



**Facultad de Ciencias de la
Administración**

Carrera de Marketing

**LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING
OLFATIVO EN LA EXPERIENCIA DE
CONSUMO EN EMPRESAS DE LA CIUDAD DE
CUENCA**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciados en Marketing**

Autores:

Marcos David Álvarez Morales; John Josué García Moscoso

Director:

María Verónica Rosales Moscoso, MBA.

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

A nuestras familias, por su inagotable apoyo, amor y sabiduría.

Gracias por ser nuestra inspiración y por creer en nosotros incluso en los momentos más difíciles. Al personal docente de nuestra Institución, cuyas enseñanzas han iluminado nuestro camino académico. Agradecemos su paciencia, orientación y estímulo constante para alcanzar nuestras metas. A nuestros amigos y seres queridos, por su comprensión y aliento en cada etapa de este viaje. Sus palabras de aliento, ánimos, risas compartidas han sido útiles en momentos de tensión. Este trabajo investigativo está dedicado a aquellos que han dejado una huella y recuerdos imborrable en nuestras vidas. Que este pequeño logro sea un reflejo de la gratitud que sentimos hacia cada uno de ustedes.

Marcos y John

AGRADECIMIENTO

Quisiéramos expresar nuestro profundo agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de esta tesis. Agradecemos sinceramente a nuestra docente Tutora María Verónica Rosales Moscoso por proporcionarnos el entorno propicio para la investigación y los recursos necesarios para llevar a cabo este documento. Nuestros compañeros de clase y colegas también merecen un reconocimiento especial. Sus intercambios de ideas, discusiones y retroalimentación fueron la base primordial para el desarrollo y enriquecimiento de las ideas presentadas en esta tesis.

Marcos y John

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	II
Índice de contenidos.....	III
Índice de tablas.....	VI
Índice de figuras.....	VII
Índice de anexos.....	VIII
Resumen.....	IX
Abstract.....	X
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. REVISION BIBLIOGRAFICA DEL MARKETING SENSORIAL Y MARKETING OLFATIVO Y EL IMPACTO QUE GENERAN EN EL CONSUMIDOR.....	2
1.1 ANTECEDENTES DEL MARKETING SENSORIAL.....	2
1.1.1 ¿Que son los sentidos?.....	2
1.1.2 Definición de marketing sensorial.....	3
1.1.3 El neuromarketing.....	4
1.2 CONCEPTO DEL MARKETING OLFATIVO.....	5
1.2.1 Antecedentes del marketing olfativo.....	5
1.2.2 ¿Como funciona el olfato?.....	7
1.2.3 Definición de Marketing olfativo.....	10
1.3 FUNCIONES DEL MARKETING SENSORIAL Y OLFATIVO.....	10
1.3.1 Transmisión de información a través del olfato.....	10
1.3.2 Tecnologías olfativas e interacción en entornos generalizados.....	11
1.3.3 El marketing olfativo como factor omnipresente.....	11
1.3.4 Fidelización con la marca.....	12
1.4 MARKETING OLFATIVO APLICADO A EMPRESAS.....	12
1.4.1 Antecedentes.....	12
1.4.2 Los aromas en el sector comercial.....	14
1.4.3 El marketing olfativo como estrategia empresarial.....	16

CAPÍTULO II.....	17
2. IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN EL MARKETING OLFATIVO EN EL MERCADO LOCAL.....	17
2.1 ANALISIS DEL MERCADO CUENCANO.	17
2.1.1 Análisis del mercado local	17
2.2 ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS QUE IMPLEMENTAN MARKETING OLFATIVO.	18
2.2.1 Antecedentes del marketing olfativo en la ciudad de cuenca	18
2.2.2 Actividad comercial de las empresas seleccionadas	19
2.3 RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN.	20
2.3.1 Metodología	20
2.3.2 Población y muestra.	21
2.3.3 Entrevistas y grupo focal.....	23
2.4 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA.....	24
2.4.1 Organización de los Datos	24
2.4.2 Herramientas.	27
CAPÍTULO III	31
3 PERCEPCIÓN DEL MARKETING OLFATIVO EN EL CONSUMIDOR.....	31
3.1 IDENTIFICACIÓN DE LA PERCEPCIÓN.	31
3.1.1 Percepción	32
3.1.2 Influencia.....	33
3.1.3 Factores para la selección.....	34
3.1.4 Identidad de la marca	35
3.1.5 Identificación de la percepción.	36
3.2 COMPARACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS.	37
3.2.1 introducción.....	37
3.2.2 Comparación.	37
3.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	40
3.3.1 Conexión emocional.....	41
3.3.2 Identidad de la marca	42
3.3.3 Análisis del comportamiento del consumidor.....	43
3.3.4 Comportamiento del consumidor	44

CONCLUSIONES.....	45
RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	47

Índice de Tablas

Tabla 1. Asociaciones color-olor	9
Tabla 2. Tipos de olores y sensaciones que evocan.....	15
Tabla 3. Empresas por actividad económica.....	17
Tabla 4. Estructura de la muestra.....	21
Tabla 5. Ficha expertos	21
Tabla 6. Datos empresas	22
Tabla 7. Grupo focal 1	22
Tabla 8. Grupo focal 2	22
Tabla 9. Pregunta 1 entrevista a expertos	25
Tabla 10. Pregunta 1 grupos focales	27
Tabla 11. Cruce de variables.....	38

Índice de Figuras

Figura 1. Grado de importancia de los sentidos.....	2
Figura 2. Sensación y percepción	4
Figura 3. Proceso de citado atlas.ti	28
Figura 4. Proceso de citado atlas.ti	29
Figura 5. Proceso de citado atlas.ti	30
Figura 6. Proceso de codificación atlas.ti	30
Figura 7. Variable percepción grupo 1.....	32
Figura 8. Variable percepción grupo 2.....	32
Figura 9. Variable influencia grupo 1	33
Figura 10. Variable influencia grupo 2	33
Figura 11. Variable factores para la selección grupo 1.....	34
Figura 12. Variable factores para la selección grupo 2.....	34
Figura 13. Variable identidad de la marca grupo 1	35
Figura 14. Variable identidad de la marca grupo 2.....	36
Figura 15. Variable conexión emocional grupo 1.....	41
Figura 16. Variable conexión emocional grupo2.....	41
Figura 17. Variable identidad de la marca grupo 1	42
Figura 18. Variable comportamiento del consumidor grupo 1	43
Figura 19. Variable comportamiento del consumidor grupo 2	43

Índice de Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia	51
Anexo 2. Operacionalización de variables.....	52
Anexo 3. Formato de entrevista: expertos	53
Anexo 4. Formato de entrevista: empresarios.....	54
Anexo 5. Grupo focal.....	55

RESUMEN

En los últimos años, los especialistas en marketing se están volviendo más conscientes del potencial impacto que juega el olor a la hora de distinguir las marcas en el mercado. Un número cada vez mayor de empresas están estableciendo como estrategia comercial el marketing de aromas en sus locales comerciales. El propósito de este estudio es presentar la aplicabilidad del marketing olfativo en el contexto del mercado cuencano en Ecuador. A su vez, se busca proporcionar una visión general de las perspectivas de los expertos, empresarios y consumidores. El objetivo principal de este estudio fue explorar la influencia del marketing olfativo en el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Cuenca. Como proceso metodológico, esta investigación fue de carácter cualitativo con un alcance exploratorio. La población estuvo conformada por 4 expertos en marketing, 4 dirigentes de empresas y 8 clientes. Para el proceso de recolección de datos se recurrió a estudios y técnicas como entrevistas. Se diseñó dos formatos de entrevistas aplicados a expertos en marketing y dirigentes de empresas y un grupo focal dirigido a los usuarios. Los resultados confirman que la aplicación del marketing olfativo en el entorno comercial de la ciudad de Cuenca tiene influencia en su comportamiento: se crea una experiencia sensorial única, influye positivamente en el estado de ánimo y en la decisión de compra.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, experiencia de consumo, marketing olfativo, marketing sensorial, percepción del consumidor.

ABSTRACT

In recent years, marketers are becoming more aware of the potential impact that scent plays in distinguishing brands in the marketplace. An increasing number of companies are establishing aroma marketing in their commercial premises as a commercial strategy. The purpose of this study is to present the applicability of olfactory marketing in the context of the Cuenca market in Ecuador. At the same time, it seeks to provide an overview of the perspectives of experts, entrepreneurs, and consumers. The main objective of this study was to explore the influence of olfactory marketing on consumer behavior in the city of Cuenca. As a methodological process, this research was qualitative in nature with an exploratory-descriptive scope. The population was made up of 4 marketing experts, 4 business leaders and 8 clients. For the data collection process, studies and techniques in descriptive format were used. Two interview formats were designed applied to marketing experts and business leaders and a focal workshop aimed at users. The results confirm that the application of olfactory marketing in the commercial environment of the city of Cuenca has an influence on its behavior: a unique sensory experience is created, it positively influences the mood and the purchase decision.

Keywords: consumer behavior, consumer experience, olfactory marketing, sensory marketing, consumer perception.

INTRODUCCIÓN

En el mercado actual, el marketing desempeña un papel fundamental para asegurar el éxito continuo de las empresas. A pesar de que el marketing ha sido considerado generalmente como promoción de productos y/o servicios, este proceso es mucho más que eso, es decir, el marketing moderno se centra en un análisis profundo que conlleva comprender las necesidades del mercado y entender la mentalidad del consumidor.

Hoy en día, el contexto empresarial está experimentando una intensa competencia y, por lo tanto, estas organizaciones necesitan explorar diversas tácticas para atraer a los consumidores. En tal sentido, estos grupos empresariales deberían estar conscientes de los beneficios del marketing olfativo. Si el olor se incorpora correctamente a la visión y la temática de la empresa, puede influir en pensamientos, comportamientos, elecciones, emociones y recuerdos. El aroma debe ser capaz de atraer la atención de los consumidores, influir en sus emociones y motivarlos a entrar en una tienda.

En la ciudad de Cuenca, las empresas en sus diversos sectores se enfrentan a una competencia cada vez mayor con consumidores abrumados con mensajes de marketing y gerentes o encargados que omiten la implementación de estrategias para mitigar problemas comerciales. En ese contexto, los propietarios o encargados de las empresas deben estar conscientes de que el marketing olfativo puede ayudar a fortalecer sus identidades vinculando el olor de la empresa con la marca y diferenciarla efectivamente de los competidores. Además, el olor puede aumentar las percepciones hacia ciertos bienes o experiencias, así como crear ciertas emociones que conducirán a una respuesta de acercamiento o evitación. Al adoptar un comportamiento de acercamiento, los consumidores probablemente querrán ingresar a un sitio específico y permanecer por períodos de tiempo prolongados.

En este trabajo de investigación se analiza la percepción del marketing olfativo en la experiencia de consumo en un grupo de empresas de la ciudad de Cuenca. Aquello con la finalidad de identificar si el marketing olfativo tiene efectos en el comportamiento de compra del consumidor y en el proceso de toma de decisiones.

