempre e incondicionalmente.

Agradecimientos especiales:

Dr. Carlos Espinoza

Ing. Graciela Soria

Carmen Castillo

Enrique Castillo

Galo Soria Zea

Norma León

Sebastián Castillo

Santiago Castillo

Adela de Tola

Silvia Bermúdez

Carlos Cedeño

Roderick Notarianni

Carlos Ruiz

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

La Responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente al autor.

.....

FIRMA

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	2
DEDICATORIA	2
Agradecimientos especiales:	3
FIRMA	4
RESUMEN EJECUTIVO	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCION	9
FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
Formulación del problema:	10
Sistema de objetivos y preguntas de investigación	10
JUSTIFICACION	11
LIMITACION Y ALCANCE	12
ANTECEDENTES	13
CAPITULO I	15
MARCO TEORICO	15
Marketing Sensorial.....	15
Aromaterapia como inicios de marketing olfativo.....	18
Marketing olfativo.....	20
La introducción de aromas en un ambiente comercial.....	22
Marketing olfativo en el punto de venta.....	24
Creacion de odotipo.....	25
CAPITULO II	30
Tipo de investigación o tipo de estudio	30
Unidades de Análisis.....	30
Diseño general de la investigación	31
Etapas y su contenido.....	31
Recogida de datos:	31
Análisis de los datos:	31
Interpretación de los resultados:	31
Difusión de los resultados:	32

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

Resultados y beneficios	32
Resultados.....	32
Beneficios	32
Objetivo de la evaluación	32
Tamaño de la población y muestra	33
Resultados del procesamiento	36
CAPITULO III	45
Guía para la aplicación del marketing olfativo	45
contacto con cliente	45
Selección de la fragancia	45
Sugerencia de aromas	45
Creación de odotipo (si lo amerita)	47
Brief personalidad de marca	48
Inspección de lugar a aromatizar	51
Sistema de aclimatación	51
Tamaño del lugar aromatizar	51
Conexiones eléctricas	52
Inicio de prueba	52
Aprobación del servicio	52
ANALISIS FODA	53
Análisis de las 5 fuerzas de Porter	55
Análisis de nuevos competidores.....	55
Rivalidad entre los competidores	59
Poder de negociación de los proveedores	60
Poder de negociación de los clientes.....	60
Productos sustitutos	62
INFORME DE RESULTADOS	63
Conclusiones	65
Recomendaciones	66
Bibliografía	67

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal del proyecto, consiste en comprobar la factibilidad de la implementación del marketing olfativo en los Almacenes DePrati en la ciudad de Guayaquil en el centro comercial Policentro.

Se propone crear un odotipo, “logo olfativo” para la marca, donde se recurre a expertos representantes de la franquicia air aroma para que mediante un estudio de la marca DePrati, se llegue a las notas olfativas adecuadas que vayan con la personalidad de marca, el target, incluso con la imagen renovada de sus tiendas.

Por medio de la estimulación del sentido del olfato para los clientes de Almacenes DePrati, se creó una conciencia de fidelidad más cercana con sus clientes. Se logró aumentar ventas, marcar una diferenciación ante otras tiendas departamentales y locales comerciales. Esta estrategia logro que los clientes puedan reconocer y comentar: “huele a DePrati”

ABSTRACT

The main OBJECTIVE of this project is to prove the effectiveness of the implementation of scent marketing in Deprati stores at the Policentro mall in the city of Guayaquil. The proposal is to create a type of smell , " olfactory logo " for the brand, where experts of the business like Air Aroma is used to make a case study of Deprati brand, so they could get to the right olfactory notes to go with the brand personality , the target, even with the new image of its stores.

Through the stimulation of the sense of smell Deprati customers developed a consciousness of loyalty closest to its stores. It was possible to increase sales, make a differentiation to other business departments and local shops. This strategy achievement gain that customers can recognise the smell and comment : " smells like Deprati"

INTRODUCCION

Con la necesidad de captar la atención de los consumidores, surgió una nueva tendencia, utilizando el marketing olfativo o de los sentidos, a este marketing también se lo conoce como marketing sensorial. Marketing Olfativo, tal y como su nombre lo indica es un marketing que se realiza mediante el sentido del olfato, ya que de esta manera mediante estudios se confirmó que traerá recuerdos, evocara emociones e imágenes en la mente del consumidor dando como consecuencia un estereotipo de imagen concluyente y así mismo un estímulo, un impulso, una reacción.

De esta manera se propone el marketing olfativo, denominando un “odotipo” para las marcas y que lo implementen en sus locales, destacando y atrayendo a sus clientes utilizando fragancias únicas, distintivas que formen parte de su producto/ servicio. De esta forma se crea una diferenciación ante la competencia, una fidelidad por parte de los clientes y se crea un valor agregado a la nueva imagen y percepción de dicha marca en su producto y/o servicio ante los clientes.

Como punto de partida, cabe mencionar que Martin Lindstrom, de quien se podría decir uno de los grandes conocedores de neuromarketing en el mundo, afirma que la vista es “un factor crucial en nuestras decisiones de compra” pero aclara en contrapartida que a pesar de esto, no tiene el poder determinante que si tendrían el oído y el olfato, contrario a lo que se podría haber imaginado a través de los tiempos (Lindstrom M. , 2009)

Estas innovaciones en materia de servicios alternos no son más que una muestra indiscutible del interés de las grandes cadenas por posicionarse en la mente de sus consumidores como su mejor opción. Con una buena implementación del marketing olfativo se puede generar recordación de marca, fidelidad de los consumidores, aumentar sus ventas, entre otras ventajas más que se irán detallando y a su vez analizando a lo largo del proyecto.

FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Formulación del problema:

¿Influye la implementación del marketing olfativo en el comportamiento de los clientes en los almacenes DePrati de Guayaquil?

Sistema de objetivos y preguntas de investigación

Objetivo General

Analizar la influencia de la implementación del marketing olfativo en el comportamiento de los clientes en los almacenes DePrati de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Analizar referentes teóricos sobre la aplicación del marketing olfativo en locales comerciales.
- Realizar estudio comparativo entre los locales que han implementado el marketing olfativo y los que no.
- Evaluar la factibilidad de la implementación del marketing olfativo en almacenes DePrati.

Preguntas de Investigación:

¿Cuáles son los referentes teóricos para la aplicación del marketing olfativo en locales comerciales?

¿Cuáles son las variables que se deben considerar en el estudio comparativo entre los locales que han implementado el marketing olfativo y los que aún no?

¿Es factible la implementación del marketing olfativo en almacenes DePrati?

JUSTIFICACION

El Marketing Olfativo es una forma de marketing no tradicional que complementa a la comunicación visual y auditiva que hasta ahora había sido la más utilizada por las empresas, pues se enfocan principalmente sólo en estos dos sentidos, pero hoy en día la tendencia del mercadeo busca una comunicación multi-sensorial, utilizando aromas específicos en un entorno, con el fin de provocar emociones que influyan en el comportamiento y estado de ánimo de los consumidores.

El Marketing Olfativo se basa en el tratamiento neuropsicológico de los estímulos olfativos en el cerebro humano. El área de investigación que analiza los efectos neuropsicológicos de la publicidad y las actividades comerciales en el consumidor es llamado macroeconomía.

Diariamente miles de marcas pelean por ganar un espacio en la mente de los consumidores (3.200 mensajes diarios) y al verse tan saturado los medios tradicionales de hacer marketing, se pensó que una nueva forma de posicionarse en el consumidor es por medio del olfato que es el más desarrollado de los sentidos del ser humano.

Anteriormente las panaderías, cafeterías y restaurantes a menudo involuntariamente utilizaban el marketing olfativo. Sus chimeneas y sistemas de ventilación liberaban los suficientes aromas alimentarios que nos hacen la boca agua, estos aromas provocaban atracción en las personas que se encontraban en el radio de acción de estos olores.

El objetivo del marketing olfativo es hacer permanecer a los clientes en la tienda todo el tiempo posible y a su vez hacer que disfrute del ambiente provocando por consecuencia he inconscientemente en los clientes comprar más productos o aumentar el consumo.

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

En la actualidad se saca ventaja de este efecto para poder ser utilizado en grandes almacenes comerciales, cadenas hoteleras y todo tipo de servicios como parte de su identidad corporativa. Las empresas buscan aromas que relacionen su marca con el producto que ellas ofrecen o la experiencia que desean transmitir en sus clientes.

Cada vez que un cliente percibe el perfume único utilizado como odotipo por una empresa, este debe recordar a la tienda, la situación y el ambiente agradable que transmitía.

LIMITACION Y ALCANCE

Conforme se vaya avanzando con el estudio sobre qué impacto causaría la implementación del marketing olfativo en el comportamiento de los clientes de almacenes DePrati entre las edades de 18 a 35 años de edad con un nivel socio económico medio alto, alto del centro comercial policentro de la ciudad de Guayaquil se encontraron con variables favorables que ayuden en el desarrollo del proyecto y se obtenga un resultado más apegado a la realidad del mercado actual que iremos estudiando, para así poder buscarle alguna solución a cualquier problema que presentara durante el estudio.

Como limites se ha propuesto estudiar el impacto que genera a los consumidores la implementación del marketing olfativo en Almacenes DePrati del centro comercial policentro de la ciudad de Guayaquil. Esperamos con este estudio poder demostrarle a almacenes DePrati que tomo la mejor decisión en elegirnos como su proveedor y también la eficacia de dicho proyecto.

ANTECEDENTES

En un mundo tan ocupado donde la vista y el sonido asaltan los sentidos diariamente, la aromatización o difusión de fragancias ofrece una experiencia sensorial única y sutil, creando ambientes más equilibrados y placenteros en las personas.

El Marketing Olfativo es una herramienta innovadora que consiste en utilizar aromas específicos dentro de un entorno, con la finalidad de provocar emociones que influyan en el comportamiento y estado de ánimo de los consumidores, buscando que a través del olfato se transmitan los sentimientos y personalidad de las marcas, creándose así una comunicación multi-sensorial, como medida de diferenciación entre ellas.

Esta nueva forma de hacer marketing surgió dado que las personas han desarrollado sus sentidos de distintas maneras, creando retentiva del 1% en lo que palpamos, del 2% en lo que oímos, del 5% en lo que vemos, del 15% en lo que degustamos y del 35% en lo que olemos, siendo evidentemente el sentido del olfato el más desarrollado, pues incluso se han realizado estudios y determinado que las personas pueden identificar más de diez mil aromas mientras que sólo pueden reconocer doscientos colores.

La idea del servicio y asesoría para la aromatización de ambientes consiste en ir más allá de que un lugar huela bien, sino que más bien mediante un estudio previo del cliente, sea que este ofrezca servicios o productos, se cree un logo olfativo, una distinción de aroma que sumado al nombre de su marca, que ya la vemos y oímos, ahora sus locales y/o productos pueden tener su propio aroma que los distinga del resto.

Desde hace algún tiempo atrás, la cadena de almacenes DePrati está en la búsqueda de renovar su imagen institucional lo que incluye remodelar sus tiendas e incursionar en una nueva forma de hacer marketing. Con el afán de innovar

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

buscan la asesoría de una empresa especializada que brinde el servicio de marketing olfativo y aromatice sus tiendas.

DePrati está interesado en una fragancia exclusiva, que represente los valores de su marca que seduce, inspira, hace sentir mejor y enriquece la vida de su target que es la mujer ecuatoriana de clase media-alta de 27 años de edad.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

Marketing Sensorial

La determinación óptima de los mecanismos sensoriales puede traer como resultado el reconocimiento de la empresa por su olor, por sus colores, por sus imágenes, pero también por todos estos elementos unidos, siempre y cuando todos los factores mantengan la sinergia entre ellos. (Lindstrom M. , 2005)

Se puede decir entonces que el marketing sensorial, se trata de involucrar los 5 sentidos de para poder llegar a su público objetivo y persuadirlo en su compra.

Para el marketing de los sentidos, la armonía de sus diferentes componentes debe basarse en la distribución de los objetos, en su forma y su textura de acuerdo al espacio. La repartición de los olores dulces y amargos debe realizarse de tal manera que sean congruentes unos con otros, y su integración se realice de forma suave. Que la música sea alegre y relajante y que los colores sean los adecuados, son factores que deben considerarse en relación con la venta. (Lindstrom M. , 2005)

El objetivo del marketing sensorial es identificar la reacción que genera un producto dentro de las personas utilizando uno o más de los cinco sentidos para llegar a influir en esta reacción y mejorar la concepción del producto por medio del placer que siente, de sus pensamientos o de los recuerdos que le evocan.

La publicidad sensorial, como nueva estrategia, se enfoca en las tendencias de marketing donde los bienes y servicios que prestan las empresas ya no se diferencian ni por su calidad ni por su funcionalidad, aspectos que hasta ahora

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

eran imprescindibles para estar en el mercado, sino que, el único factor que es relevante, diferenciador, y que destaca al producto estimulando la compra, es la percepción que el cliente tenga de ese producto, tratando de que sea visto como algo único y comfortable.

Lindstrom crea la filosofía “Smash your brand” o “Rompe en pedazos la marca”, y hace una clasificación de las partes y los componentes de la marca, de forma que todas ellas deben estar cuidadas y estudiadas detalladamente para que en conjunto creen una sensación positiva en el cliente potencial y que por separado sigan siendo percibidas como componente de la marca.