CAPÍTULO I

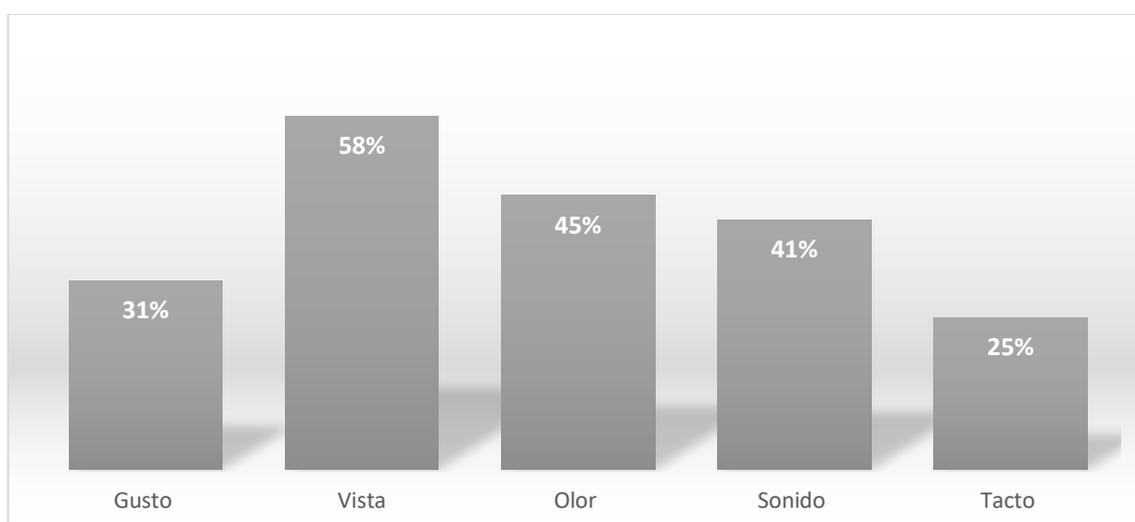
1. REVISION BIBLIOGRAFICA DEL MARKETING SENSORIAL Y MARKETING OLFATIVO Y EL IMPACTO QUE GENERAN EN EL CONSUMIDOR

1.1 Antecedentes del marketing sensorial.

1.1.1 ¿Qué son los sentidos?

Un sentido es un grupo de células sensoriales que responden a sensaciones específicas, brindando percepción. El ser humano procesa información externa utilizando los cinco sentidos: vista, gusto, oído, olfato y tacto, y utilizando esas herramientas percibe e interpreta el mundo que le rodea (Bueno, 2020). Todos los sentidos son increíblemente importantes para ayudar a procesar información externa y dar forma a los pensamientos, principios y, por tanto, comportamientos. (Bueno, 2020).

Figura 1. *Grado de importancia de los sentidos*



Nota. tomado de (Bueno, 2020).

Como se puede ver en el gráfico, el olfato es el segundo sentido más importante, después de la vista. Al contrario de (Bedolla Pereda, 2020), los estudios realizados por el Dr. Trygg Engen demostraron que la capacidad del ser humano para recordar aromas y olores es mucho más fuerte que la capacidad para reconocer lo que se ha visto. (Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2021) plantearon que las experiencias de marca se dividen

en cuatro dimensiones: sensorial, emocional, intelectual y conductual; y la dimensión sensorial se centra en el sentido visual, auditivo, olfativo, gustativo y táctil.

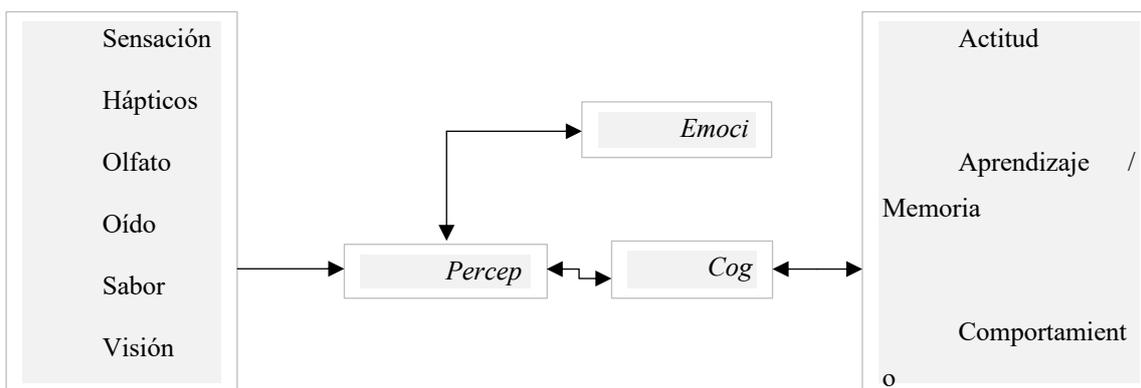
En un mundo donde los clientes están sobreexpuestos al contenido visual, comienzan a ignorar esos mensajes y la atención disminuye, por eso es muy importante impactar otros sentidos. Los estudios sobre el olor implícito (cómo el olor influye en los sentimientos, juicios y comportamientos) respaldan que una fragancia es un factor importante en la decisión de compra e incluso después, cuando las personas coleccionan y usan el producto (Mejía Gallo, 2022).

1.1.2 Definición de marketing sensorial.

Lapeña y Gomes (2019) en su artículo: manual de los cinco sentidos - guía para crear eventos sensoriales, menciona que el marketing sensorial se presenta como una herramienta efectiva para crear experiencias en las que la estimulación de los sentidos ayuda a lograr resultados excelentes y experiencias que se quedan en la memoria. Los eventos corporativos son esenciales para que las empresas se relacionen con sus clientes y establezcan relaciones sólidas y duraderas. Estos eventos se consideran una herramienta de marketing y comunicación debido a su utilidad y eficacia. Integran el marketing experiencial y sensorial de manera efectiva, involucrando a los asistentes a través de sus sentimientos y emociones.

González (2020) afirma que la sensación es diferente de la percepción y ambas son muy importantes en la toma de decisiones del consumidor (Figura 2). La sensación es cuando el estímulo afecta las células receptoras de un órgano sensorial y la percepción se refiere a la conciencia del estímulo, es como los consumidores atienden y comprenden los estímulos (Muñoz Querales & Lechuga Cardozo, 2020). Esta diferencia es muy importante porque está vinculada con los comportamientos y actitudes de los consumidores.

Figura 2. *Sensación y percepción*



Nota. Tomado de González (2020)

Yactayo (2021) define al marketing sensorial como una comunicación que afecta los cinco sentidos del cliente. Mediante la integración de elementos sensoriales, el objetivo es influir en las percepciones de las personas acerca de los productos y servicios, influir en sus decisiones de compra y enriquecer la experiencia global del consumidor, buscando aumentar el valor de la marca, aumentar el número de compras y, finalmente, aumentar la lealtad del cliente. En el mismo sentido, Mateos (2021) mencionan que el marketing sensorial se ha convertido en un punto de inflexión en todas las industrias en los últimos años y es la forma más eficaz de crear una conexión entre la marca o producto y el estilo de vida de los clientes. Esta estrategia no solo mejora el entorno del consumidor, sino que también apela a las emociones del consumidor, estimula los sentidos e invoca a la lógica para brindar una experiencia inmersiva e inolvidable.

En conjunto, se entiende al marketing sensorial como una herramienta que hace referencia a la implicación de estrategias que integran los cinco sentidos, con el fin de poder cambiar la percepción que las personas tienen al momento de realizar una compra, obteniendo así puntos de venta donde el cliente se sienta más cómodo, tenga una mejor experiencia y por ende sea fiel a la marca.

1.1.3 El neuromarketing.

Mientras que la gente supone que un consumidor compra un producto por sus características o por su precio, es decir, compra racional, el neuromarketing establece algo diferente. Cada experiencia relacionada con la marca pasa a formar parte de la comprensión de la marca y determina si las personas se identifican con esos valores. Al

final, se compra productos porque definen y comparten los mismos valores e ideales que se tienen (Coral, 2022).

En las comunicaciones de marketing tradicionales se tiene al vendedor que representa al emisor y al consumidor como receptor, pero en el neuromarketing ocurre todo lo contrario, las marcas necesitan la información de los clientes sobre los productos que desean (Coral, 2022).

Cuando se habla de comportamiento del consumidor implícitamente se está hablando de neuromarketing o neurociencia del consumidor. Más del 90% de la información se procesa de forma subconsciente en el cerebro humano y este proceso juega un papel importante en la toma de decisiones del consumidor (Alfaro Gómez, 2023).

Si las empresas supieran exactamente cómo piensa la gente, podrían ofrecer lo que los clientes quieren, y ahí es donde entra en juego el neuromarketing. Esta combinación de ciencia y marketing comprende la motivación del subconsciente, lo que impulsa al cliente a actuar de la forma en que actúa y cómo actúa. responde a una estrategia de marketing midiendo la actividad cerebral (Cristófol Rodríguez, 2023).

Borque (2021) afirma que algunas características humanas son “botones de compra” del cerebro, uno de esos botones es el emocional. Es importante saber que las emociones son la forma en que el cerebro codifica el valor y, una marca que pueda involucrar emocionalmente a los clientes siempre ganará.

1.2 Concepto del marketing olfativo.

1.2.1 Antecedentes del marketing olfativo.

El marketing olfativo no se remonta a los años 90, por el contrario, ya se utilizaba en la antigüedad. Los primeros vendedores de aromas que lo utilizaron fueron comerciantes de fragancias que vendían productos aromáticos como cualquier otro producto de primera necesidad. (Hernández Callejón, Tomaseti Solano, & Miranda Hernández, 2016) Estos productos emitían su aroma por todo el mercado y consecuentemente atraían a la gente a los locales.

En el mundo antiguo la gente usaba perfume para venderse, sobre todo las mujeres. Sin embargo, la relevancia del olfato, del perfume y de la percepción olfativa varía según el contexto histórico y cultural, como lo demuestran los análisis e investigaciones de historiadores y filósofos. Alain Corbin habla de una “revolución

olfativa” en el siglo XVIII, que estuvo influenciada por la Revolución Francesa y una nueva situación de la higiene. (Roa Suárez, 2015) El marketing olfativo actual está intensificando la relevancia de la percepción olfativa y obliga a aprender una vez más sobre la percepción de los olores. Una breve revisión retrospectiva de los antecedentes históricos y culturales del marketing olfativo es reveladora.

La percepción humana ya era de interés para los filósofos antiguos, pero el olfato fue descuidado hasta la última década.

Walter Benjamin consideró los cambios en la relevancia social de la percepción, como la adaptación de las personas a los nuevos medios técnicos (Kloock & Spahr, 2000). En consecuencia, la hegemonía de la percepción visual y acústica se debe al auge de la telegrafía, la fotografía, el cine, la radio y la televisión. Sin embargo, como escribió Paech (2008) en su artículo *Das Aroma des Kinos*, después de la apertura de las primeras salas de cine, también se llevaron a cabo los primeros experimentos con películas olfativas. Estos esfuerzos pioneros demostraron los inicios de los nuevos medios, por un lado, y la resistencia, por el otro, con efectos psicológicos que se descubrirían sólo cien años después.