Las modificaciones de los ambientes comerciales son factores clave para crear efectos emocionales que potencializan la probabilidad de compra (Kotler, 1973), ya que comunican un mensaje particular (Davies & Ward, 2002) y marcan la diferencia entre el éxito o el fracaso de un negocio (Bitner, 1990). Una de las formas que existe para modificar los ambientes comerciales es a través de estímulos que activen los sentidos humanos.

Se han identificado cuatro diferentes aplicaciones del aroma en las estrategias de mercadeo. Según (Mitchell, For the smell of it all: functions and effects of olfaction in consumer behavior, 1994), (Morrin & Ratneshwar, 2000) (2003) y (Chebat & Michon, 2003) este puede ser utilizado en: a) el producto, que implica la aplicación del aroma en sus atributos físicos, b) en la publicidad impresa, donde el material se impregna con un aroma, c) en la marca, estrategia conocida como odotipo, y d) en espacios comerciales, que es la utilización de sustancias naturales o químicas diseminadas en un entorno ambiental con el objetivo de generar una respuesta particular en los consumidores. Para este estudio se tuvo en cuenta únicamente la aplicación del aroma en espacios comerciales.

Los aromas que se utilizan en el SM (Scent Marketing) o Marketing Olfativo pueden ser de origen comercial, o en otros casos una marca puede desarrollar su

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

odotipo, que es una firma aromática diseñada y asociada en forma estable a una marca comercial (Bonadeo, 2005). Para este artículo se tuvieron en cuenta dos tipos de espacios donde el aroma ha sido aplicado como SM: espacios comerciales reales en donde los sujetos se comportan de forma natural (Harrison & List, 2004) y espacios comerciales simulados (Seo, Roidl, Mueller, & Negoias, 2010).

El marketing sensorial apela a los sentidos con el objetivo de crear emociones a través de la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato. También se le conoce como marketing multisensorial, ya que a menudo se orienta a una combinación de sentidos que principalmente son la vista, el oído y el olfato.

Se trata de conseguir que el acto de compra se convierta en un rato de confort y placer sensorial que impregne la conciencia del cliente, le ponga de buen humor y consiga que disfrute de la experiencia de compra. Con esto no solo se logra un mayor consumo, sino también un mayor índice de regreso a la tienda, lealtad y vinculación con la marca.

Diversos estudios científicos demuestran que el olfato es uno de los que genera mayor impacto y así lo afirma (Gobe, 2005), que las empresas que emplean estrategias olfativas en sus establecimientos pueden llegar a incrementar en un 40 por ciento su facturación.

La música ambiental, los colores, el aroma, el tacto y los sabores pueden crear unas sensaciones tan placenteras e inolvidables que hagan que el cliente sienta la necesidad de volver a consumir ese producto. Lo importante entonces es crear una buena atmosfera.

De acuerdo con (Rieuniers, 2002), la perspectiva del marketing sensorial trata de llenar las deficiencias que presenta el marketing tradicional, que tratando de definirlo las palabras adecuadas serian “demasiado racional”. El marketing sensorial hace énfasis en las experiencias vividas en el proceso de compra por los

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

consumidores y sus sentimientos evocados. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no sólo funcionales. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón. Para muchos vendedores (y consumidores), los afectos, la percepción y el placer son más importantes que el precio, ya que muchos productos son ahora técnicamente similares.

El marketing sensorial está tomando fuerza por lo que es cada vez más común que las empresas contraten este servicio. Aunque a veces la utilización de los aromas puede jugaros una mala pasada. Como una empresa productora de líquidos para limpieza: su producto estrella era un frega suelos con un olor especialmente fuerte y permanente. Deciden cambiar el aroma por uno más agradable, sin estudiar previamente la percepción de sus clientes. ¿En los primeros tres lanzamiento de la nueva fragancia las ventas caen de manera preocupante? Se hace un estudio entre los consumidores y qué se descubre: que el penetrante y fuerte olor original los consumidores lo asociaban a la potencia del producto como limpiador y desinfectante efectivo. Muerto el olor, muerta la asociación. ¿Se quitó al producto la fuerza percibida al cambiar el aroma? Y se vieron libre para elegir entre otros productos de la competencia. (Diz, 2014)

Aromaterapia como inicios de marketing olfativo

La aromaterapia fue fomentada con entusiasmo por Marguerite Maury. Ella comprendió la importancia de prescribir para un individuo una mezcla de aceites que le devolviesen el equilibrio, y no solo en el aspecto físico, sino también en los niveles mental y emocional. También fue la primera persona que estableció la técnica de aplicar aceites esenciales, diluidos en aceite vegetal, para el masaje.

Actualmente surge una nueva disciplina, el Marketing Olfativo, que deja a un lado la utilidad medicinal de las esencias y los aromas, y se centra en la

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

capacidad mental y emocional de los mismos para intervenir en la decisión de compra de los consumidores potenciales aprovechando la influencia que tienen sobre las actitudes y las acciones del ser humano.

La aromaterapia es una rama particular de la herbolaria que, a partir de ciertos aromas esenciales, se utilizan para influenciar y mejorar la salud mental, tratándose de una acción terapéutica muy usada en el pasado y presente.

Asimismo, y gracias al gran poder de sugestión de los aromas, estas mismas técnicas se utilizan como marketing olfativo. Como su nombre lo dice es una forma de marketing que se da mediante el olfato, ya que de esta manera se supone que traerá recuerdos, emociones e imágenes provocadas en el consumidor trayendo como consecuencia un estereotipo de imagen determinada y así mismo un estímulo. Estudios afirman que el hombre recuerda el 1% de lo que palpa, el 2% de lo que oye, el 5% de lo que ve, el 15% de lo que degusta y el 35% de lo que huele y todo esto se da debido a que el sentido del Olfato es el más antiguo que tiene el ser humano y así mismo permite y logra que todas las conexiones queden grabadas en la Corteza pre frontal de nuestro cerebro.

Por ejemplo, en Nueva York hay una gigantesca tienda de Samsung que huele a melón blanco. La compañía aérea British Airways emplea una fragancia conocida como Meadow Grass para refrescar el aire de las salas Vip para los pasajeros a fin de estimular la sensación de estar al aire libre. En muchos restaurantes de comida rápida se usa una fragancia llamada RTX9338PIS, o en su nombre completo: “fragancia de hamburguesa con panceta recién asada”. Asimismo, el aroma a pan recién horneado estimula especialmente el apetito, por eso se suelen instalar las panaderías en la entrada de los supermercados.

La finalidad principal y primordial de dicho marketing es que se pueda lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria se debe tocar la fibra de sus sentimientos.

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

Marketing olfativo

Aproximadamente, hace quince años, diferentes empresas como: Walt Disney y Hard Rock Café, utilizan el marketing aplicando olores en un determinado lugar o relacionándolo con un producto, esta estrategia es conocida como marketing olfativo en donde los clientes se identifican con los productos a través de sus olores o fragancias influenciando el comportamiento del consumidor, es por esto que estudios de universidades (Rockefeller y Yale), indican que el ser humano recuerda mucho más lo que huele 35%, que lo que ve, que causa un impacto en el cliente en tan solo un 5%. (Roberson, 2011)

El Marketing Olfativo es considerado hoy en día una ciencia moderna basada en el hallazgo de la influencia que tienen los olores en los pensamientos y acciones de las personas (Holland, Hendriks, & Aarts, 2005) y en la certeza que un olor podría convertirse en el elemento fundamental de una experiencia de compra memorable que añade valor, o una crítica que sería preferible no repetir (Ward, Davies, & Kooijman, 2007)

Marketing Olfativo es un término que empezó a cobrar vigencia cuando los descubrimientos del neuromarketing comenzaron a salir a flote y luego de que un estudio de la Universidad de Rockefeller afirmara que “el ser humano recuerda el 35% de lo que huele y solo el 5% de lo que ve” (L. Álava, 2009).

Las técnicas usadas en esta ciencia buscan según Maxi Ianini, director de la prestigiosa agencia Aromarketing, “alterar el factor más sensible del ser humano, el olfativo, ya que es un sentido comercialmente virgen que tiene la cualidad de ser de rápida asociación y el de mayor permanencia en la memoria” (Ianini, 2010).

Esta herramienta de marketing se basa en el empleo de los aromas en los locales comerciales con el objetivo de suscitar diferentes emociones e influir en los comportamientos de trabajadores y clientes aumentando así la sensación de

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

bienestar, conseguir la fidelización de clientes, incrementar el recuerdo positivo de la experiencia en el local e incitar al consumo.

La tendencia del marketing olfativo se está extendiendo en los últimos años por los locales más modernos del mundo. A través de los aromas y perfumes, se puede por ejemplo, provocar que en determinadas zonas de un local dedicado a la restauración se impulse el consumo de postres, empleando aromas dulces o de chocolate. También podemos conseguir que el cliente identifique un olor determinado a una marca, mejorando su recuerdo y preferencia de forma muy rápida y sencilla.

La aparición de olores ingratos en tiendas y locales puede provocar efectos muy negativos en las experiencias de los consumidores durante su estancia en las instalaciones, provocando incluso rechazo permanente hacia el negocio. Por lo tanto, realizando una estrategia efectiva en el punto de venta, se puede lograr una mayor fidelidad de los clientes, elemento clave en la actualidad para la supervivencia de cualquier tipo de negocio.

Las investigaciones muestran que las personas tienen la capacidad de reconocer los olores a los que se han enfrentado con anterioridad y que persisten por muy largos períodos de tiempo, con reducciones mínimas de la precisión en el segundo reconocimiento (Engen, Kuisma, & Eimas, Short-term memory of odors., 1973) o meses o años después de la exposición (Engen & Ross, 1973) (Zucco, 2003)

(Morrin & Ratneshwar, 2003) Han demostrado que el aroma del ambiente aumenta el recuerdo y reconocimiento de las marcas vistas.

(Mitchell, Kahn, & Knasko, 1995) Sugieren que los olores del ambiente que resultan de la memoria, afectan la información para la elección de un producto.

En primer lugar, los consumidores muestran el impacto positivo de un olor en la evaluación de un producto (Laird, 1932). (Spangenberg, Crowley, & Henderson, 1996), un olor agradable tiende a influir positivamente en la evaluación

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

del cliente sobre un punto de venta (y algunos de sus productos), la intención del recorrido, de la compra, como en el tiempo pasado en el interior (real y percibido). Pero las características olfativas precisas que podrían estar en el origen de estos influencias no se ha determinado aún.

La introducción de aromas en un ambiente comercial

- Los clientes permanecen más tiempo en el establecimiento, atraídos por el agradable ambiente que produce un espacio perfumado. Se estima que en un punto de venta aromatizado los clientes pasen en promedio un 15,9% más de tiempo.
- Tienen una experiencia única, pues se trata de una técnica hasta ahora poco explotada en el ámbito comercial español. Según un portal argentino, un reconocido local de panificación donde no se elaboraban los productos logró aumentar cinco veces sus ventas al aromatizar el ambiente con una fragancia a “pan recién horneado”. Gracias a ello, los clientes tuvieron la impresión de productos frescos y permanecían más tiempo realizando cada compra.
- Volverán al establecimiento en la búsqueda de ese aroma que trae buenos momentos a su memoria. La memoria olfativa es mucho más duradera que la visual. Según algunas investigaciones, el ser humano puede recordar olores con un 65% de efectividad después de un año mientras que una imagen puede recordarse el 50% a los tres meses.
- Perciben los productos de manera positiva. Los aromas influyen en su decisión de compra, lo que incide de forma directa en los resultados de las empresas. Aunque no existen cifras exactas acerca del incremento en las ventas de las empresas que implementan el Marketing Olfativo se estima que estas pueden llegar hasta el 35%.

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

- Si el aroma es único, identificarán el establecimiento con él y lo recordarán cada vez que lo huelan de manera que siempre percibirán la marca de manera positiva. Asociarán el aroma a su establecimiento y a los productos que comercializa. Por ejemplo, la tienda online de ropa femenina Mintmelon.com envía sus productos impregnados con un aroma de melón y menta.
- 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.
- El olor puede modificar los hábitos de clientes e incluso condicionar una decisión.

Se pueden desarrollar todos los aromas que existen y los que imaginemos. Pero no es suficiente solo agregar una fragancia en un ambiente. Se trata de crear el aroma idóneo, en el momento y lugar correcto que coordine con los otros elementos del negocio. Una fragancia puede llamar la atención hacia un producto, expresar una idea, realzar su ambiente o crear una experiencia distintiva que obligará al cliente a recordarla.

De forma particular, cadenas hoteleras reconocidas a nivel mundial, como Weston Hotel o Marriot Hotel, han utilizado aromas para generar estímulos olfativos en sus clientes (Williams, 2006).

La aplicación de un determinado aroma en un espacio comercial se conoce como Marketing olfativo que según (Emsenhuber, 2009) consiste en utilizar aromas que pueden inducir un comportamiento en el consumidor al aumentar inconscientemente sus emociones y por lo tanto, incidir en sus decisiones de compra sin que su atención específica esté en el olor. (Ward, Davies, & Kooijman, 2007)

Marketing olfativo en el punto de venta

El interés de los expertos por la disposición y el ambiente en el punto de venta no es particularmente nuevo. No obstante, se ha detectado recientemente la posibilidad de proponer experiencias originales a los consumidores, a través de la explotación sistemática y rigurosa de la paleta sensorial en los establecimientos. Así es como nace el «marketing sensorial» del punto de venta.

Este tipo de marketing se interesa por la forma en que el consumidor se adapta y reacciona a los olores. No es poco lo que está en juego. El uso de esta técnica podría permitir a los puntos de venta diferenciarse de sus competidores y podría también satisfacer las expectativas, tanto extrínsecas (funcionalidad, eficacia...) como intrínsecas (búsqueda de placer, de teatralización...) de los consumidores. El interés de los expertos por la disposición y el ambiente en el punto de venta no es particularmente nuevo. No obstante, se ha detectado recientemente la posibilidad de proponer experiencias originales a los consumidores, a través de la explotación sistemática y rigurosa de la paleta sensorial en los establecimientos. Así es como nace el «marketing sensorial» del punto de venta. (Maille, 2004)

Para Virginie Maille, profesora de Marketing de la Universidad de Niza Sophia Antopolis, el marketing olfativo en el punto de venta “debe ser una intervención voluntaria y reflexionada. No se trata simplemente de perfumar para que huelga bien, ni dejar necesariamente que los productos desprendan su aroma natural. El efecto puede ser a veces el contrario al esperado” (Maille, 2004) y precisamente de eso se trata para que pueda existir una coherencia e involucramiento entre el Aromarketing y las estrategias de la empresa, de escoger las técnicas adecuadas y los aromas adecuados para poder lograr el efecto planeado.

Creacion de odotipo

¿Qué es una Fragancia Personalizada (odotipo)?

Es la creación de una esencia a la medida y una exclusiva identidad olfativa para la marca, diseñada para representar sus atributos y valores únicos.

¿Por qué es efectiva una fragancia personalizada?

Una fragancia personalizada es más eficaz si los clientes pueden asociar estrechamente el olor con la marca, por lo tanto, se debe utilizar como un logo gráfico tradicional y estar presente en cada posible punto de contacto con el cliente. Una marca con un logo olfativo tiene un 65% de probabilidad de ser recordado. Una marca sin perfume tiene un 50% de probabilidades de ser olvidado dentro de los primeros 3 meses.

En cuanto a las aplicaciones en ambientes comerciales cabe mencionar que la aromatización se da, principalmente, en los siguientes tipos de establecimientos: centros comerciales, tiendas de artículos, tiendas de alimentos y de no alimentos, lugares para entretenimiento y de hospitalidad, y lugares para prestar servicios de salud. Sin embargo, se resalta que también se puede usar para lo contrario: desodorizar un ambiente, como en el caso de las cadenas de hoteles Westin, Starwood y Pan Pacific (Equalstrategy, 2007).

Teniendo en cuenta la relación entre el aroma y el espacio comercial, es fundamental que el primero sea plenamente congruente con la categoría de producto o servicio, con el espacio comercial y con el perfil de los clientes, buscando que la percepción del cliente sea positiva y se logre el objetivo deseado. (Lin, 2004).

Para lograr esta congruencia se deben comprender las variables demográficas y comportamentales de los clientes, ya que dependiendo del entorno y del aroma utilizado, se presentan variaciones en los efectos que genera el estímulo olfativo.

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

Esta es la base para enfatizar en la importancia de investigar estos aspectos demográficos y conductuales antes de desarrollar y aplicar la estrategia de Marketing Olfativo. Es igualmente importante tener en cuenta que la aplicación de un aroma en el ambiente puede estar complementada con imágenes o videos, o elementos compatibles o de uso complementario al producto o servicio para que redunde en la credibilidad del consumidor o usuario final.

La mayor cantidad de efectos registrados del Marketing Olfativo en la literatura empresarial están orientados a la consecución de un incremento económico en corto plazo a través de la estimulación de la intención de consumo o gasto. Aun así, tanto en la literatura científica como la empresarial el efecto que más se presentó entre las distintas aplicaciones fue la respuesta evaluativa positiva del entorno, y de los productos y servicios que se ofrecen en el espacio comercial aromatizado. Sin embargo, se resalta que para algunos servicios, tales como los relacionados con la salud, se busca una respuesta de tipo afectivo persiguiendo reducir la ansiedad y la depresión.

En todos muchos casos se deduce que están trabajando por lograr en el consumidor una experiencia memorable, la cual incidirá sobre los resultados de largo plazo. Para lograr los anteriores efectos, los aromas cítricos fueron los más utilizados naranja, limón y pomelo o su combinación.

Por otro lado, se recomienda profundizar en el análisis de los efectos que se logran al usar un odotipo o aroma propio y único, con respecto al uso de un aroma comercial.

Lo que se persigue con un olor específico en productos y espacios o ambientes, es lograr asociar un aroma y entorno específico a una marca. Se busca que un aroma determinado evoque sensaciones y emociones que influyan positivamente la percepción del producto, servicio o ambiente, lo que en términos específicos de marketing puede traducirse en:

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

- Aumento de las ventas
- Mayor permanencia en tiempo de los clientes en los lugares de la tienda o punto de consumo que huelen bien, y con los cuales se identifican
- Diferenciación de entornos o ambientes de compra, con olores placenteros y únicos para el grupo objetivo
- Recordación por parte del cliente, asociada con una situación en el pasado relacionada a dicha fragancia lo que se fortalece con el paso del tiempo.
- Influencia sobre el comportamiento humano, lo que mejora el estado de ánimo de las personas mediante el uso de olores agradables.
- Influencia en el vínculo emocional o relación afectiva con la marca, a través de la generación en un individuo de aceptación o de rechazo de una fragancia en particular.
- Lograr una “preferencia no racional” Maximizar experiencia de consumo y fidelizar al consumidor.

La elección de un logo olfativo (odotipo) nunca debe tomarse a la ligera porque la elección del mismo puede ser un factor determinante de éxito o fracaso importante en la implementación del marketing olfativo a medio y largo plazo. De tal manera como ocurre con el logotipo, un logo olfativo (odotipo) debe considerarse desde el punto de vista del posicionamiento estratégico de la marca. (Sala, 2012)

Hay que tener muy en cuenta el poderoso efecto que tiene los olores en la memoria del ser humano: consciente o inconscientemente los clientes van a recordar el logo olfativo (odotipo) de marca durante un periodo largo de tiempo. Por ello, una mala elección puede perjudicar la imagen de marca al comunicar mensajes olfativos inadecuados. Por ejemplo, una marca sofisticada no debe elegir un odotipo simple (‘olor a limón’); una marca moderna y atrevida es incompatible con un odotipo clásico (‘Paco Rabanne’); un olor ‘artificial’ no es adecuado para una marca ‘ecológica’, etc. En general, es recomendable

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

asesorarse con expertos evaluadores de fragancias. Y es muy desaconsejable basarse únicamente en 'la preferencia del Jefe'. (Sala, 2012)

Según (Sala, 2012) La creación de un odotipo de marca requiere un proceso parecido a la creación de un logotipo. En lugar de un diseñador gráfico se requiere un diseñador olfativo. Este profesional trabaja con olores y conceptos de olores en lugar de trabajar con trazos, colores y símbolos gráficos. Esencialmente el proceso incluye por lo menos los cinco siguientes pasos:

1. Definición de los Valores de Marca que el cliente desea comunicar. Para ello se puede realizar un estudio y revisar el posicionamiento estratégico de marca junto con un diseñador olfativo. También se puede realizar una investigación cualitativa con los clientes para identificarlos, en cuyo caso será importante involucrar también al diseñador olfativo.

2. Elaboración de propuestas. El Trabajo de la persona encargada de diseñar el logo olfativo consiste en interpretar y 'traducir' los valores de marca en posibles odotipos conceptuales. Posteriormente se crean y/o seleccionan distintas propuestas (10-30) el cual se van a ir depurando entre el diseñador y personas especializadas en marketing olfativo hasta obtener a unas pocas propuestas finales distintas que están listas para su presentación al cliente.

3. Presentación de prototipos. La persona encargada del diseño del logo olfativo (odotipo) presenta al cliente las distintas propuestas creadas según los valores de marcas mencionadas en el punto 1, incluyendo la descripción olfativa, conceptual y emocional de cada una. El cliente debe considerar no sólo la adecuación del olor sino también del concepto de cada una de las propuestas. Por ejemplo, 'es una nota floral-rosa-manzana-melocotón, verde y jugosa que evoca la naturaleza, la sencillez, la juventud y la feminidad'. O 'es una nota cuero-ámbar-iris que evoca la elegancia intemporal, la calidez y la confianza'. El cliente debe analizar cuidadosamente las distintas opciones y elegir por la más adecuada.

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

En algunos casos la elección del logo olfativo (odotipo) se puede tomar realizando una investigación cuantitativa con los consumidores finales.

4. **Afinado del Odotipo.** Tras seleccionar el prototipo con la dirección olfativa más adecuada, el cliente pueden solicitar mejoras a realizar. Por ejemplo, 'mayor intensidad', 'nota menos dulce', 'más fresco', 'más natural', 'menos masculino', etc. El diseñador olfativo se encargará de la realización de estos cambios. Además deberá realizar la adaptación técnica del perfume al sistema de difusión de aromas elegido para garantizar la correcta percepción sensorial del perfume en su aplicación en el aire. Finalmente deberá repetirse la presentación al cliente, con unos dos prototipos mejorados y adaptados al sistema de difusión.

5. **Implementación.** Una vez se dispone del logo olfativo (odotipo), éste se puede implementar de varias formas posibles ya conocidas. Pero si hay que tener muy en cuenta que el olor real que percibimos directamente del envase, en el ambiente puede cambiar en función del sistema de difusión. La implementación se puede realizar en difusores en tiendas, recepciones, habitaciones, jabones, lociones, eventos, 'merchandising', etc. En todos los casos la persona encargada de diseñar el logo olfativo deberá asegurarse de que el olor percibido se ajusta al logo olfativo (odotipo) original, de la misma forma que especialistas en diseño gráfico se aseguran que el color rojo de un logotipo tenga la tonalidad adecuada y no sea demasiado naranja ni rosa. (Sala, 2012)

El odotipo de marca se puede explicar, junto con su descripción olfativa y emocional, así como valores de marca que representa. De la misma manera que en la presentación de un nuevo logotipo de marca se puede explicar por qué tiene ese color, ese trazo, ese estilo. Ello contribuirá a una mejor comprensión por parte de clientes potenciales, que probablemente sentirán curiosidad y puede que incluso acudan a la tienda a olerlo y terminen comprando (Sala, 2012)

CAPITULO II

Tipo de investigación o tipo de estudio

En esta investigación se necesitara consultar documentos en la web, libros y texto de autores y expertos con marketing, marketing olfativo y de empresas que se dediquen a ofrecer este servicio teniendo siempre como base fundamental los estudios que hayan realizados los especialistas en el tema, de manera que nos pueda proporcionar una guía concreta para la elaboración del presente trabajo.

Procederemos con la selección del método investigación **descriptiva**, ya que mediante la misma se procederá a analizará información, se medirán variables existentes y se mostrarán las características más importantes del grupo que se ha estudiado, presentando una interpretación correcta de los hechos.

Para la obtención de la información a utilizarse en este tema se aplicaran métodos empíricos y métodos teóricos.

Dentro de los métodos empíricos más utilizados en el proceso de la investigación se encuentran el estudio de casos. Casos que se hayan aplicado en tiendas departamentales que tengan el mismo concepto de almacenes DePrati y se procederá con la medición de los resultados.

Unidades de Análisis

Para este estudio nuestras unidades de análisis serán personas mayores de edad que hayan visitado los almacenes DePrati que se encuentran ubicados en el centro comercial POLICENTRO y se les consultara que tan placentera ha sido su experiencia de compra en el establecimiento y si el aroma creado por DePrati es el adecuado para el almacén.

Diseño general de la investigación

Etapas y su contenido

Recogida de datos:

Para la etapa de recogida de datos nos será de gran ayuda estudiar casos de implementación de marketing olfativo en almacenes que tengan el mismo concepto que DePrati para poder identificar dichos factores importantes al momento de aromatizar tienda departamentales, utilizando las herramientas necesarias para obtener la información más específica.

Análisis de los datos:

Los datos son analizados dependiendo cual vaya a ser la finalidad del estudio, en este caso la finalidad del estudio sería obtener el impacto que causa en los clientes de almacenes DePrati la implementación del marketing olfativo y la efectividad de haber creado su propio aroma.

Interpretación de los resultados:

Se interpretara los resultados acorde a la finalidad del estudio y se procederá a comparar cada resultado de casos anteriores con el resultado de este proyecto para poder llegar a una sola conclusión.

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

Difusión de los resultados:

Finalmente se llevara a cabo la publicación de dicho estudio para poder en un futuro tomar correcciones al aplicar el mismo sistema de marketing olfativo a tiendas departamentales.

Resultados y beneficios

Resultados

Lo que esperamos con esta investigación es poder identificar y analizar cuáles son las variables que intervienen al momento de aromatizar ambientes de tiendas departamentales, todos los factores internos y externos que surjan en el desarrollo del proyecto serán considerados para análisis y poder determinar si existe alguna relación entre ciertas variables y factores.