En términos evolutivos, el sentido del olfato es la primera forma de percepción, en tiempos prehistóricos, cuando no existían amplificadores visuales y acústicos, percibir olores era crucial para la supervivencia. Estudios sobre pueblos indígenas y niños salvajes indican la relevancia de la percepción olfativa lejos de la civilización (Mojica Suaza, 2023). Con respecto a la historia contemporánea, un impacto decreciente del olfato corresponde a una civilización creciente.

Antiguas civilizaciones avanzadas como las de la zona mediterránea o de Oriente Medio inventaron el perfume. Los antiguos utilizaban aromas para rendir homenaje a los dioses. La higiene y el saneamiento eran una parte importante de la convivencia y los malos olores corporales se consideraban inaceptables. En consecuencia, surgieron castas superiores que podían permitirse estos fluidos de lujo y perfumarse a sí mismos y a su hogar con perfumes. El olor corporal llegó a indicar diferencias de clase y, como consecuencia, fue un símbolo de distinción social. (Mojica Suaza, 2023).

El aroma también llegó a religiones como el cristianismo o el budismo como instrumento espiritual. En ambas religiones, el incienso ocupaba una posición central en la comunicación con Dios en ambas convicciones. Generalmente, las culturas asiáticas

tienen una relación especial con el olfato y en especial con el olor corporal. Por un lado, los asiáticos casi no tienen olor corporal propio (Gómez Bueno, 2017).

El continente asiático ocupa una posición especial en la historia cultural del olfato. Los olores, el olor corporal y la higiene personal desempeñan un papel importante en las tradiciones, la medicina y la vida cotidiana en el lejano oriente. Esto tiene su origen en una temprana comprensión de la higiene y en la toma de conciencia de que los aromas tienen un efecto curativo. A diferencia de las culturas occidentales, los pueblos del este de Asia conservan su capacidad olfativa y hasta el día de hoy no ignoran los estímulos olfativos. Consideran los olores y el sentido del olfato como una parte natural de la vida diaria y no existen inhibiciones en este contexto. (Leão, 2019)

Una comparación de culturas civilizadas muestra cómo los filósofos de la Ilustración influyeron efectivamente en la percepción de los olores en el mundo occidental. La Revolución olfativa provocó un creciente rechazo hacia los olores hasta convertirlos en un auténtico tabú en las sociedades europeas y en un tema inadecuado de discusión. Sólo los buenos perfumes antiguos sobrevivieron a la era de la “desodorización” (Majós Cullel & Martín Moraleda, 2021). El lanzamiento comercial de Chanel No. 5, el primer perfume compuesto por fragancias producidas artificialmente, inició otra revolución olfativa, porque el perfume ya no era un bien de lujo y ahora estaba al alcance de todos. Ser perfumado ya no constituía una distinción de clase social.

Sin embargo, este no fue el último hito en la historia cultural del olfato. De hecho, parecería que se está atravesando una tercera revolución olfativa en estos momentos. Los éxitos científicos en la investigación olfativa, como la descodificación del primer receptor olfativo, los debates sobre las alteraciones olfativas causadas por el humo del cigarrillo, el desarrollo del primer registrador de olores y los teléfonos móviles con olor en Japón, y el uso cada vez mayor de aromas con fines de marketing, indican una nueva relevancia del olor. (Villa Amaya & Arroyave Vargas, 2019).

1.2.2 ¿Como funciona el olfato?

Sin las características especiales de la percepción olfativa, el marketing olfativo no funcionaría. El olfato se diferencia de otras percepciones en la capacidad del receptor de responder y recordar sin pensar. Los estímulos olfativos se procesan casi instintivamente en el cerebro humano, a diferencia de otras impresiones sensoriales (Gramigna, 2020). La percepción olfativa también incluye el sentido del gusto, porque

saborear sin oler es casi imposible, un efecto familiar de los resfriados. Por tanto, la percepción de los aromas se puede definir como un solo sentido.

En comparación con otros sentidos, el olfato ocupa una posición especial dentro de las modalidades de percepción. El proceso de percepción de componentes volátiles se caracteriza por el recuerdo espontáneo, la inevitabilidad, la infiltración, la inconsciencia y la emocionalidad. Como han descubierto los investigadores en los últimos años, estas características se deben principalmente a factores neurológicos, que dan a los clientes la posibilidad de percibir mensajes publicitarios altamente emocionales.

La interpretación de los olores puede ser muy subjetiva y estar relacionada con emociones individuales. El reconocimiento de olores se basa en un proceso de aprendizaje que comienza en la fase embrionaria (Páramo, 2023) e implica percibir olores y guardarlos en combinación con recuerdos, incidentes y emociones, almacenados para siempre en la memoria a largo plazo. Percibir un olor conocido es esencialmente un recuerdo relacionado con el olor. Por tanto, el sentido del olfato debería constituir una interfaz perfecta con el cerebro humano, depositando eternamente información y recuperándola mediante la “re-percepción”.

Las asociaciones color-gusto y color-olor se derivan de experiencias individuales afectadas por factores generales como la naturaleza, la cultura y el hábitat. Por tanto, sería contraproducente producir, por ejemplo, caramelos azules con forma de osito con sabor a naranja. Sin embargo, estas asociaciones pueden divergir en diferentes culturas, lo que obliga a los productores a adaptar sus productos según el mercado en cuestión. Los diseñadores de aire también se centran en las asociaciones color-olor y en el efecto aromático terapéutico de las fragancias cuando desarrollan perfumes para el marketing olfativo.

Tabla 1. *Asociaciones color-olor*

<i>Color</i>	<i>Aromas</i>
ROSA	dulce, suave
LAVANDA	dulce, poco erótica
MAGENTA	pesado, narcótico, encantador, dulce.
MENTA	jugosa, fresca, refrescante
VERDE	fresco, fragante, perfume con fragancia verde.
OLIVA	mohosa
VERDE LIMA	agria, seca, fresca, amarga
AMARILLO	perfume, flor
NARANJA	abundante
ROJO	dulce fuerte, caliente
ORO	dulce, bueno, impresionante
OCRE	agrio, neutro
MARRÓN	Aroma a humedad
BLANCO	Tranquilidad, paz, suave
GRIS	Seco, serio, elegante

Nota. tomado de (Páramo, 2023)

Una cualidad excepcional de la percepción olfativa es una conexión directa entre el sistema olfativo y el hipotálamo, un área neurológica que controla el sistema nervioso autónomo. Esta conexión facilita una influencia sobre las vísceras al percibir los olores y es la razón por la que la aromaterapia realmente funciona y por la que algunos aromas pueden afectar el bienestar del consumidor.

1.2.3 Definición de Marketing olfativo.

El marketing olfativo se encarga de crear sensaciones en los clientes que les impulsen a adquirir productos. Por medio del olor, los expertos en esta materia se encargan de atraer la atención sobre una marca, un comercio o un producto en particular. (Custodio Alva, 2020).

Principalmente, los objetivos del marketing olfativo se basan en reforzar la identidad de marca mediante la utilización de aromas que se asocien con la empresa creando una conexión emocional con los clientes, mejorar la experiencia del cliente debido a los ambientes agradables y memorables en puntos de venta o espacios comerciales, incrementar la retención de clientes ya que se fomenta la fidelidad a la marca al generar recuerdos positivos a través de los olores, aumentar las ventas gracias al estímulo de la compra impulsiva y mejorar la percepción de calidad de los productos o servicios, diferenciarse de la competencia gracias a la utilización de aromas únicos para destacar en un mercado saturado, generar un impacto emocional gracias a que el aroma puede conectar con las emociones de los consumidores y potenciar el poder de la marca. (Higueras Medina & Gonzalo Riesco, 2021)

1.3 Funciones del marketing sensorial y olfativo.

Dentro del ámbito del marketing sensorial y olfativo, una subrama del marketing sensorial, resulta difícil establecer un número exacto de funciones debido a la creciente utilidad de esta herramienta en los últimos años. Sus aplicaciones han cambiado tanto en el mercado comercial como en otros sectores. A continuación, se presentan algunos de los usos o funciones que pueden atribuirse a estos dos temas en el contexto de las estrategias de mercado.

1.3.1 Transmisión de información a través del olfato.

Al igual que las imágenes o la música, el olfato transmite información, que puede transmitirse del emisor al receptor; se puede comunicar a través del olfato y por tanto, es un medio (Grisales Castro C. , 2021). La percepción olfativa permite una forma de comunicación muy especial, casi imposible de comparar con otras modalidades de interacción. Ningún otro estímulo sensorial es tan imposible de ignorar y percibir de forma tan inconsciente. Ninguna otra información influye más intensamente en nuestro estado de ánimo que los olores. Los olores pueden tener un significado especial y

transmitir información de forma invisible y espontánea, algo que otros medios no pueden. Los olores pueden contener información como emociones, advertencias o recuerdos, y también información genética a través del olor corporal o feromonas.

1.3.2 Tecnologías olfativas e interacción en entornos generalizados

Los difusores de aromas generales, como velas aromáticas, luces aromáticas u otros tipos de ambientadores, funcionan mecánicamente, sin electricidad. Sin embargo, en los últimos años se han desarrollado cada vez más aparatos aromáticos eléctricos que tienden a sustituir a los modelos analógicos.

Además de los dispositivos de envío de olores, los químicos están desarrollando sistemas de detección de olores y narices electrónicas. Los dispositivos que difunden olores o detectan componentes volátiles pueden clasificarse como tecnología olfativa. (Espinosa Roy, 2023) Estos componentes pueden actuar como pantallas o sensores olfativos, como interfaces hombre-computadora y permitir una comunicación bidireccional entre ellos a través del olfato. Por lo tanto, la tecnología para hacer que el marketing olfativo sea inteligente ya existe, pero aún debe realizarse la etapa de implementación. La siguiente sección proporciona información sobre la tecnología olfativa actual para enviar y detectar y cómo se utiliza.

1.3.3 El marketing olfativo como factor omnipresente

El uso actual de los olores en los sistemas humano-informático, especialmente con fines de marketing olfativo, se basa, por un lado, en el conocimiento psicológico de la percepción olfativa, pero también se adentra en territorios desconocidos. Todavía no se han realizado suficientes investigaciones psicológicas para analizar toda la gama de efectos mentales de los estímulos olfativos. Sin embargo, en un futuro próximo se tendrá que concentrarse no sólo con la sobrecarga de información visual y acústica, sino también con la sobrecarga de información olfativa. Dado que todos los días se sufre impresiones visuales y acústicas excesivas, nadie sabe qué daño mental pueden causar numerosas oleadas de fragancias.

La sobrecarga de información olfativa podría conducir a dos escenarios diferentes: el escenario A describe una habituación completa de la percepción olfativa y una pérdida total del sentido del olfato. El escenario B constituiría otra revolución olfativa, como en el siglo XVIII, cuando los miasmas se volvieron abrumadores e

intolerables. Para evitar tales situaciones, los usuarios del medio olfativo deben dosificar la información olfativa con mucho cuidado, lo que requiere respeto por las preferencias y la sensibilidad individuales.

1.3.4 Fidelización con la marca.

Los aromas, especialmente los utilizados en el campo empresarial, se utilizan para atraer, satisfacer y fidelizar a los clientes. (Bueno, 2020). Por tanto, se considera una herramienta de marketing eficaz. Las investigaciones muestran que el marketing de aromas tiene un impacto positivo en las ventas en las tiendas y la satisfacción del cliente (Errajaa, 2021). Uno de los principales propósitos del uso de aromas es vincular la marca con un olor agradable y crear una asociación en el subconsciente del consumidor.

La vista y el sonido son el 99% de la comunicación de todas las marcas, sin embargo, el olfato es el sentido más fuerte de los cinco porque es el único que no se puede controlar ni apagar, está en el aire que respiramos y se repite alrededor de 20000 veces al día. El sentido del olfato se diferencia de otros sentidos porque está ubicado en el lado derecho del cerebro y tiene conexión directa con el sistema límbico del cerebro, el cual, se conecta directamente con la amígdala, el núcleo emocional, y el hipocampo, el centro de la memoria en el cerebro. La conciencia del olfato siempre desencadena reacciones emocionales porque no hay forma de evitar oler el olor ni de filtrar el olor. (Barrios Rada, 2021)

1.4 Marketing olfativo aplicado a empresas.

1.4.1 Antecedentes.

Lo estudios que se exponen a continuación hacen referencia a investigaciones previas con respecto al uso del marketing olfativo en empresas y marcas, y por ende su consecuente impacto en el comportamiento de los consumidores.

Diaz (2012) en su artículo: “Cómo atraer a los clientes a través de los cinco sentidos”, menciona que el olfato asociado a los olores que se perciben, marca etapas en la vida de un ser humano debido a que estos hacen recordar situaciones vividas. En términos comerciales, el autor describe que el olor es considerado como una herramienta invisible aplicada por el marketing con resultados altamente favorables. Según la investigación, el olfato es uno de los sentidos que más relación tiene con la memoria del ser humano, pues es capaz de hacer recordar hasta el 35% de lo que se percibe y, en

concordancia con estudios de marketing, esta estrategia puede impulsar las ventas de una empresa entre un 30 a 40%.

En la investigación llevada a cabo por Martín y Majós (2021) bajo el título: “La aplicación del marketing olfativo en el entorno comercial”, los autores han propuesto sintetizar fuentes bibliográficas orientadas al marketing olfativo y su interacción con los clientes u usuarios. A su vez, el estudio se enfoca en determinar resultados de neuromarketing en la comunicación audiovisual y su impacto en el comportamiento de una empresa. Como resultado, los autores exponen que el marketing olfativo se convierte en una herramienta eficaz para la empresa y clientes ya que tiene la capacidad de impactar de manera directa en los aspectos neurofisiológicos del cerebro y el sentido del olfato. En ese sentido se constató que la estrategia de marketing olfativo ayuda favorablemente en el dinamismo de las ventas, sobre todo en la industria del expendio de alimentos y moda.

En otro estudio realizado por Gómez (2012) bajo el título: “La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa”, se plantea como objetivo principal investigar sobre cómo caracterizar una identidad olfativa e identificar aquello que debe contemplarse de la misma como parte de la identidad de la marca. Este estudio fue de carácter documental. Los resultados afirman que establecer una identidad olfativa (aquella que se genera creando combinaciones diferentes de fragancias enfocadas en evocar aspectos representativos de una empresa u marca) da como resultado un atributo diferencial de la marca con impactos positivos en el comportamiento del consumidor; aquello asociado a un vínculo que tiene que ver con experiencias emocionales. Este estudio también consideró investigar que variables se deben destacar al momento de crear una identidad olfativa y propuso: caracterización de la población objetivo y tipos de aromas.

En lo que respecta al marketing olfativo como posicionamiento de una marca, emerge la investigación de Grisales (2019). Bajo el título: “El marketing olfativo como posicionamiento de marcas”, la autora se plantea analizar la percepción que tienen los consumidores sobre el marketing sensorial olfativo, como estrategia utilizada para el posicionamiento de las marcas. Esta investigación fue de tipo cuantitativa, aplicando encuestas a 120 individuos (compradores). Los resultados de este estudio evidenciaron un comportamiento favorable en relación a los consumidores y las aromas. Los consumidores afirmaron que su deseo de compra aumenta debido al disfrute del sentido sensorial olfativo en los sitios comerciales. Mayoritariamente este comportamiento se da en la industria de servicios hoteleros, restaurantes y tiendas de moda.

Basado en el vínculo que se tiene entre el marketing olfativo y el comportamiento de los clientes, se hace un análisis de la investigación de Cubas (2017): “Relación del marketing olfativo y el comportamiento de los clientes de Plaza Vea-Nuevo Chimbote, 2017”. Como objetivo general, el autor propone: Determinar la relación del marketing olfativo y el comportamiento de los clientes. Esta investigación fue de tipo No Experimental – Correlacional. Se aplicó la técnica de la encuesta. Los resultados indicaron que al existir un nivel alto de marketing olfativo en la empresa, los clientes tienen un comportamiento favorable promedio en sus decisiones de compra.

De acuerdo con los antecedentes expuestos se aprecia que el marketing olfativo se presenta como una estrategia efectiva que utiliza los estímulos olfativos para impactar directamente en la memoria y los aspectos neurofisiológicos del cerebro. Esta técnica no solo busca captar la atención del consumidor, sino que también fomenta la retención de asociaciones positivas con la marca, creando así una identidad olfativa única. Al abordar al ser humano a través de un canal de comunicación no visible ni audible, el marketing olfativo genera imágenes y sonidos en el cerebro del receptor, estableciendo conexiones emocionales profundas y duraderas. En resumen, se trata de una herramienta innovadora que aprovecha la potencia del sentido del olfato para crear experiencias sensoriales memorables y diferenciarse en un mercado saturado.

1.4.2 Los aromas en el sector comercial.

Dado que diferentes aromas pueden transmitir mensajes diferentes, los especialistas en marketing deben elegir el aroma adecuado que se ajuste al mensaje previsto (Gómez Ramírez, 2018). Cuando se usan en el lugar y momento adecuados, se sugiere que los aromas pueden tener efectos como mejorar el estado de ánimo, reducir la ansiedad, mejorar la atención y aumentar la intención de compra (Arboleda, 2017). En la literatura se menciona que varios tipos de olores crean diferentes sentimientos y asociaciones. Algunos aromas de flores, plantas y especias son relajantes y vigorizantes, mientras que otros son positivos e inducen a la felicidad. (Gómez Ramírez, 2018).

Tabla 2. *Tipos de olores y sensaciones que evocan*

<i>Tipos de aromas</i>	<i>Sensaciones que evocan</i>
Aromas de lavanda, albahaca, canela y cítricos, jazmín, bergomata, ylang-ylang, salvia, lirio de los valles, nuez moscada, océano, melisa.	Calma y relajación, reducción del estrés.
Menta, tomillo y romero, cítricos.	Vigorizante, estimulante
Jengibre, cardamomo, regaliz, chocolate, geranio, sándalo.	Evoca sentimientos románticos.
Madera, eucalipto, tomate.	Evoca naturaleza y frescura.
Pino	Proporciona enfoque.
Manzana, albahaca, bergamota y naranja, rosa	Promueve la positividad y la felicidad.
Ámbar almizclero, pimienta negra, clavo, fenol, jengibre, cebolla, tomillo.	Genera coraje
Jazmín, sándalo, manzanilla, geranio, rosa.	Relajante
Manzana, cilantro, jengibre, lavanda, limón, mimosa, romero, vainilla, ylang-ylang	Aumenta el sentimiento de amor.
Jengibre, romero, lavanda, canela, menta, salvia	Refuerzo de energía y motivación.
Sándalo, limón, romero, palo de rosa tropical	Sensación de amplitud y ligereza.
Árbol de té, lavanda, tomillo, eucalipto, romero, limón, enebro y té.	Una sensación de limpieza y sencillez.
Sándalo, lavanda, cedro	Fragancias que irradian una sensación de paz y seguridad.

Nota. Tomado de (Gómez Ramírez, 2018).

1.4.3 El marketing olfativo como estrategia empresarial.

Dentro de las estrategias de marketing se han implementado diversas tácticas para establecer una conexión más efectiva con los clientes. Sin embargo, es evidente que, durante un prolongado periodo, estas estrategias han estado predominantemente enfocadas en los sentidos tradicionales, inundando el mercado con una sobresaturación de publicidad visual y auditiva. A pesar de esta tendencia, ha pasado desapercibido el potencial que tiene el marketing sensorial sobre todo el marketing olfativo.

Históricamente subestimado, el marketing olfativo emerge como una herramienta innovadora capaz de transformar la experiencia del cliente de manera notable. Esta estrategia va más allá de lo visual y auditivo, explorando la influencia del sentido del olfato en el comportamiento del consumidor. Al crear ambientes de compra agradables, el marketing olfativo no solo busca captar la atención, sino también generar una conexión emocional única con la marca.

En un mercado donde las estrategias convencionales ya no destacan debido a la saturación, el marketing olfativo ofrece una oportunidad única para diferenciarse y dejar una impresión duradera en la mente de los consumidores. La capacidad de este enfoque para establecer una identidad de marca distintiva y memorable es innegable. A través de la cuidadosa selección y aplicación de fragancias que reflejen los valores y la personalidad de la empresa, se puede construir una experiencia sensorial que perdure en la memoria del cliente mucho después de la interacción inicial.

CAPÍTULO II

2. IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN EL MARKETING OLFATIVO EN EL MERCADO LOCAL.

2.1 Analisis del mercado Cuencano.

2.1.1 Análisis del mercado local

La ciudad de Cuenca es una de las localidades más grande del Ecuador donde se concentra el mayor número de empresas y, por ende, aportan significativamente a los ingresos económicos del país. Entre los principales sectores se sitúa el comercio, las industrias manufactureras y el transporte. en Cuenca se concentra el 87.23% de todas las empresas en el Azuay . En la siguiente tabla se expone una estructura que identifica el sector empresarial y su participación dependiendo de la rama económica.

Tabla 3. *Empresas por actividad económica*

<i>Actividad económica</i>	<i>Participación</i>
G - Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas	23,24%
H – Transporte y almacenamiento	22,61%
C – Industrias manufactureras	9,43%
M – Actividades profesionales, científicas y técnicas.	8,32%
N – Actividades de Servicios Administrativos y de Apoyo	7,85%
Otras actividades	28,55%

Nota. fuente Superintendencia de Compañías

El marketing actual o también denominado marketing digital y que está siendo prácticamente aplicado a casi todas las empresas en todos los rincones del mundo, está a la par con la evolución tecnológica y sus efectos de la globalización. Sin embargo, el uso del mismo depende directamente del nivel de conocimiento que tengan los propietarios o dirigentes de los negocios. En el contexto empresarial cuencano, pasar del marketing tradicional a digital ha sido un poco difícil y aún persiste la transición por la falta de conocimientos.

Las Tecnologías de la Información TIC's son ampliamente usadas por las empresas en Cuenca, aquellas permiten facilitar el acceso a información con los usuarios o clientes de manera rápida y oportuna, lo cual se ha convertido en un aspecto trascendental e imprescindible en el dinamismo de las actividades comerciales.