Beneficios

El beneficio esperado para las tiendas departamentales DePrati es que sus clientes permanezcan más tiempo en las tiendas y así sus ventas aumenten significativamente una vez implementado el servicio de marketing olfativo, es que su marca olfativa (odotipo) sea reconocida por sus clientes y cree un vínculo de fidelidad entre DePrati-clientes.

Objetivo de la evaluación

Analizar los resultados del procesamiento de una encuesta aplicada a clientes de almacenes DePrati del centro comercial POLICENTRO de Guayaquil para poder determinar qué impacto genera la implementación del marketing olfativo en los clientes.

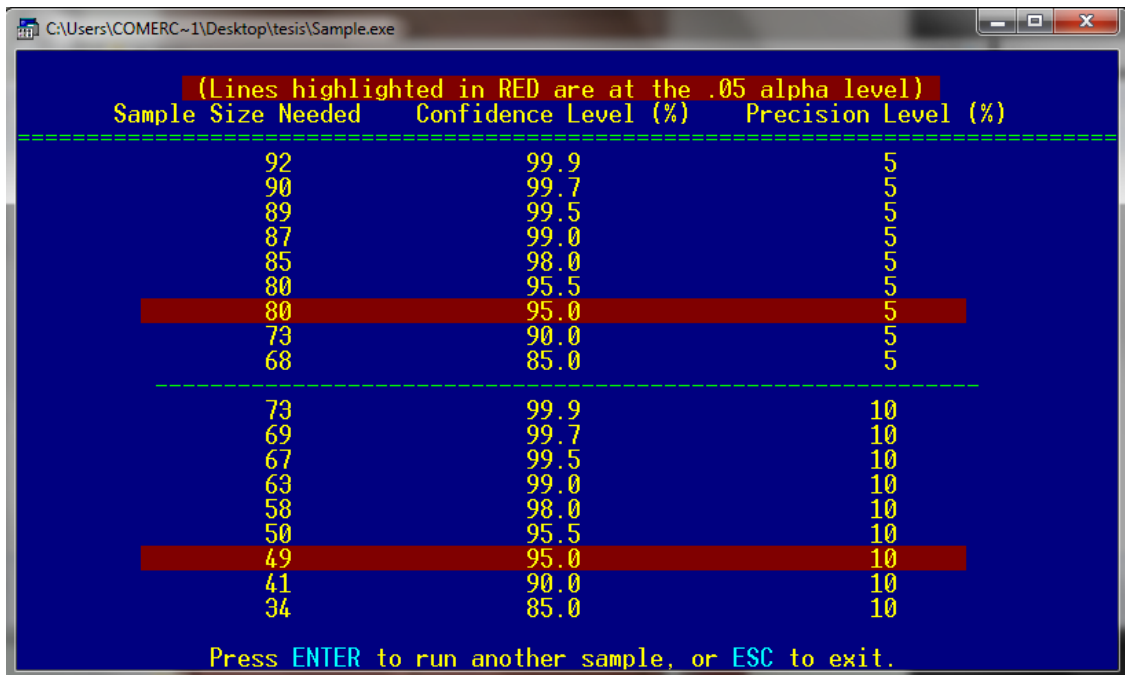
Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

Tamaño de la población y muestra

Resultados del procesamiento:

Para este Estudio de Mercado se utilizó como herramienta principal para la obtención de la información las encuestas, dicha encuesta estaba conformada por 9 preguntas en su totalidad.

Por esta razón se seleccionó una muestra representativa al azar de la población de personas que acuden al centro comercial POLICENTRO.



Sample Size Needed	Confidence Level (%)	Precision Level (%)
92	99.9	5
90	99.7	5
89	99.5	5
87	99.0	5
85	98.0	5
80	95.0	5
73	90.0	5
68	85.0	5
73	99.9	10
69	99.7	10
67	99.5	10
63	99.0	10
58	98.0	10
50	95.5	10
49	95.0	10
41	90.0	10
34	85.0	10

Figura 1 Población y muestra en el Sample

Fuente: Procesamiento Sample

Análisis

En este gráfico podemos observar el tamaño de muestras para poder realizar las encuestas, para una población de 100, entonces el tamaño de muestra sale de 80 y 49 teniendo en cuenta que en las dos tienen el 95% de confiabilidad, además que uno tiene 5% y otro de 10% de precisión entonces, puedo escoger cualquier opción sin causarle daño a alguien con el resultado del estudio.

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

Diseño de la base de datos en Statistical Product and Service Solutions (spss)

Vista de datos

tesis andres castillo.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 9 de 9 variables

	Visita	Frecuencia	aromadiferentelocal	gustarfragancia	intensidad	Importancia	comprainvoluntaria	otroslocales	aromaadecuado	var
59	si	Frecuentemente	no	Gusta poco	Debil	Precio	no	Banco Guayaquil	no	
60	si	Casi Siempre	si	Gusta mucho	Fuerte	Precio	si	Banco Guayaquil	si	
61	si	Frecuentemente	si	Gusta mucho	Fuerte	Precio	si	Optimoda	si	
62	si	Siempre	no	Gusta mucho	Perfecto	Precio	no	Optimoda	si	
63	si	Siempre	no	Gusta mucho	Perfecto	Precio	si	Optimoda	no	
64	si	Casi Siempre	si	No gusta	Debil	Precio	si	Sumbawa	si	
65	si	Siempre	si	Me gusta	Muy fuerte	Precio	no	Optimoda	no	
66	si	Siempre	si	Gusta poco	Perfecto	Precio	no	Sumbawa	no	
67	si	Frecuentemente	si	Gusta mucho	Fuerte	Promociones	no	Sukaza	si	
68	si	Frecuentemente	si	No gusta	Muy fuerte	Promociones	no	Sukaza	si	
69	si	Frecuentemente	si	Gusta mucho	Perfecto	Aromas	no	Optimoda	si	
70	no	Siempre	no	Me gusta	Debil	Precio	no	Optimoda	no	
71	si	Siempre	si	Gusta mucho	Muy fuerte	Calidad	no	Optimoda	si	
72	si	Frecuentemente	si	Gusta mucho	Perfecto	Precio	si	Optimoda	no	
73	si	Siempre	si	No gusta	Fuerte	Calidad	no	Banco Guayaquil	no	
74	si	Siempre	si	Gusta poco	Fuerte	Precio	no	Optimoda	si	
75	si	Siempre	si	Gusta poco	Muy fuerte	Precio	si	Optimoda	si	
76	si	Frecuentemente	no	Me gusta	Fuerte	Promociones	si	Sukaza	si	
77	si	Frecuentemente	si	Me gusta	Fuerte	Calidad	no	Optimoda	no	
78	si	Frecuentemente	no	Gusta mucho	Fuerte	Aromas	si	Optimoda	no	
79	si	Siempre	no	Me gusta	Muy fuerte	Precio	no	Optimoda	si	
80	si	Frecuentemente	si	Me gusta	Fuerte	Precio	no	Sumbawa	si	

Vista de datos Vista de variables

Figura 2

Fuente: Procesamiento con el software SPSS.

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

Vista de variables

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida
1	Visita	Numérico	8	0	¿Visito Almacenes DePrati?	{1, si}...	Ninguna	8	Derecha	Escala
2	Frecuencia	Numérico	6	0	¿Con que frecuencia visita Almacenes DePrati?	{1, Siempre}...	Ninguna	16	Derecha	Escala
3	aromadifere...	Numérico	11	0	¿Percibe algun aroma diferente en la tienda?	{1, si}...	Ninguna	11	Derecha	Escala
4	gustarfragar...	Numérico	7	0	¿Que tanto le gusta esta fragancia en la tienda?	{1, Gusta mucho}...	Ninguna	15	Derecha	Escala
5	intensidad	Numérico	8	0	¿Que tanto percibe el aroma en la tienda?	{1, Muy fuerte}...	Ninguna	20	Derecha	Escala
6	Importancia	Numérico	11	0	¿Que es para usted lo mas importante para realizar una compra?	{1, Precio}...	Ninguna	24	Derecha	Escala
7	comprainvol...	Numérico	19	0	¿Debido al olor de algún local se ha interesado en visitarlo?	{1, si}...	Ninguna	9	Derecha	Escala
8	otroslocales	Numérico	34	0	¿Que otros locales comerciales recuerda que tengan fragancia	{1, Sukaza}...	Ninguna	14	Derecha	Escala
9	aromaadecu...	Numérico	23	0	¿Con respecto a la pregunta anterior, cree usted que ese es el aroma ade...	{1, si}...	Ninguna	8	Derecha	Escala
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										

Figura 3

Fuente: Procesamiento con el software SPSS.

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

Resultados del procesamiento

Tabla 1 Frecuencia de la variable Visita de los encuestados

¿Visitó Almacenes DePrati?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	77	96,3	96,3	96,3
	no	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento con el software SPSS.

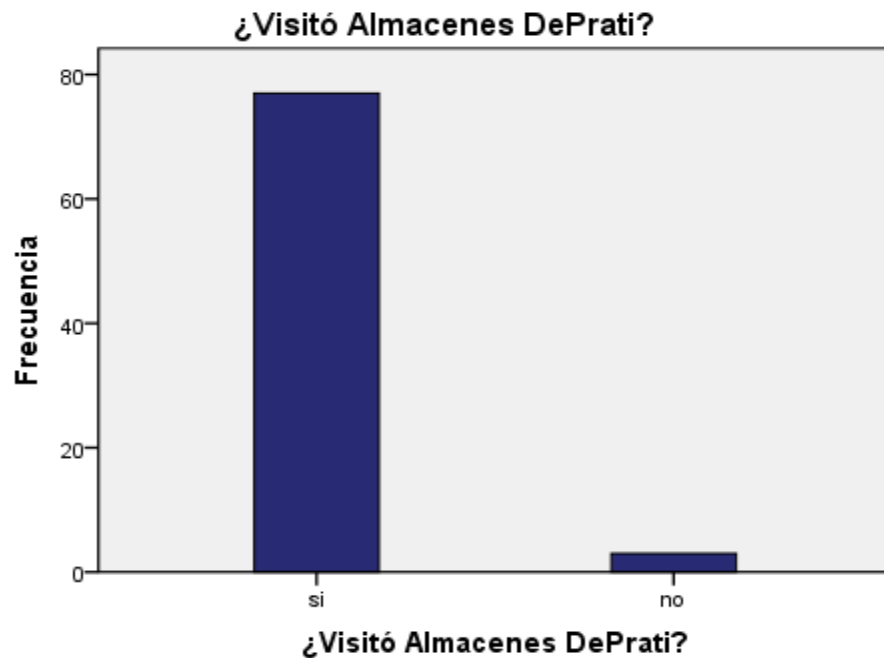


Figura 4

Fuente: Procesamiento con el software SPSS.

Análisis

En el siguiente grafico podemos observar que gran parte de los que visitan el centro comercial policentro también visitan a almacenes DePrati. De 80 encuestados 96% de los encuestados visitaron almacenes DePrati.

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

Tabla 2 Frecuencia de la variable frecuencia de los encuestados

¿Con qué frecuencia visita Almacenes DePrati?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	42	52,5	52,5	52,5
	Casi Siempre	6	7,5	7,5	60,0
	Frecuentemente	32	40,0	40,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento con el software SPSS.

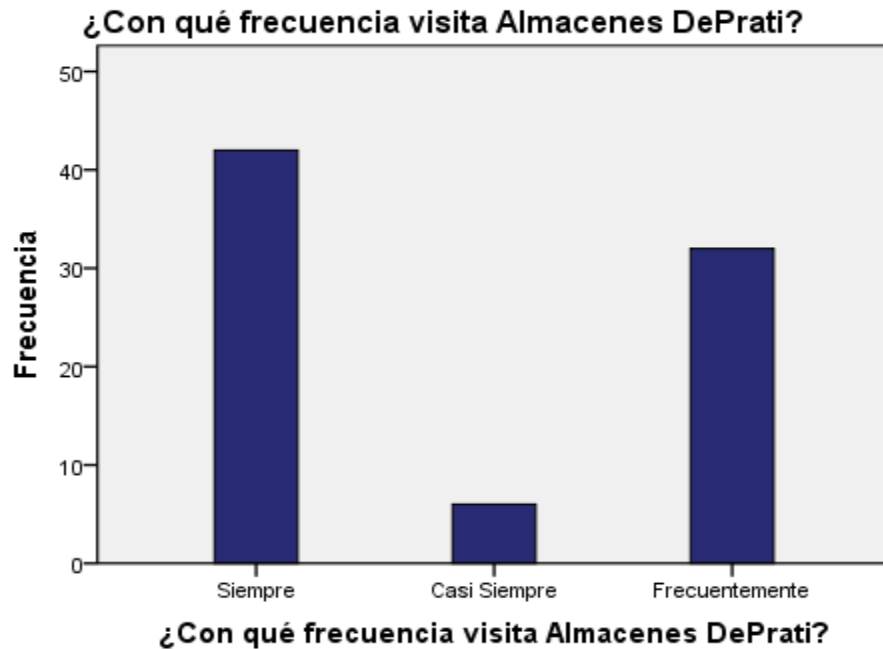


Figura 5

Fuente: Procesamiento con el software SPSS.