El marketing digital en este contexto juega un papel muy importante en la dinámica comercial, en el sentido de que los clientes pueden conocer ofertas, promociones, nuevos servicios o productos al instante; sin necesidad de acudir físicamente a los locales comerciales. Mediante la implementación de estrategias a través de este medio digital se contribuye en el posicionamiento de las empresas en el mercado.

2.2 Análisis de las empresas que implementan marketing olfativo.

2.2.1 Antecedentes del marketing olfativo en la ciudad de cuenca

En el contexto cuencano, son escasas las empresas que consideran el marketing olfativo como una estrategia de marketing. No obstante, un reducido grupo de empresas ha comenzado a adoptar el marketing olfativo como una herramienta eficaz para mejorar la experiencia de los clientes y desarrollar una identidad de marca distintiva. Entre las marcas que han implementado el marketing olfativo en Cuenca destacan: Almacenes Oferta, Digital Planet, OM Dental y Yalobox.

Estas empresas han optado por incorporar el marketing olfativo no solo como una táctica para generar ambientes agradables de compra, sino también como una estrategia consciente para construir una conexión emocional más profunda con sus clientes. En lugar de limitarse a la percepción visual, estas marcas reconocen la importancia de activar el sentido del olfato como una herramienta poderosa para comunicar mensajes y fomentar la lealtad del cliente.

La implementación de esta estrategia por parte de empresas ubicadas en la ciudad de Cuenca demuestra que, aunque el marketing olfativo no sea ampliamente reconocido en la región, las empresas visionarias están aprovechando su potencial para destacar en un mercado competitivo. Estas iniciativas pioneras no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también posicionan a estas marcas como líderes en la creación de identidades de marca auténticas y memorables en el contexto del mercado cuencano.

2.2.2 Actividad comercial de las empresas seleccionadas

Almacenes Oferta es una reconocida tienda especializada en tecnología y electrodomésticos, ubicada estratégicamente en el centro de la Cuenca. Con más de 40 años en el mercado, se ha consolidado como una de las primeras tiendas en ofrecer productos tecnológicos en la ciudad. Actualmente, la empresa emplea estrategias de marketing olfativo para mejorar la experiencia de compra de sus clientes, creando un ambiente acogedor y agradable en sus instalaciones. Este enfoque busca complementar la calidad de los productos y servicios ofrecidos, asegurando que cada visita sea una experiencia satisfactoria y memorable para los clientes.

Digital Planet es una destacada tienda especializada en la importación de productos informáticos, servicio técnico y accesorios de cómputo. Situada en el centro de la ciudad de Cuenca y con una trayectoria de más de siete años en el mercado, se ha posicionado como una de las principales opciones en su categoría. Con un enfoque especializado en el ámbito de la informática y la reparación de computadoras y sistemas, Digital Planet se distingue por su atención experta y soluciones eficaces.

OM Dental es una clínica dental con una trayectoria de 30 años en el mercado. Con dos sucursales ubicadas estratégicamente en Cuenca, se ha destacado por ofrecer tratamientos dentales de alta calidad, lo que le ha valido una sólida reputación y un reconocimiento notable en la comunidad cuencana. Su compromiso con la excelencia y la atención al cliente ha sido clave para ganar una considerable participación en el mercado local. Además, en los últimos años han decidido innovar y mejorar su estrategia de marketing incorporando técnicas de marketing olfativo y sensorial para brindar una experiencia aún más completa y satisfactoria a sus pacientes.

Yalobox es una destacada cadena de tiendas tipo Minimarket que ha revolucionado el panorama del comercio en Ecuador. Pioneros en el país en el ámbito de las tiendas de conveniencia, Yalobox ha introducido procesos de venta modernos y tecnología de vanguardia para asegurar la plena satisfacción de sus clientes. Con una red en expansión que abarca 15 establecimientos estratégicamente ubicados en todo el Ecuador, incluyendo ciudades como Cuenca, Quito, Naranjal, Guayaquil y La Libertad. Yalobox se ha consolidado como una opción confiable y conveniente para las necesidades cotidianas de los consumidores ecuatorianos.

2.3 Recopilación de la información.

2.3.1 Metodología

Este proyecto de investigación es de carácter cualitativo, con un alcance exploratorio. En esa línea, durante el proceso de recolección de datos se recurrió a estudios y técnicas de recopilación de datos de un grupo de empresas de la ciudad de Cuenca, que se determinó mediante la aplicación de entrevistas y grupos focales.

Para ello se realizaron entrevistas a expertos, así como a gerentes de locales, con el fin de conocer la importancia del marketing olfativo y entender la percepción que se tiene de este tema. Se llevó a cabo un estudio de las empresas que implementan marketing olfativo en Cuenca, siendo pocas las que lo implementan de manera consciente como una estrategia de negocio. Se trabajó con las empresas que accedieron a formar parte del estudio y a facilitar la información necesaria para el mismo, por lo que se decidió trabajar con las empresas: Almacenes Oferta, Digital Planet, Omdental y Yalo-Box.

A continuación, se realizaron entrevistas a los dueños de los locales o administradores con el fin de entender cómo perciben el marketing olfativo y si creen que es funcional con respecto a las ventas o ingresos. De la misma manera, se realizaron entrevistas a expertos con el fin de entender la percepción del marketing olfativo desde un punto de vista profesional y por alguien que domina el tema. Para ello, se trabajó con 4 expertos en el área de marketing, a quienes se le realizó una entrevista respecto al marketing olfativo, con el objetivo de comprender el punto de vista más técnico de las estrategias y del marketing olfativo.

Por último, se crearon dos grupos focales con los clientes de estos establecimientos con el fin de recopilar la información pertinente. Para ello, se reunieron dos grupos de 8 personas cada uno, con el objetivo de entender cómo se sienten y cuál es su percepción sobre la implementación de aromas en los diferentes locales.

Una vez obtenida toda la información, se realizó un procesamiento de datos para poder filtrar las respuestas de los profesionales, los gerentes de locales y los grupos focales. Esto se hizo para determinar cuál es la percepción real del cliente y si esta está ligada a lo que los profesionales y gerentes de las tiendas piensan sobre el tema.

2.3.2 Población y muestra.

De acuerdo con Condori (2020) la población “se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios” (p. 23). En este caso de la investigación, la población la constituye las empresas de la ciudad de Cuenca y sus allegados como clientes u usuarios. En el mismo contexto, Ramos (2020) sostiene que la muestra: “es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio” (p.112). Siendo así, la muestra para esta investigación se estructuró de la siguiente manera: 4 expertos en la rama del marketing y marketing olfativo, 4 empresas del sector que conllevaron a la participación de 4 gerentes o dirigentes de las mismas y por cada empresa un total de 2 clientes o usuarios. En total, este grupo estuvo constituido por 16 individuos.

Tabla 4. Estructura de la muestra

<i>Grupos</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Técnica</i>
Expertos	4	Diagnostico general	Entrevista
Administradores y/o dirigentes	4	Diagnostico empresarial	Entrevista
Clientes y/o usuarios	8	Percepción del marketing	Grupo focal

Nota. la tabla muestra la estructura de la muestra en función a la necesidad de información

Tabla 5. Ficha expertos

#	Nombres y Apellidos	Profesión
1	Lic. Gabriel Montenegro	Licenciado en marketing
2	Lic. Ariana Palacios	Licenciada en marketing
3	Ing. María José Coronel Morales.	Ingeniera en marketing
4	Lic. Paula Coellar	Licenciada en marketing

Nota. La tabla muestra los expertos que participaron en las entrevistas.

Tabla 6. Datos empresas

#	Empresa	Actividad comercial
1	ALMACENES OFERTA	Electrodomésticos
2	DIGITAL PLANET	Venta de computadoras
3	OM DENTAL	Dientes
4	YALO BOX	Minimarket

Nota. Empresas que participaron en la investigación.

Tabla 7. Grupo focal 1

#	Nombres y Apellidos	Cliente / Empres
1	Pedro Arévalo	Digital planet
2	Mateo Torres	Almacenes Oferta
3	Javier Vintimilla	Digital planet
4	Cristian Dávila	Yalo-Box
5	Lisbeth Luna	Yalo-Box
6	Carlos Sigüenza	Almacenes oferta
7	David Serrano	Yalo-Box
8	Doménica León	Omdental

Nota. Participantes del grupo focal 1

Tabla 8. Grupo focal 2

#	Nombres y Apellidos	Cliente / Empres
1	Carlos Cedillo	Omdental
2	Andrés Quiroz	Omdental
3	David García	Almacenes Oferta
4	Martin Pavón	Yalo Box
5	Juan Pablo García	Almacenes Oferta
6	David García Moscoso	Digital Planet

7	Emilia Campoverde	Yalo Box
8	Guiliana Guevara	Digital Planet

2.3.3 Entrevistas y grupo focal.

Según Nieto (2018) una entrevista es un “intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas” (p.10). Todos las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada. En este caso investigativo se diseñaron dos tipos de entrevistas: (i) formato de entrevista para determinar la opinión de los expertos en temas de marketing olfativo y (ii) formato de entrevista para determinar la opinión de los administradores o dirigentes de las empresas en torno a beneficios y/o desventajas en el uso de la estrategia de marketing olfativo en sus empresas.

Cuestionario de entrevista 1: dirigido a expertos: este cuestionario cuenta con un conjunto de 10 preguntas abiertas enfocadas en determinar las siguientes variables:

- Efectividad del marketing olfativo
- Factores críticos
- Impactos
- Rol estratégico
- Principales desafíos
- Incidencia en el comportamiento
- Percepción
- Recomendaciones
- Tendencias
- Aspectos éticos

Cuestionario de entrevista 2: dirigido a empresarios o dirigentes: este cuestionario cuenta con un conjunto de 9 preguntas abiertas enfocadas en determinar:

- Motivos
- Impacto
- Cambio en el comportamiento
- Selección de fragancia
- Desafíos

- Retroalimentación
- Éxito de su estrategia
- Mejoras
- Preocupación ética

Un grupo focal es un método de investigación que reúne a un pequeño grupo de personas para responder preguntas en un ambiente moderado. (Esteban Nieto, 2018) Para este caso se diseñó un banco de preguntas en formato grupo focal orientado en determinar desde la perspectiva de los clientes, impactos en el comportamiento de compra al momento de acudir a un local o tienda que tiene como estrategia comercial el marketing olfativo.

Cuestionario grupo Focal: dirigido a clientes y/o usuarios: este cuestionario cuenta con un conjunto de 13 preguntas abiertas enfocadas en determinar:

- Aceptación
- Influencia
- Factores para la selección
- Conexión emocional
- Identidad con la marca
- Desafíos
- Comportamiento
- Motivación de compra
- Aceptación del marketing Olfativo
- Percepción por la comunidad
- Recomendaciones
- Consejos
- Aspectos éticos

2.4 Procesamiento de la información obtenida

2.4.1 Organización de los Datos

Para el correcto procesamiento de la información en investigaciones cualitativas, es fundamental adaptar los métodos de análisis al tipo de datos que se manejan. A diferencia de la investigación cuantitativa, en la cual se busca medir variables numéricas, en la cualitativa se prioriza la comprensión de aspectos más subjetivos.

En este estudio, se llevó a cabo la recolección de datos mediante entrevistas. Se contó con la participación de cuatro expertos en marketing, a quienes se les realizó entrevistas centradas en diversas variables de interés específico. Además, se entrevistó a los gerentes o encargados de cada local, enfocando las preguntas en su percepción personal y en cómo estas estrategias afectaban sus negocios.

Posteriormente, se procedió a organizar la información obtenida en tablas para facilitar su análisis. Se utilizó un esquema en el cual se dispuso la primera pregunta seguida de las respuestas de todos los entrevistados, y así sucesivamente con las demás preguntas. Este enfoque permitió estructurar las ideas de manera clara y ordenada, como se ilustra a continuación:

Tabla 9. *Pregunta 1 entrevista a expertos*

Pregunta	1	¿Cuál es su opinión sobre la efectividad del marketing olfativo como herramienta para diferenciar marcas en entornos comerciales?
Experto:	1	Lic. Gabriel Montenegro / Licenciado en marketing
Respuesta:		Creo firmemente en la efectividad del marketing olfativo como una herramienta poderosa para diferenciar marcas en entornos comerciales. El sentido del olfato tiene una conexión directa con las emociones y la memoria, lo que permite a las marcas crear experiencias sensoriales únicas y memorables para los clientes. Esta diferenciación sensorial puede ser especialmente efectiva en industrias saturadas donde las marcas luchan por destacar entre la competencia.
Experto:	2	Lic. Ariana Palacios / Licenciada en marketing
Respuesta:		En mi opinión, el marketing olfativo es una herramienta altamente efectiva para diferenciar marcas en entornos comerciales. El sentido del olfato está estrechamente ligado a la memoria y las emociones, lo que significa que una fragancia distintiva puede crear una experiencia memorable para los clientes, asociando de forma única esa fragancia con la marca en cuestión.
Experto:	3	Ing.: María José Colronel / Ingeniera en marketing
Respuesta:		El marketing olfativo siempre ha sido infravalorado ya que el mercado se a centrado en explotar los sentidos sensoriales más comunes y que realmente están saturando al mercado es normal ver que las empresas realicen publicidad visual como flayes, afiches pancartas incluso material en redes sociales y la televisión son materiales publicitarios y todos estos son visuales o auditivos es decir todo el tiempo las marcas se han centrado en explotar la

		publicidad por estos medios sin embargo las marcas en un mercado tan competitivo no pueden solo seguir generando publicidad porque todas las empresas lo hacen para empezar a diferenciarse se debe empezar hacer cosas nuevas, el marketing olfativo es un claro ejemplo de que aún existen herramientas que se pueden explotar el olfato es el sentido que mejor y mayor memoria tiene, y puede vincular un olor a una marca directamente esto se puede trabajar para crear grandes marcas con una identidad propia, esto serviría para estar en la mente de los consumidores.
Experto:	4	Lic. Paula Coellar / Licenciada en marketing
Respuesta:		El marketing olfativo es una herramienta fascinante que ha sido subestimada en gran medida en comparación con otros enfoques sensoriales como el visual y el auditivo. Sin embargo, su potencial para diferenciar marcas en entornos comerciales es significativo. Las marcas pueden aprovechar el sentido del olfato para crear una experiencia sensorial única que no solo distinga su producto o servicio, sino que también genere una conexión emocional más profunda con los consumidores. Además, en un mercado saturado de estímulos visuales y auditivos, el marketing olfativo puede proporcionar un enfoque novedoso y memorable para captar la atención del público objetivo.

Nota. la tabla muestra el esquema utilizado para el procesamiento de datos de los expertos.

Es fundamental destacar que este proceso de análisis garantizó una adecuada sistematización de los datos cualitativos recopilados, facilitando la identificación de patrones y tendencias relevantes para el estudio.

Por otro lado, los grupos focales se manejaron de manera similar. Se llevaron a cabo las sesiones de grupos focales y se grabaron las respuestas con el propósito de obtener los comentarios del grupo y organizarlos en tablas. Esto permitió tener las respuestas de ambos grupos focales para la misma pregunta, lo que resultó en un sistema fácil para filtrar la información, como se ilustra en la siguiente tabla:

Tabla 10. *Pregunta 1 Grupos focales*

Pregunta	1	¿Qué opinan sobre la idea de utilizar fragancias distintivas para diferenciar marcas en entornos comerciales?
Respuesta Grupo 1		La idea de utilizar fragancias distintivas para diferenciar marcas en entornos comerciales nos parece fascinante y muy innovadora. el uso del olfato como herramienta de diferenciación puede ser clave. Imaginamos que una fragancia única podría no solo captar la atención de los clientes, sino también dejar una impresión duradera en sus mentes, asociando esa fragancia específica con la marca en cuestión. Sin embargo, también reconocemos que debe ser implementada con cuidado y sensibilidad para evitar generar reacciones negativas entre los consumidores.
Respuesta Grupo 2		Se reconoce su capacidad para crear experiencias memorables, transmitir valores y personalidad, y destacarse de la competencia. Sin embargo, se enfatiza la importancia de seleccionar una fragancia agradable para la mayoría, usarla consistentemente en todos los puntos de contacto con la marca y monitorear su efectividad. En general, el uso de fragancias puede ser una estrategia efectiva, pero requiere una cuidadosa consideración y planificación.

Nota. la tabla muestra el esquema utilizado para el procesamiento de datos de los grupos focales.

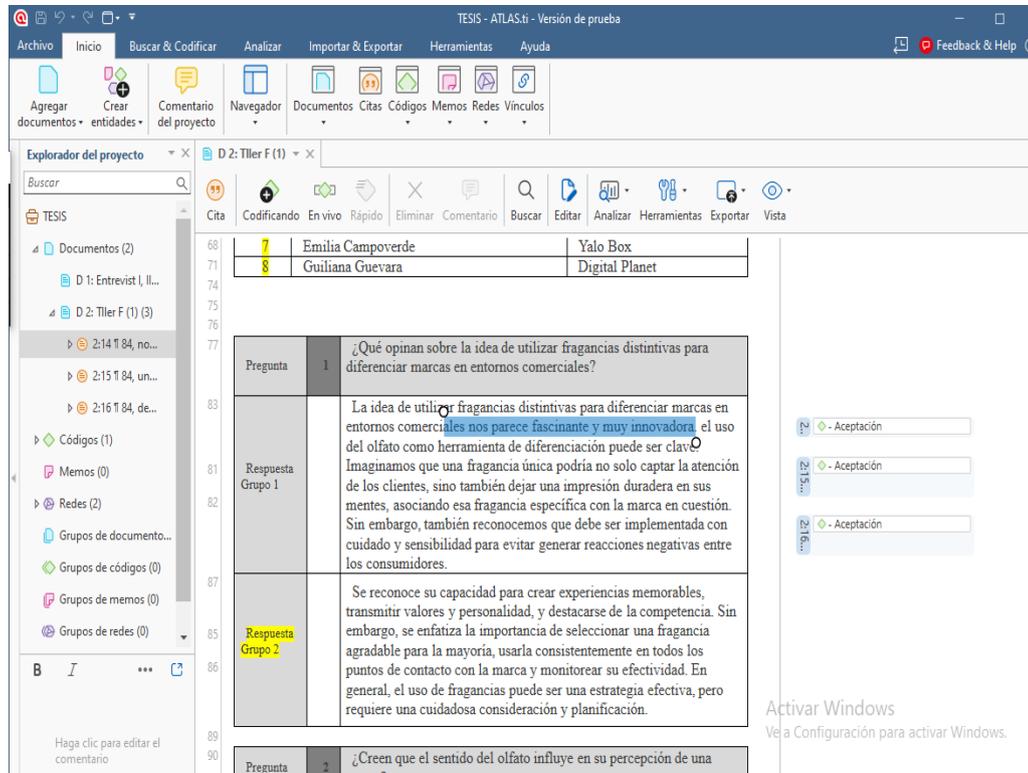
2.4.2 Herramientas.

Para llevar a cabo una correcta codificación e interpretación de las respuestas de manera más sencilla, se utilizó el software Atlas. Ti. Esto facilitó la búsqueda de variables relacionadas y la obtención de resultados de las entrevistas de manera más accesible para su interpretación. El software permitió organizar las entrevistas y compararlas según las variables definidas en cada una, así como realizar un procesamiento de datos para los grupos focales. Esto posibilitó la comparación de cada respuesta obtenida en las entrevistas y la extracción de los factores más relevantes de cada una. A continuación, se presenta un ejemplo de cómo se filtró la información en el software.

El primer paso para poder generar cuadros que nos ayuden a explicar las variables y la percepción de los clientes es citar en Atlas. Ti las entrevistas y las respuestas de los grupos focales una vez generado citas para cada parte relevante de las respuestas se

generan códigos para cada una de las partes citadas para que de esta manera el programa pueda vincular una variable con su respectiva respuesta una vez este codificada.

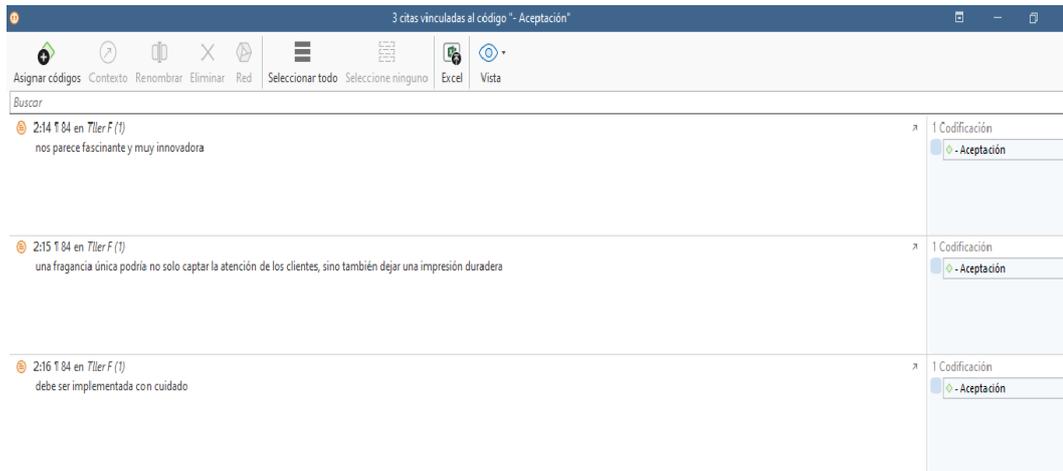
Figura 3. *Proceso de citado ATLAS.ti*



Nota. La figura 1 muestra el proceso de citado para las respuestas de los grupos focales.

El segundo paso a realizar es la codificación en este punto se debe asignar una variable a cada una de las citas con el fin de que el software nos pueda generar relación entre variables y respuestas obtenidas. Para ello a través del software se van creando diferentes variables que son los puntos que intentan tocar cada una de las preguntas.