Análisis

En este grafico podemos observar que almacenes DePrati es uno de los locales más concurrido del centro comercial policentro ya que la frecuencia de visita por parte de los encuestados es de un 52% los que siempre visitan DePrati.

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

Tabla 3 Frecuencia de la variable aroma diferente de los encuestados

¿Percibe algún aroma diferente en la tienda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	47	58,8	58,8	58,8
	no	33	41,3	41,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento con el software SPSS.

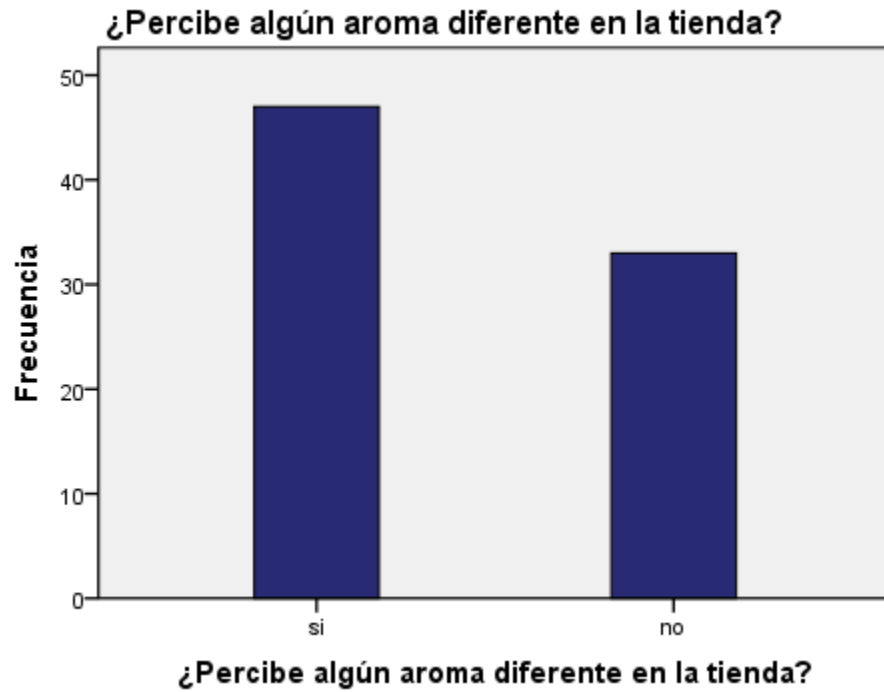


Figura 6

Fuente: Procesamiento con el software SPSS.

Análisis

Casi el 59% de los encuestados si perciben alguna fragancia distinta dentro de almacenes DePrati, lo que nos indica que la implementación del marketing olfativo está en un rango aceptable por parte de los clientes.

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

Tabla 4 Frecuencia de la variable Gustar fragancia de los encuestados

¿Qué tanto le gusta esta fragancia en la tienda?

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Gusta mucho	31	38,8	38,8	38,8
Me gusta	26	32,5	32,5	71,3
Irrelevante	5	6,3	6,3	77,5
Gusta poco	9	11,3	11,3	88,8
No gusta	9	11,3	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento con el software SPSS.



Figura 7

Fuente: Procesamiento con el software SPSS.

Análisis

Del 59% que si percibían el aroma en la tienda resultado que arrojo la pregunta anterior, tenemos que el 70% les gusta la fragancia este es un porcentaje bastante aceptable para decir que la fragancia creada a DePrati va acorde al concepto de maneja la tienda departamental.

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

Tabla 5 Frecuencia de la variable intensidad de los encuestados

¿Qué tanto percibe el aroma en la tienda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy fuerte	24	30,0	30,0	30,0
	Fuerte	28	35,0	35,0	65,0
	Perfecto	20	25,0	25,0	90,0
	Débil	7	8,8	8,8	98,8
	Muy débil	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento con el software SPSS.



Figura 8

Fuente: Procesamiento con el software SPSS.

Análisis

Podemos observar que el 90% de las personas que visitan la tienda sienten la presencia del aroma, ya es cuestión de percepción y gustos de las personas sobre la fuerza del aroma.

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

Tabla 6 Frecuencia de la variable importancia de los encuestados
¿Qué es para usted lo más importante para realizar una compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	49	61,3	61,3	61,3
	Calidad	12	15,0	15,0	76,3
	Promociones	6	7,5	7,5	83,8
	Aromas	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento con el software SPSS.

¿Qué es para usted lo mas importante para realizar una compra?

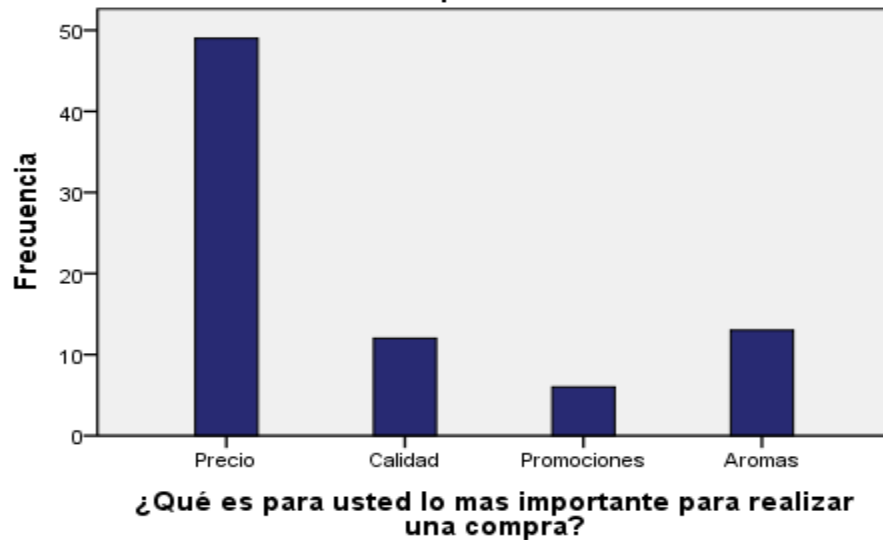


Figura 9

Fuente: Procesamiento en el SPSS.

Análisis

Es este grafico podemos observar que aparte del precio, para los clientes es también importante y se interesan también en que la tienda tengo un aroma agradable (16%) para así poder tener una experiencia de compra placentera.

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

Tabla 7 Frecuencia de la variable compra involuntaria de los encuestados

¿Debido al olor de algún local se ha interesado en visitarlo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	33	41,3	41,3
	no	47	58,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Fuente: Procesamiento con el software SPSS.

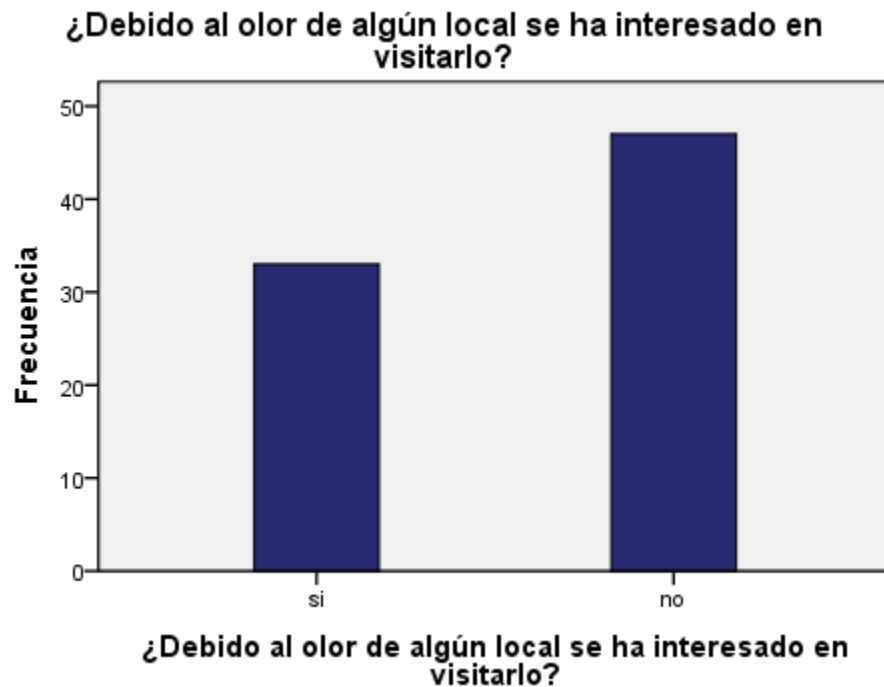


Figura 10

Fuente: Procesamiento en el SPSS

Análisis

Podemos decir que hay que poner mayor énfasis en aplicar correctamente el marketing olfativo para poder incrementar las visitas de los clientes ya que solo el 41% de nuestros encuestados les llamo la atención el aroma.

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

Tabla 8 Frecuencia de la variable otros locales de los encuestados

¿Qué otros locales comerciales recuerda que tengan fragancia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sukaza	14	17,5	17,5	17,5
	Optimoda	35	43,8	43,8	61,3
	Sumbawa	19	23,8	23,8	85,0
	Banco Guayaquil	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento con el software SPSS.

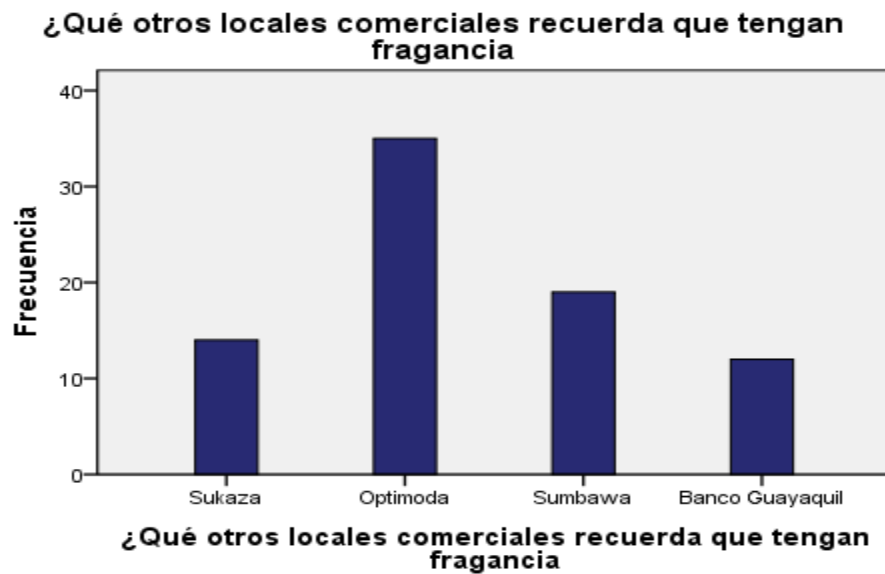


Figura 11

Fuente: Procesamiento en el SPSS

Análisis

Todos nuestros encuestados dijeron respondieron con algún local que les llamo mucho su olor. Por lo tanto podemos decir que aromatizar un ambiente llama mucho la atención de los clientes y logran posicionar su marca en sus consumidores a través del aroma.

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

Tabla 9 Frecuencia de la variable aroma adecuado de los encuestados
¿Con respecto a la pregunta anterior, cree usted que ese es el aroma adecuado para dichos locales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	54	67,5	67,5	67,5
	no	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento con el software SPSS.

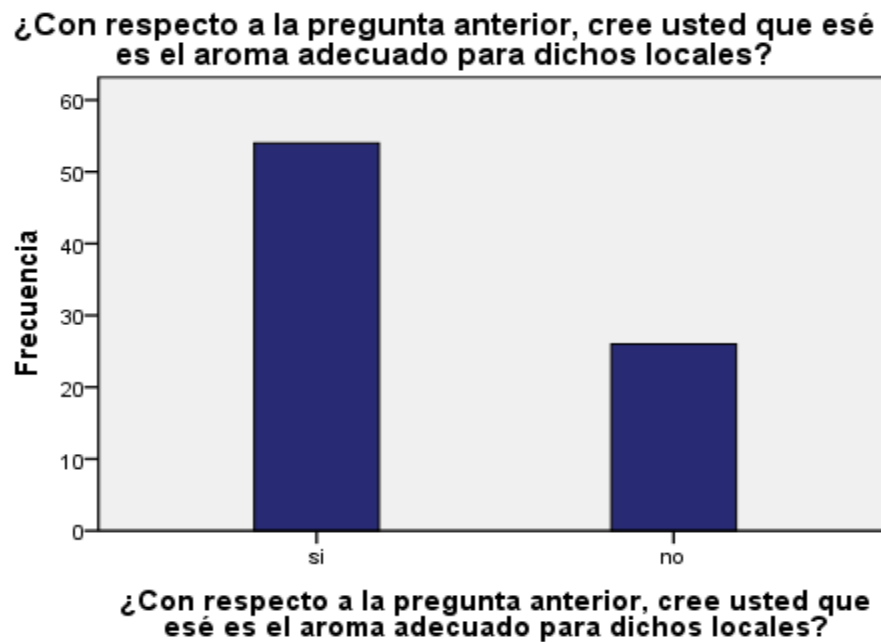


Figura 12

Fuente: Procesamiento en el SPSS

Análisis

Casi el 68% de los clientes encuestados les pareció que estaba acorde la fragancia con la actividad comercial de las empresas. Por lo que se puede estimar que hay empresas que aún creen que poner un aroma agradable a sus clientes está aplicando marketing olfativo.