Figura 4. *Proceso de citado ATLAS.ti*



Nota. La figura 2 muestra el proceso de codificación para generar una relación entre variables y respuestas obtenidas.

Finalmente, el software nos ofrece varias opciones para analizar los datos cualitativos con diferentes formas de presentación de la información procesada. Por ejemplo, el software puede generar una nube de palabras, donde se realiza una búsqueda de las palabras más utilizadas o que más se repiten para poder generar una interfaz que muestre estas palabras. Esto nos podría dar las primeras ideas sobre la dirección de las respuestas de los entrevistados. Sin embargo, el uso de este tipo de sistemas es muy simple y no se puede deducir mucho de estos gráficos. Aunque podríamos tener una idea principal inicial de la opinión sobre la variable, no se profundiza realmente en lo que piensan sobre la pregunta.

CAPÍTULO III

3 PERCEPCIÓN DEL MARKETING OLFATIVO EN EL CONSUMIDOR

3.1 Identificación de la percepción.

En esta fase se analiza el marketing olfativo desde la actitud de los consumidores y mediante sus respuestas se explora la aplicabilidad del marketing olfativo en el mercado empresarial de la ciudad de Cuenca. Si bien el marketing olfativo consiste en el aroma del producto y el aroma ambiental, este análisis únicamente se centra en el aroma ambiental. La finalidad de esta identificación es obtener opiniones de diferentes puntos de vista; es decir desde la perspectiva del cliente cuando compraron productos en sus tiendas favoritas. Para responder a esta variable se aplicó un grupo focal a dos grupos de clientes. El grupo focal se llevó a cabo con preguntas que engloban las variables a medir, buscando conocer su percepción su influencia en la compra, así como las emociones y sentimientos que pueden generar los olores, sin embargo, para abordar el tema de la percepción se realizaron cuatro preguntas que abordan temas relacionados a la percepción que tienen los clientes en cuanto al marketing olfativo, las preguntas realizadas para conseguir esta información fueron:

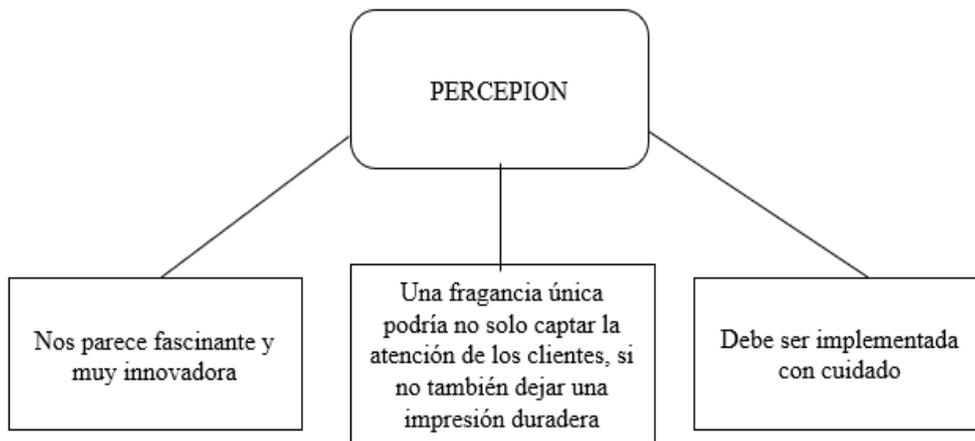
- ¿Qué opinan sobre la idea de utilizar fragancias distintivas para diferenciar marcas en entornos comerciales?
- ¿Creen que el sentido del olfato influye en su percepción de una marca?
- ¿Qué factores creen que son importantes considerar al seleccionar una fragancia distintiva para una marca en el contexto del marketing olfativo?
- ¿Creen que el marketing olfativo puede influir en la construcción de la identidad de una marca y en su lealtad como clientes?

Los resultados obtenidos se los expone a continuación.

3.1.1 Percepción

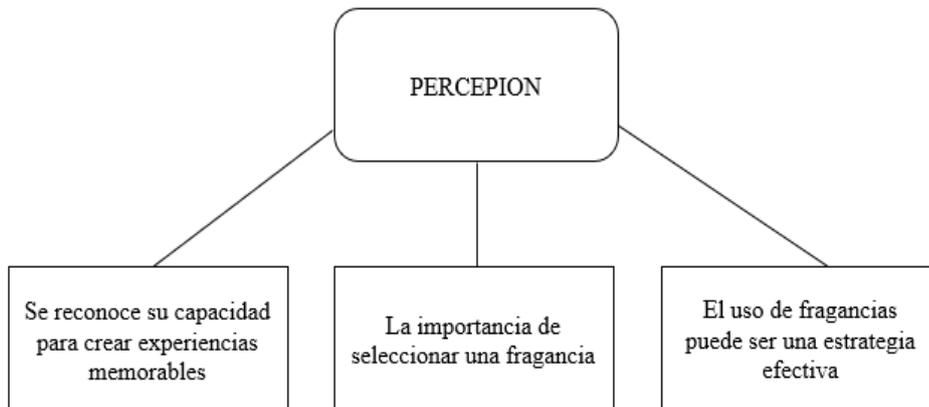
Dentro de la variable percepción se les preguntó a los integrantes de los grupos focales su opinión sobre el uso de fragancias para diferenciar marcas.

Figura 7. Variable percepción grupo 1



Nota. Percepción perteneciente al grupo focal 1.

Figura 8. Variable percepción grupo 2



Nota. Percepción perteneciente al grupo focal 2

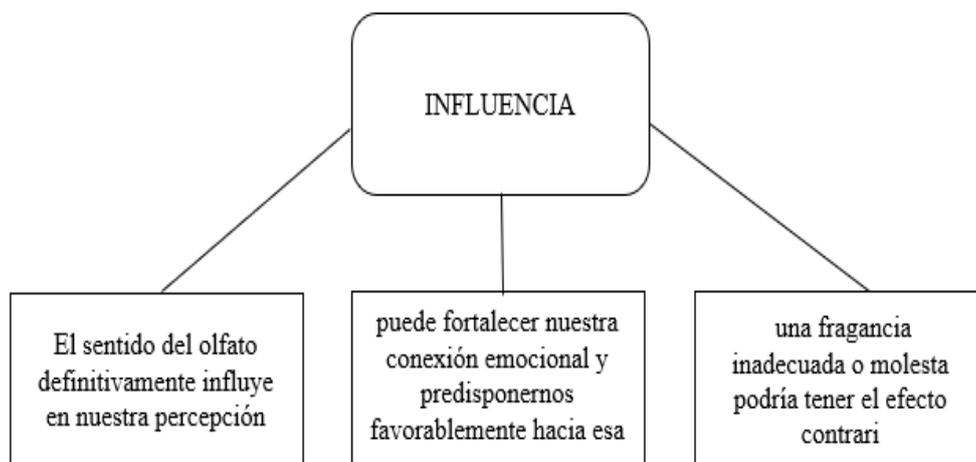
En resumen, la idea de utilizar fragancias distintivas para diferenciar marcas en entornos comerciales es ampliamente valorada y considerada innovadora. Los comentarios destacan varios aspectos positivos, como la capacidad de una fragancia única para captar la atención de los clientes y dejar una impresión duradera. Además, se

reconoce su potencial para crear experiencias memorables y mejorar la efectividad de las estrategias de marketing. No obstante, también se subraya la importancia de implementar esta técnica con cuidado y seleccionar adecuadamente la fragancia para asegurar su éxito y alineación con la identidad de la marca.

3.1.2 Influencia

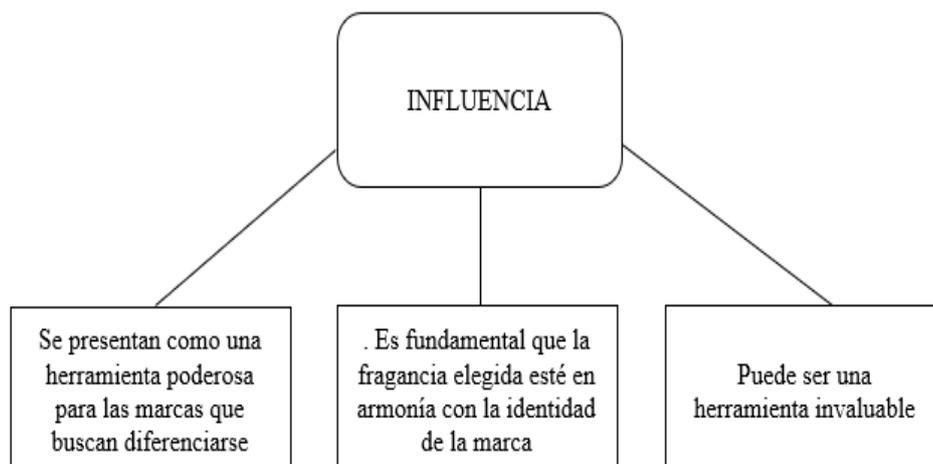
Dentro de la variable influencia se les pregunto a los integrantes de los grupos focales su opinión sobre sienten que el sentido del olfato influye en la percepción de una marca.

Figura 9. Variable Influencia grupo 1



Nota. Influencia perteneciente al grupo focal 1

Figura 10. Variable Influencia grupo 2



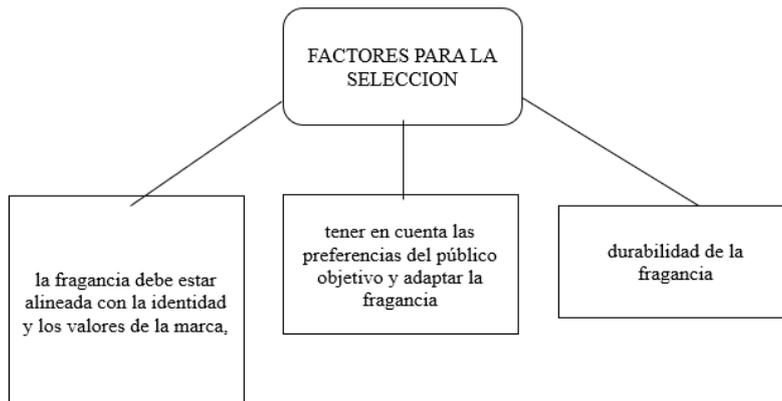
Nota. Influencia perteneciente al grupo focal 2

En conclusión, el sentido del olfato influye significativamente en la percepción de una marca. Las opiniones indican que una fragancia adecuada puede fortalecer la conexión emocional con los consumidores y predisponerlos favorablemente hacia la marca. Sin embargo, también se advierte que una fragancia inadecuada o molesta puede tener un efecto negativo. El uso de aromas se presenta como una herramienta poderosa y potencialmente invaluable para las marcas que buscan diferenciarse. Es fundamental que la fragancia elegida esté en armonía con la identidad de la marca para maximizar su efectividad y beneficios.