CAPITULO III

Guía para la aplicación del marketing olfativo

contacto con cliente

Clientes se contactan investigando marcas o franquicias con varios locales que pueden recurrir al servicio y creamos la necesidad.

Clientes también llegan por la página web de la empresa y nosotros nos contactamos

Investigar cliente para realizar propuesta

Proponer aromas de stock como “expertos”

Solicitar reunión con cliente para presentar propuesta.

Selección de la fragancia

Sugerencia de aromas

Nuestros clientes podrán elegir entre una gran variedad de aromas que contamos en nuestro stock. Nuestros aromas pueden ser:

Aceites esenciales

Los aceites esenciales de difusión de Air Aroma están fabricados con materias primas 100% esenciales. Sin diluciones ni aditivos, de la forma en que la Madre Naturaleza nos los hizo llegar. Derivados de flores, hojas, cortezas, maderas, pieles de frutas u otros elementos de las plantas, estos extractos puros llevan consigo las propiedades del origen botánico.

La integridad terapéutica de la difusión de aceites esenciales es mantenida durante todo el proceso de Air Aroma, patentado con la tecnología de difusión de aire frío. (air-aroma.ec, 2012)

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

Aceites Aromáticos

Los Aceites Aromáticos ofrecen la posibilidad de distinguirnos y ser recordados a través de la creación de experiencias memorables e impresiones duraderas.

Ya seas un hotel, tienda de retail, cine, banco o restaurante, puede lograr identificar su negocio con nuestras esencias de calidad a través de nuestra línea de difusores los cuales preservan su pureza y lo esparcen de una manera homogénea.

Desde frutales, frescos o florales hasta chocolate, café o vainilla tenemos fragancias para cualquier necesidad. Gracias a nuestra cercana colaboración con nuestros proveedores aliados de fragancias, podemos ofrecerle cualquier fragancia que se pueda imaginar. (air-aroma.ec, 2012)



Figura 13
Fuente: Air aroma Ecuador

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

Creación de odotipo (si lo amerita)

Para la creación de una fragancia corporativa Air Aroma trabajará conjuntamente con su marca o negocio para determinar qué tipo de entorno va a ser aromatizado, ambiente deseado, público objetivo y el objetivo de la acción. Nuestro equipo de diseñadores de fragancias creará una serie de muestras de distintas firmas olfativas usando fórmulas únicas que encajen en el entorno de su marca o negocio.

Una vez que la fragancia ha sido seleccionada le facilitaremos un certificado para uso exclusivo de esa fragancia.

A continuación le mostraremos unas de las empresas que han creado su propio logo olfativo:



Figura 14
Fuente: Air Aroma Ecuador

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

Brief personalidad de marca

Compañía: ALMACENES DEPRATI

Nombre de Contacto Dirección: JESSICA BETANCOURT

Sitio web E-mail www.deprati.com.ec

Teléfono

Fecha 9-05-2014

Su Marca La personalidad de su marca

YO + DEPRATI = UN MEJOR YO

SEDUCIR, INSPIRAR Y HACER SENTIR UN MEJOR YO.

AYUDAR A DESCUBRIR / PROPONER Y SORPRENDER

ALMACEN DE PRESTIGIO

Los valores de su marca

SEDUCE / INSPIRA / ME HACE SENTIR MEJOR Y ENRIQUECE MI VIDA

Su público objetivo

MUJER ECUATORIANA CLASE MEDIA – ALTA

EDAD 27 ANOS

GUAYAQUIL - QUITO

Objetivo de aromatización

CREAR ASOCIACION Y RECORDACION EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

DIFERENCIACION

EXPERIENCIA DE COMPRA

FIDELIDAD DE CLIENTES

Áreas a aromatizar

TODAS LAS TIENDAS / UN SOLO AROMA

APROXIMADAMENTE 20000 M3

QUICENTRO NORTE 1 DE OCTUBRE

INCLUIR CREDITO Y VESTIDORES

Describe el diseño interior (Colores, texturas, materiales)

UN PASEO EN EL LOCAL, FRESCURA, MADERA, BOSQUE, CIUDAD.

COLUMNAS TIPO ARBOLES

TONOS BLANCOS

ILUMINACION CLARA

MATRIZ GUAYAQUIL: RECEPCION Y LOBBY DE ASCENSORES.

El Aroma Características

FLORAL

CITRICO

BOSQUE

Género de la fragancia

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

FEMENINO

Cualidades deseadas: (Frescura, Sensualidad, Estimulante, romántico, etc)

MUESTRAS QUE GUSTARON: RUBY / SAPPHIRE

FRESCURA, SENSUALIDAD, SEDUCCION, INSPIRACION

“MAGICO PASEO POR LOS MOMENTOS DE TU VIDA”

¿Hay fragancias específicas que le gustaría incorporar?

CITRICO

BOSQUE

FRESCO

NATURALEZA

ROSAS

¿Hay fragancias específicas que no le gustaría incorporar a su Fragancia Personalizada?

NO PLAYA

NO DULCE

NO MASCULINO

NO SPICY

AROMAS POR TEMPORADA:

COCO (PLAYA) / CHRISTMAS (NAVIDAD) / DULCE TIPO CHOC CHIP, CHOCOLATE. (OFERTAS)

Inspección de lugar a aromatizar

Sistema de aclimatación

Nuestro equipo técnico procederá a inspeccionar el lugar para verificar si se cuenta con centrales de aire para así poder instalar los equipos necesarios directo a los ductos de aire, o si se cuenta con aire acondicionado de ventana o Split para instalar el equipo donde fluya la corriente de aire para que el aroma pueda esparcirse por todo el local.

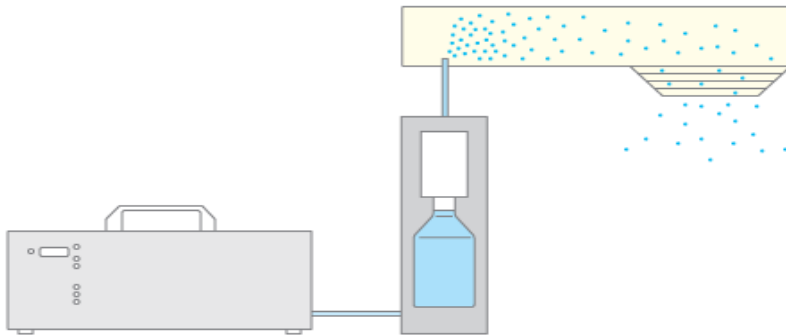


Figura 15
Fuente: Air Aroma Ecuador

Tamaño del lugar aromatizar

Medición en metros cúbicos del lugar para poder determinar la cantidad necesaria de equipos que vayamos a utilizar para que la intensidad del aroma sea la adecuada.

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

Conexiones eléctricas

Si el cuarto de aires cuenta con puntos de corriente. Caso contrario, cliente se encarga de instalación.

Potencia

Tabla 10 Energía de equipos

Suministro de energía	Gasto de energía
220-240V 50/60Hz	240V 50W 0.3A (2.7A peak) (r1)
120V 50/60Hz	120V 60W 0.73A (5.92A peak) (r1)
	240V 70W 0.5A (3.36A peak) (r2)
	120V 90W 1.2A (6.08A peak) (r2)

Inicio de prueba

Para las pruebas es necesario saber horarios de apertura y atención al cliente, horas y días de la semana.

Una vez que el cliente conozca la propuesta, ellos autorizan realizar la instalación y prueba piloto

Se informa al cliente día de instalación y tiempo de prueba.

Se instala equipos y se determina intensidad de fragancia.

Adicional a esto se puede realizar una encuesta a clientes (en caso de que el cliente lo solicite).

Aprobación del servicio

Una vez terminado el periodo de prueba se llegan a conclusiones beneficios.

Determinar tiempo de contrato.

Realizar contrato y empezar con el servicio.

ANALISIS FODA

Análisis Interno

Fortalezas

- Respaldo internacional de la franquicia
- Empresa especializada y dedicada únicamente al marketing olfativo
- Gran variedad en stock de fragancias.
- Equipos que se pueden utilizar por medio de centrales de aire y equipos al ambiente con coberturas para áreas grandes.
- Personal técnico capacitado.
- Exclusividad de aroma.
- Recordación de la marca.

Debilidades

- La implementación del marketing olfativo a almacenes DePrati seria progresiva y a medida de que vayan remodelando cada tienda
- El olfato se acostumbra a los olores y habrá colaboradores de DePrati que dirán que no huele la tienda
- Materia prima fuera de Ecuador
- Falta de conocimiento de los consumidores

Análisis Externo

Oportunidades

- Aprovecharemos el cambio de imagen que está implementando almacenes DePrati en todas sus tiendas para ir conjuntamente implementando el marketing olfativo a las tiendas que vayan remodelando
- El creciente interés que muestran las empresas Ecuatorianas por implementar el marketing olfativo.
- Saturación de medios tradicionales

Amenazas

- Empresas locales que ofrezcan el mismo servicio con menor costo.
- Crisis económica en Ecuador que hace que las empresas reduzcan su presupuesto.
- Empresas que ofrezcan servicio o producto sustituto.

Análisis de las estrategias del FODA

Fortalezas – Oportunidades

Se lanzara una campaña informativa sobre la alianza que tiene DePrati con la empresa especializada en el marketing olfativo y a su vez dar a conocer los beneficios que se obtiene al aromatizar un área comercial.

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

Debilidades – Oportunidades

Con una buena segmentación de mercado y con la adecuada implementación de las técnicas apropiadas de una investigación de mercado se lograra que el índice de credibilidad del resultado del proyecto por parte de DePrati sea muy elevado.

Fortalezas – Amenazas

Como se cuenta con una gran variedad de fragancias en stock se ofrecerá para fechas especiales y día de promociones que ofrezca DePrati para que cambie por esos días su aroma sin costo adicional para ellos.

Debilidades – Amenazas

Gracias a la campaña de información sobre los beneficios del marketing olfativo y con el cambio temporal de la fragancia por fechas especiales ayudaremos a reducir nuestras debilidades y ya que no incurre en ningún gasto para almacenes DePrati también se evitara que la competencia saque ventaja.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Análisis de nuevos competidores

Un buen ejemplo de nuevos competidores de marketing olfativo tenemos a la empresa PERFUMAGIC que inicio como una empresa que se dedicaba a la instalación de equipos desinfectantes y productos de limpiezas CROMAEQ. Pero al ver el despunte que ha tenido el marketing olfativo en Ecuador implemento también este servicio con equipos al ambiente.

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

PERFUMAGIC: <http://perfuma.com.ec/index.php>

Inicio: año 2004 (venta de productos de limpieza y desinfectantes)

Clientes: Nike, Sukaza, Guillermo Vázquez, Quicentro Shopping, Casa Gangotena, Aerogal, KOAJ.

Sistema de aromatización para espacios desde 40m² a 100m² con equipos nebulizadores que funcionan con agua y esencias con programación de apagado automático y fragancias de 30ml.

Splash Ambiental

El splash ambiental es un producto diseñado para aromatizar ambientes por un largo tiempo.

1. Es un producto de larga duración, dura entre una hora y media y dos horas en el ambiente.
2. Variedad en aromas y de acuerdo a los requerimientos del Cliente.
3. Posibilidad de personalizar la fragancia y la etiqueta a partir de 1.000 unidades.
4. Fragancias disponibles: Floral, Frutal, Herbal, Amaderado, Magic y Pino de Navidad.

Aroma Textil

El aroma textil es un producto elaborado para aromatizar textiles.

1. Ideal para aromatizar sábanas, almohadas, camisetitas, cobijas, etc.
2. El aroma textil no humedece ni mancha los textiles.
3. Disminuye la posibilidad de proliferación de moho, olor a húmedo o guardado.
4. Aromas disponibles: Floral, Frutal y Herbal.

(perfumagic, s.f.)

Doctor Aromas

Franquicia Americana, de MIAMI.

Año de inicio en Ecuador: 2014

Nuestro aromatizador se inserta dentro del difusor programable y este se encarga de rociar la fragancia en los espacios designados de la forma que ha sido programado. Es utilizado para aromatizar locales comerciales, estudios, consultorios, etc.

Tecnología

AROMATERAPIA cartucho de fragancia RECARGA Si usted ya tiene el dispensador Inicio Aromaterapia, entonces todo lo que necesita es una recarga de cartucho de fragancia. El frasco de la fragancia 17,1 oz trabaja en espacios de hasta 3.000 pies cuadrados. El frasco 8,5 oz Fragancia trabaja en espacios de hasta 1,500 pies cuadrados. Ambos frascos de fragancias durarán el mismo período de tiempo debido a que el tamaño de las válvulas es diferente para ajustar el tamaño del espacio. El uso de un recipiente de 24 horas al día, 7 días a la semana, con un solo aerosol cada 20 minutos, que tendrá una duración de aproximadamente 30 días. Todos los recambios de cartucho de fragancia vienen con baterías AA de dos de repuesto para su dispensador. Las baterías se deben cambiar cada vez que sustituya el cartucho de un perfume, o cada 60 días - lo que ocurra primero.

Stock limitado de fragancias, importación de cartuchos.

(Doctor Aromas , s.f.)

CAROSEM

Empresa de Servicios Integrales de Limpieza

Año de inicio: 1998

Equipos:

Dispensador a control remoto de fragancias

Descripción

Sistema de ambientación que funciona a través de los ductos de aire acondicionado. Cubre áreas de hasta 500 mts² con un difusor y hasta 1000 mts² con dos difusores de 4 lts cada uno.

Este sistema difusor de fragancias produce gotas del tamaño de 1 micrón, lo que hace que se mantengan suspendidas en el aire por un periodo de tiempo mucho más largo.

Otro equipo:

Sistema Difusor de Aromas AE3000

Cubre un área de hasta 300 mts² Funciona a través de los ductos de aire o sobre una superficie. La fragancia llega de manera directa y ambienta el área que usted necesite. Servicio anual de ambientación.

Contamos con la avanzada tecnología de difusión de aromas a gran escala Air Essentials, importada de los Estados Unidos.

La esencia del avance tecnológico Air Essentials es convertir aromas en estado líquido a partículas de 1 micrón de diámetro para ser introducidas y mezcladas en el aire de un espacio interior.

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

El aroma se dosifica en concentraciones muy bajas - menos de una parte por millón - lo cual significa que está muy por debajo de los umbrales alergénicos y de toxicidad.

Nuestros sistemas utilizan aceites esenciales, haciendo el catálogo de fragancias virtualmente ilimitado.

(carosem, s.f.)

Rivalidad entre los competidores

En la actualidad el marketing olfativo ha tomado fuerza en Ecuador ya que en el 2010 existía una sola empresa especializada en marketing olfativo "SENSIA".

Tipo de Compañía: Servicio y asesoramiento para aromatizar ambientes y crear un logo olfativo para empresas, de productos o servicios.

Año de Inicio: 2008

Equipos: <http://www.sensia.ec/?page=tecnologia-difusion>

Nombre de la Organización: Sensia Ecuador S.A.

Nombre Comercial: Sensia "Marketing Olfativo"

Slogan: "Descubre el poder del aroma"

pág. web: <http://www.sensia.ec>

Proveedores de Esencias

Nuestros proveedores de esencias son locales, tales como, IFF Aromcolor, Karbolem, Firmenich-Disaromati, y Aromas y Fragancias Británicas.

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

Recambio de fragancias es mensual.

Cientes: Plaza Lagos, Don Francis, Banco Guayaquil, Proyectos Inmobiliarios Batan, Casa Veranda.

(Sensia, s.f.)

Poder de negociación de los proveedores

En Ecuador no se fabrican este tipo de equipos con una tecnología de difusión de aire frío que permite difundir de forma homogénea las fragancias en el aire en forma de micro nebrina a través del tiempo.

Otro punto en el poder de negociación de los proveedores es que Air Aroma Ecuador es una Franquicia por lo tanto equipos como fragancias nos la provee la franquicia el cual hace que en la negociación proveedor empresa, el proveedor tenga la ventaja.

Poder de negociación de los clientes

Ecuador actualmente está afrontando una crisis económica el cual hace que nuestro servicio sea visto muchas veces como un lujo no necesario por el cliente, es por eso que muchas empresas optan primero por reducir costos de servicios que no tengan nada que ver con la naturaleza de la empresa.

Almacenes DePrati:

DePrati abrió sus puertas el 15 de Abril de 1940 en la esquina de las calles Aguirre y Pedro Carbo.

Fue la primera empresa en el país que adoptó el concepto de tiendas por departamento.

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

DePrati empezó con el negocio de moda, para luego incorporar el negocio de hogar, el que se inicia con el nombre de “Centro Hogar” en 1995, para finalmente adoptar el nombre de DePrati Hogar. En el año 2003 incursiona en los nuevos conceptos de tiendas, donde el cliente encuentra mercadería con un sólo concepto de negocio, en un solo lugar. Así, se empieza con la tienda de DePrati Cosméticos, para luego de un año abrir Juniors y Kids. Actualmente tenemos 20 tiendas, en Guayaquil y Quito, entre las que contamos con tiendas de moda, hogar, kids, cosmético, juniors y belleza.

DePrati es una empresa líder en este sector. Somos una empresa que marca tendencias de moda, convirtiéndonos ya en un referente para los ecuatorianos, de lo que está de moda. Nos destacamos por el excelente servicio que brindamos diariamente a nuestro cliente y por la alta calidad y variedad de nuestra mercadería.

Misión

- Crecer sostenida y ordenadamente.
- Administrar con eficiencia y profesionalismo.
- Generar valor para nosotros y la comunidad.
- Seguir fielmente los valores corporativos.

Visión

- Ser la mejor tienda departamental para las personas, familias y comunidad que quieren enriquecer su vida.

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

Valores

- Ante todo actuamos con integridad.
- Estamos orientados a satisfacer al cliente.
- Nos comunicamos oportuna y sinceramente.
- Creemos en nuestra empresa y su gente.
- Trabajamos en equipo.
- Estamos comprometidos con los resultados.

(Deprati, s.f.)

Productos sustitutos

Como productos o servicios sustitutos tenemos los Aromatizantes Glade en todas sus presentaciones, y las empresas de limpieza que colocan o distribuyen dispensadores de aromas en las oficinas como parte del servicio.

Debido a que sus precios son muy bajos llegan a ser las opciones más asequibles, el consumidor puede optar por elegirlos, dejando de lado cualquier otro valor agregado que una empresa especializada en marketing olfativo le pueda brindar.

INFORME DE RESULTADOS

Almacenes DePrati pudo comprobar mediante la implementación del marketing olfativo en sus tiendas, un comportamiento distinto y favorable en sus clientes. Incluso clientes potenciales y otro que no eran asiduos a la marca, empezaron a formar parte de sus clientes.

Se pudo comprobar la factibilidad de la implementación en la apertura de sus dos nuevas tiendas en el Centro Comercial Policentro, estas presentaban una nueva característica en la infraestructura, diseño, ambiente, iluminación, fue una perfecta propuesta de mercadeo multisensorial, junto con su nueva fragancia, causó una nueva sensación a sus clientes.

Luego de la apertura se pudo hacer un estudio interno, donde se marcó con fechas y monitoreo de ventas en estas tiendas que contaban con la aromatización vs las tiendas que no las tenían. Se comprobó que definitivamente, las tiendas del centro comercial Policentro eran mayormente visitadas, los clientes permanecían más tiempo en estas y sus intenciones de compra se vio reflejada en las ventas.

Durante el mes de apertura las ventas aumentaron en un 15% (te parece bien)??? Mientras que en locales comerciales como Rotonda y San Marino por sus cercanías, habían decrecido en ventas y visitas.

Otro caso de éxito se presentó cuando los clientes de Policentro comentaban que en la ciudad de Quito, en centro comercial Quicentro, la tienda remodelada de DePrati, también tenía la misma fragancias que los almacenes DePrati en Policentro, y que si todas las tiendas iban a empezar a tener esta característica, ya que empezaban a relacionar el odotipo con las tiendas.

Estos comentarios y comportamientos de los clientes, llamo la atención del directorio de almacenes DePrati, por lo que se tomó la decisión de implementarlo

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes DePrati en Guayaquil

en todas las tiendas a medida que vayan adquiriendo la nueva imagen y se implemente el odotipo.

La marca Almacenes DePrati logro comprobar que indistintamente en la tienda que este en cualquier parte del país, iba a causar el comentario por parte de sus clientes: “huele a DePrati”.

Conclusiones

En la ciudad de Guayaquil se está mostrando un gran interés por parte de las empresas en el implementar el marketing olfativo para poder diferenciarse de sus competidores por que en los diferentes estudios que se han realizados se ha demostrado su efectividad en los resultados.

Estudiando los diferentes referentes teóricos sobre la implementación del Marketing olfativo en locales comerciales se pudo analizar que una vez que locales comerciales implemente dicho servicio crea una ventaja sobre sus competidores cuando se trata de recordación de marca y posicionamiento.

Algunas personas todavía no saben la diferencia entre un local que ha implementado marketing olfativo entre otra empresa que usas ambientales y esto se debe a la falta de información que hay por parte de las empresas especializadas en marketing olfativo hacia los clientes de sus clientes.

En la ciudad de Guayaquil el tema del marketing olfativo está todavía en crecimiento y por eso todavía hay mucho mercado por abarcar se llegó a la conclusión que el tamaño de mercado por abarcar ha despertado el interés de muchos empresarios en los últimos años en crear empresas que ofrezcan el servicio del marketing olfativo.

Recomendaciones

Para las empresas que estén interesadas en implementar Marketing olfativo les recomendamos que se busquen una empresa especializadas en el tema y sobre todo que compares propuestas entre dos o tres propuestas.

Una vez analizados los referentes teóricos se recomienda a las empresas que implementan el marketing olfativo que a la hora de escoger su logo olfativo tengan en cuenta en la relación que debe haber entre el aroma y el espacio que se quiera aromatizar, y los resultados esperado que desean al implementar el marketing olfativo.

Si la empresa que contrataron a expertos en marketing olfativos tiene un aroma de su agrado siempre será bueno escuchar las sugerencias que los expertos en el tema tienen con relación a los resultados que espera obtener y a su vez evite tener un aroma similar a su competencia.

Las empresas que aplican marketing olfativo debe difundir por todos los medios disponible sobre este servicio que sería otro valor agregado que les brinda a sus clientes para poder lograr que su proceso de compra sea agradable, así a su vez ayudaría a que las personas sepan la gran diferencia que hay entre aplicar marketing olfativo y usar ambientales comunes.

Bibliografía

- air-aroma.ec.* (2012). Obtenido de [air-aroma.ec/aceitesaromaticos](http://www.air-aroma.ec/aceitesaromaticos): <http://www.air-aroma.ec/aceitesaromaticos>
- air-aroma.ec.* (2012). Obtenido de [air-aroma.ec/aceitesesenciales](http://www.air-aroma.ec/aceitesesenciales): <http://www.air-aroma.ec/aceitesesenciales>
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *the Journal of Marketing*, 69-82.
- Bonadeo, M. J. (2005). *Odotipo: Historia natural del olfato y su función en la identidad de marca (tesis doctoral)*. Buenos Aires: Universidad Austral, Doctorado en Ciencias de la Comunicación.
- carosem.* (s.f.). Obtenido de <http://www.carosem.com/>
- Chebat, J. C., & 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(7), 529-539.
- Cordinacion General de Estadísticas e Investigación. (Mayo de 2014). *optur*. Obtenido de [optur.org](http://www.optur.org/estadisticas/Mayo_Boletin-2014.pdf): http://www.optur.org/estadisticas/Mayo_Boletin-2014.pdf
- Davies, B. J., & Ward, P. (2002). *Managing retail consumption*. J. wiley.
- Deprati.* (s.f.). Obtenido de <http://www.deprati.com.ec/>
- Diz, D. (2014). *PuroMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/22805/marketing-emociones-sentidos-triada-poderosa.html>
- Doctor Aromas .* (s.f.). Obtenido de <http://www.doctoraromas.com/>
- Emsenhuber, B. (2009). Scent Marketing: Subliminal Advertising Messages. *GI Jahrestagung*, 3894-3903.
- Emsenhuber, B. (2009). Scent Marketing: Subliminal Advertising Messages. *In GI Jahrestagung*, 3894-3903.
- Engen, T., & Ross, B. M. (1973). Long-term memory of odors with and without verbal descriptions. *Journal of Experimental Psychology*, 100(2), 221-227.
- Engen, T., Kuisma, J. E., & Eimas, P. D. (1973). Short-term memory of odors. *Journal of Experimental Psychology*, 99(2), 222-225.
- Equalstrategy. (2007). *Singapore boutique hotels Naumi&M hotel address issues of spatial branding*. Obtenido de <http://equalstrategy.com/>
- Gobe, M. (2005). *branding emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona.
- Harrison, G. W., & List, J. A. (2004). Field experiments. *Journal of Economic literature*, 1009-1055.
- Holland, R. W., Hendriks, M., & Aarts, H. (2005). *Smells Like Clean Spirit Nonconscious Effects of Scent on Cognition and Behavior*.
- Ianini, M. (2010). Marketing Olfativo, un valor diferencial. *MK Marketing+Ventas*, 58.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*.
- Laird, D. A. (1932). How the consumer estimates quality by subconscious sensory impressions: With special reference to the role of smell. *Journal of Applied Psychology*, 241-246.

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178.
- Lindstrom, M. (2005). *brand sense*. (S. Guitart, Trad.) barcelona: edicion grupo planeta.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción: verdades y mentiras acerca de por qué las personas*. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- Maille, V. (19 de mayo de 2004). La incidencia de los estímulos olfativos en el punto de venta. *PERCEPNET*.
- Mitchell, D. J. (1994). For the smell of it all: functions and effects of olfaction in consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 330.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., & Knasko, S. C. (1995). There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *The Journal of Consumer Research*, 22(2), 229-238.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, 49(2), 157-165.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory? *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10-25.
- perfumagic. (s.f.). Obtenido de <http://www.perfuma.com.ec/>
- Rieuniers, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4).
- Roberson, W. (2011). *Marketing aplicado a los olores*. Mc Graw Hill.
- Sala, C. (29 de febrero de 2012). *Open Senses*. Obtenido de <http://www.open-senses.com/es/notcias/News/show/5-pasos-para-crear-tu-odotipo-de-marca-276>
- Sensia. (s.f.). Obtenido de <http://www.sensia.ec/>
- Seo, H., Roidl, E., Mueller, F., & Negoias, S. (2010). Odors enhance visual attention to congruent objects. *Appetite*, 544-549.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *The Journal of marketing*, 60(2), 67-80.
- Ward, P., Davies, B. J., & Kooijman, D. (2007). Olfaction and the retail environment: examining the influence of ambient scent. *Service Business*, 1, 295-316.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Zucco, G. M. (2003). Anomalies in cognition: Olfactory memory. *European Psychologist*, 8(2), 77-86.

ANEXOS

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

ANEXO1

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL POLICENTRO

1) ¿Visito Almacenes DePrati?

Si	No

2) ¿Con que frecuencia visita almacenes DePrati?

Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi nunca	Nunca

3) ¿Percibe algún aroma diferente en la tienda?

Si	No

4) ¿Que tanto le gusta esta fragancia en la tienda?

Gusta mucho	Me gusta	Irrelevante	Gusta poco	No gusta

5) ¿Qué tanto percibe el aroma en la tienda?

Muy fuerte	Fuerte	Perfecto	Débil	Muy débil

6) ¿Qué es para usted lo más importante para realizar una compra?

Precio	Calidad	Promociones	Aromas	Descuentos

7) ¿debido al olor de algún local se ha interesado en visitarlo?

Si	No

8) ¿Qué otros locales comerciales recuerda que tengan fragancia?

Tiendas	Aroma

9) ¿Con respecto a la pregunta anterior, cree usted que ese es el aroma adecuado para dichos locales?

Si	No

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

ANEXO 2



Air Aroma Ecuador
C.C. Las Vitrinas piso 2, Ofic. 74
Ciudadela Kennedy
Guayaquil Ecuador
Teléf.: +5934 601 8861

FECHA: 12 de Diciembre del 2014

CLIENTE: Almacenes De Prati

SERVICIO: Instalación

AROMATIZACION DePrati Quicentro Norte	CANT	VALOR	TOTAL
Instalación equipos Ecoscent HVAC (PB)	4	\$178.74	\$714.95
Instalación equipos Ecoscent HVAC (1 PISO)	4	\$178.74	\$714.95
Instalación equipos Ecoscent HVAC (2 PISO)	4	\$178.74	\$714.95
Fragancia DePrati			
TOTAL			\$2,144.85

INSTALACION Y MOVILIDAD	CANT	VALOR	TOTAL
Instalación equipos Ecoscent HVAC	12	\$30.00	\$360.00
Viáticos por instalación	2	\$260.00	\$260.00
TOTAL			\$620.00

TOTAL CONTRATO POR SERVICIO DE AROMATIZACION 36 MESES	\$2,764.85
--	-------------------

OBSERVACIONES

- Equipos funcionarán de lunes a domingo de 09:40am - 08:00pm
- La fragancia seleccionada es la creada para Almacenes DePrati
- Equipos se instalarán — día antes y se realizaran pruebas días previa la apertura.
- El recambio de fragancia se realizara cada 118 días.

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

ANEXO 3



Air Aroma Ecuador
C.C. Las Vitirinas piso 2, Ofic. 74
Ciudadela Kennedy
Guayaquil Ecuador
Teléfono: +5934 601 8861

FECHA: 19 de Mayo del 2015

CLIENTE: Almacenes De Prati

PRODUCTO: Día del Niño

SERVICIO DE AROMATIZACION	CANT	VALOR	TOTAL
Aromatización tiendas Guayaquil / Quito - Equipos portables Aroscent	5	\$250.00	\$1,250.00
Fragancia Patisserie			
TOTAL			\$1,250.00

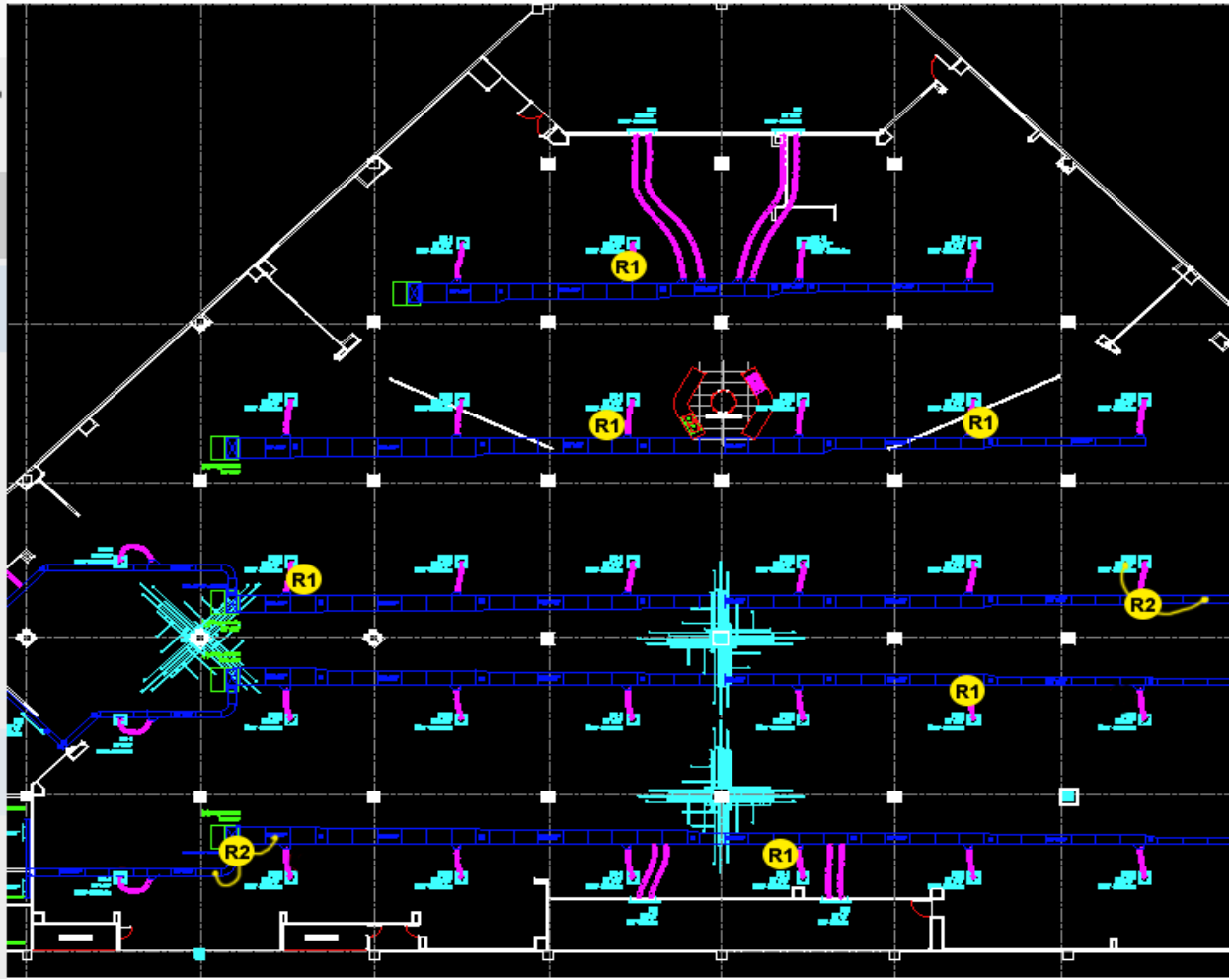
INSTALACION Y MOVILIDAD	CANT	VALOR	TOTAL
Gastos operativos de instalación, retiro de equipos y movilización. GYE-UIO	1	\$200.00	\$200.00
TOTAL			\$200.00

TOTAL AROMATIZACION Día del Niño			\$1,450.00
---	--	--	-------------------

OBSERVACIONES

- Equipos funcionarán por 15 días (10h00 - 20h00)
- La fragancia propuesta es Patisserie
- Tiendas GYE: Policentro, Navona, San Marino.
- Tiendas UIO: Scala Shopping, Quicentro Norte.
- Equipos se instalarán 1 día antes y retirarán 1 día después de lo programado.

ANEXO 4



Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

ANEXO 5



Air Aroma Ecuador
C.C. Las Vitrinas piso 2, Ofic. 74
Ciudadela Kennedy
Guayaquil Ecuador
Teléf.: +5934 6018861

FECHA: 5 de Mayo del 2015
CLIENTE: Almacenes De Prati Policentro
SERVICIO: Contrato

AROMATIZACION DePrati Policentro	CANT	VALOR	TOTAL
Instalación equipos Ecoscent R2 HVAC	5	\$269,66	\$1.348,30
<i>Fragancia DePrati</i>			
TOTAL CONTRATO POR SERVICIO MENSUAL DE AROMATIZACION 36 MESES			\$1.348,30

INSTALACION Y MOVILIDAD	CANT	VALOR	TOTAL
Instalación equipos Ecoscent HVAC	7	\$30,00	\$210,00
TOTAL			\$210,00

OBSERVACIONES

- Equipos funcionarán de lunes a domingo de 09:40am - 08:00pm
- La fragancia seleccionada es la creada para Almacenes DePrati
- El recambio de fragancia se realizara cada 120 días

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

ANEXO 6



Air Aroma Ecuador
C.C. Las Vitrinas piso 2, Ofic. 74
Ciudadela Kennedy
Guayaquil Ecuador
Teléf.: +5934 601 8861

FECHA: 30 de Enero del 2015
CLIENTE: Almacenes De Prati
PRODUCTO: Semana de la Belleza
AGENCIA: -
EVENTO: -

SERVICIO DE AROMATIZACION	CANT	VALOR	TOTAL
Aromatización tiendas Guayaquil / Quito · Equipos portables Aroscent / Aroslim	3	\$250,00	\$750,00
Fragancia SWEET RUBY			
TOTAL			\$750,00

INSTALACION Y MOVILIDAD	CANT	VALOR	TOTAL
Gastos operativos de instalación, retiro de equipos y movilización. GYE-UI	1	\$200,00	\$200,00
TOTAL			\$200,00

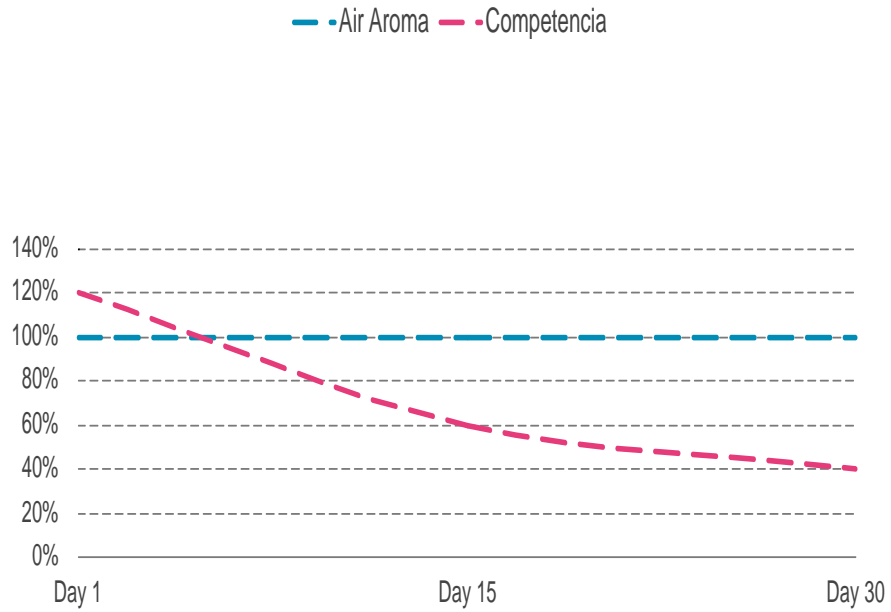
TOTAL AROMATIZACION SEMANA DE LA BELLEZA			\$950,00
--	--	--	----------

OBSERVACIONES

- Equipos funcionarán por 15 días (10h00 - 20h00)
- La fragancia propuesta es Diamond
- Tiendas GYE: Polidamas, Navona.
- Tiendas UIO: Scala Shopping
- Equipos se instalarán 1 día antes y retirarán 1 día después de lo programado.

Impacto de la Implementación del Marketing Olfativo en el comportamiento de los clientes en locales comerciales de Almacenes Departí en Guayaquil

ANEXO 7



ANEXO 8

Aroscent. Líneas limpias. Acabados de calidad.

- Disponible con anclaje a la pared o portátil
- Aromatiza espacios de hasta 1000 m³
- Una completa gama de colores donde elegir
- La máquina de ambientación definitiva durante más de una década
- Tecnología patentada de difusión de aire frío

A sleek, modern air diffuser unit with a white and black finish, standing on a reflective surface against a dark background.

ANEXO 9

Ecoscent. Discreto, potente y se conecta al sistema de aire acondicionado central.

- Aromatiza cualquier espacio, incluso a gran escala
- Discreto y constante
- Historial acreditado, 13 años en el mercado
- Mínimo mantenimiento y fabricado para durar
- Tecnología patentada de difusión de aire frío

A compact, rectangular air diffuser unit with a blue and black finish, featuring a handle on top and a control panel on the front, set against a blue background.