3.1.3 Factores para la selección

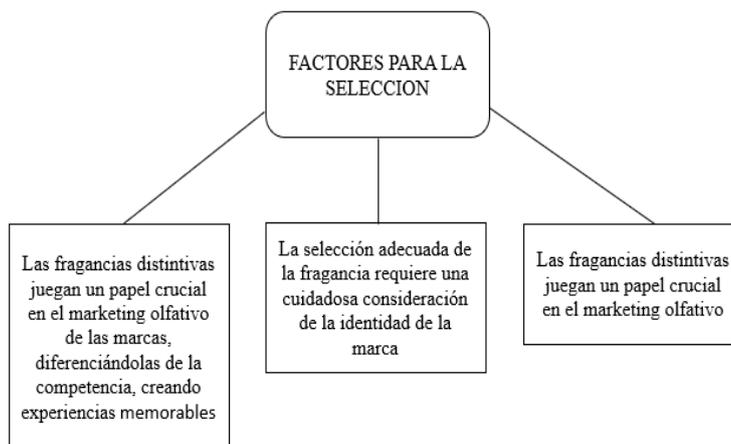
Dentro de la variable factores para la selección se les pregunto a los integrantes de los grupos focales su opinión sobre que deben tener en cuenta para seleccionar una fragancia.

Figura 11. *Variable factores para la selección grupo 1*



Nota. Factores para la selección perteneciente al grupo focal 1

Figura 12. *Variable factores para la selección grupo 2*



Nota. Factores para la selección perteneciente al grupo focal 2

En conclusión, al seleccionar una fragancia distintiva para una marca en el contexto del marketing olfativo, es esencial considerar varios factores importantes. La fragancia debe estar alineada con la identidad y los valores de la marca, así como tener en cuenta las preferencias del público objetivo y ser adaptada en consecuencia. La durabilidad de la fragancia también es crucial para asegurar una experiencia prolongada y consistente. Las fragancias distintivas desempeñan un papel fundamental en el marketing olfativo, diferenciando a las marcas de la competencia y creando experiencias memorables para los consumidores. Una selección adecuada de la fragancia requiere una cuidadosa consideración de todos estos aspectos para maximizar su efectividad y resonancia con el público.

3.1.4 Identidad de la marca

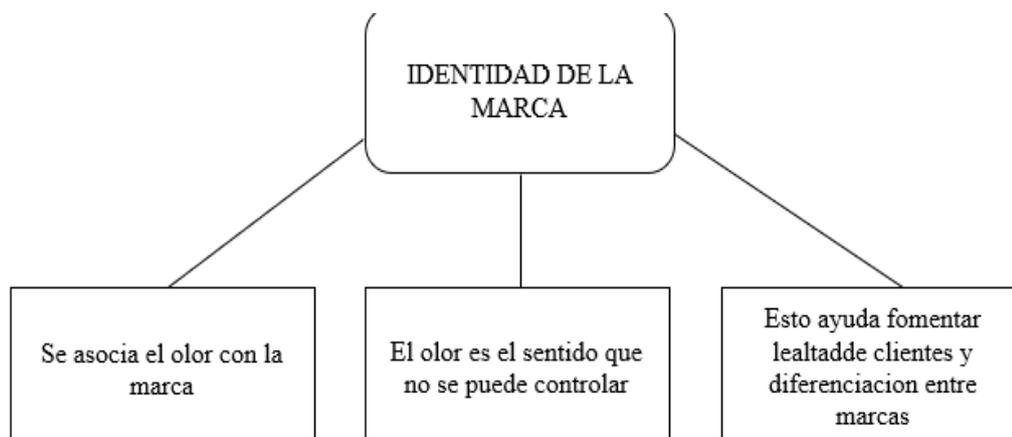
Dentro de la variable identidad de la marca se les preguntó a los integrantes de los grupos focales su opinión sobre si el marketing olfativo puede influir en la construcción de la identidad de una marca y en su lealtad como clientes.

Figura 13. Variable identidad de la marca grupo 1



Nota. Identidad de la marca según el grupo 1

Figura 14. Variable identidad de la marca grupo 2



Nota. Identidad de la marca según el grupo 2

En conclusión, el marketing olfativo puede influir significativamente en la construcción de la identidad de una marca y en la lealtad de sus clientes. Una fragancia distintiva no solo puede diferenciar a la marca de la competencia, sino también reforzar la conexión emocional entre la marca y los consumidores. La consistencia en la aplicación de la fragancia en todos los puntos de contacto con el cliente es crucial para fortalecer esta asociación. Dado que el olfato es un sentido difícil de controlar y muy poderoso, su uso estratégico puede fomentar la lealtad de los clientes y contribuir a una clara diferenciación de la marca en el mercado.

3.1.5 Identificación de la percepción.

la percepción de los clientes sobre el marketing olfativo es muy positiva, considerándolo innovador y efectivo para diferenciar marcas en entornos comerciales. Se destaca la capacidad de una fragancia única para captar la atención, dejar una impresión duradera, y crear experiencias memorables, mejorando la efectividad de las estrategias de marketing. Sin embargo, es crucial seleccionar y aplicar la fragancia con cuidado para asegurar su alineación con la identidad de la marca y evitar efectos negativos.

El sentido del olfato influye significativamente en la percepción de una marca, y una fragancia adecuada puede fortalecer la conexión emocional con los consumidores. Las fragancias distintivas son herramientas poderosas para diferenciar marcas y fomentar

la lealtad del cliente. Es esencial que la fragancia elegida esté en armonía con la identidad de la marca y tenga en cuenta las preferencias del público objetivo y su durabilidad.

El marketing olfativo, cuando se aplica de manera coherente y estratégica, puede reforzar la identidad de la marca y contribuir a una diferenciación clara en el mercado, promoviendo la lealtad de los clientes.

3.2 Comparación de resultados obtenidos.

3.2.1 introducción.

La investigación tenía como objetivo explorar la percepción de los clientes; sin embargo, también se buscaba analizar la percepción de expertos y personas que implementan esta estrategia en sus negocios. Por lo tanto, se llevaron a cabo entrevistas y grupos focales para comprender a fondo cómo perciben el marketing olfativo. Dado que esta información es cualitativa, se decidió trabajar con tablas comparativas que exponen diferentes variables correspondientes a las preguntas generadas en las entrevistas. El propósito era generar las mismas variables para las tres categorías y así identificar y comparar sus respuestas basadas en cada variable, con el fin de obtener una respuesta común. Además, se sistematizó para visualizar las variables individuales, es decir, la percepción de cada una de las categorías. De esta manera, se pudo observar lo que piensan los clientes, los gerentes de locales y los expertos sobre ciertas variables en común.

3.2.2 Comparación.

A continuación se muestra una tabla con todos los datos filtrados sobre las diferentes variables seleccionadas que son motivos, impacto, percepción, selección, desafíos, aspectos éticos y recomendaciones para implementar marketing olfativo en el mercado.

Tabla 11. Cruce de variables

Variables	Expertos	Gerentes	Consumidores	Conclusión
Motivos	<ul style="list-style-type: none"> • Una herramienta poderosa para diferenciar marcas en entornos comerciales • El sentido del olfato está estrechamente ligado a la memoria y las emociones 	<ul style="list-style-type: none"> • Para mejorar servicio al cliente • Diferenciación de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede ser una herramienta invaluable • Para diferenciar marcas y dejar una impresión duradera 	El uso del olfato como herramienta en entornos comerciales es altamente efectivo para diferenciar marcas y mejorar el servicio al cliente. Dado que el sentido del olfato está íntimamente ligado a la memoria y las emociones, puede crear impresiones duraderas y ayudar a distinguir una marca de la competencia. Esta estrategia olfativa puede ser invaluable para establecer una conexión emocional con los clientes, potenciando la lealtad y la satisfacción.
Impacto	<ul style="list-style-type: none"> • No podemos decir a ciencia cierta que las ventas se deben al marketing olfativo 	<ul style="list-style-type: none"> • El aroma les resulta agradable y acogedor y los consumidores permanecen más tiempo en el local 	<ul style="list-style-type: none"> • El uso de fragancias puede ser una estrategia efectiva 	Aunque no se puede afirmar con certeza que el aumento de las ventas se deba directamente al marketing olfativo, el uso de fragancias puede ser una estrategia efectiva. Los aromas agradables y acogedores pueden influir en los consumidores para que permanezcan más tiempo en el local, lo que potencialmente incrementa las oportunidades de venta y mejora la experiencia del cliente.

Percepción	<ul style="list-style-type: none"> • puede ser efectivo en entornos urbanos al ofrecer una experiencia sensorial única que puede diferenciar a las marcas en un mercado competitivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • He recibido comentarios positivos de los clientes y creo que la fragancia ha contribuido a mejorar el ambiente del local 	<ul style="list-style-type: none"> • Se necesita es que la fragancia sea bien recibida por el consumidor y que sea única que diferencie a esa empresa del resto 	El uso de fragancias puede ser particularmente efectivo en entornos urbanos, ya que ofrece una experiencia sensorial única que ayuda a diferenciar a las marcas en un mercado competitivo. Los comentarios positivos de los clientes sugieren que la fragancia ha mejorado el ambiente del local. Es crucial que la fragancia sea bien recibida por los consumidores y que sea distintiva para que la empresa se destaque entre la competencia.
Selección	<ul style="list-style-type: none"> • Es importante considerar el contexto en el que se utilizará el aroma • incluyen la coherencia con la identidad de la marca, la adecuación al entorno y al público objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> • De forma intuitiva, basándome en mi propio gusto y en lo que creo que podría ser agradable 	<ul style="list-style-type: none"> • La selección adecuada de la fragancia requiere una cuidadosa consideración de la identidad de la marca 	La selección de una fragancia para un entorno comercial requiere una cuidadosa consideración del contexto en el que se utilizará. Es esencial que el aroma sea coherente con la identidad de la marca, adecuado para el entorno y atractivo para el público objetivo. Aunque la intuición y el gusto personal pueden influir en la elección, una evaluación más profunda asegura que la fragancia refuerce la experiencia del cliente y la imagen de la marca de manera efectiva.

Desafíos	<ul style="list-style-type: none"> • Es importante realizar una investigación exhaustiva sobre las preferencias y comportamientos del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • El problema más grande de esto es la elección del aroma 	<ul style="list-style-type: none"> • El riesgo de saturación del mercado y la posible pérdida de efectividad con el tiempo 	Para implementar efectivamente una estrategia de marketing olfativo, es crucial realizar una investigación exhaustiva sobre las preferencias y comportamientos del consumidor. La elección del aroma es un desafío significativo, ya que un aroma inadecuado puede ser contraproducente. Además, existe el riesgo de saturación del mercado y la posible pérdida de efectividad con el tiempo, lo que subraya la necesidad de una selección cuidadosa y un monitoreo continuo de su impacto.
Aspectos éticos	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas deben ser transparentes sobre el uso del marketing olfativo y asegurarse de que respetan los límites de privacidad y comodidad de los consumidores • Se deben respeten las sensibilidades individuales 	<ul style="list-style-type: none"> • No ya que el uso de las fragancias es por el bien del consumidor • Es un servicio que se brinda con un fin ético no para la creación de necesidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Deben respetar el medio ambiente y utilizar fragancias que sean seguras tanto para los clientes como para los empleados 	Las empresas deben ser transparentes sobre el uso del marketing olfativo y asegurarse de respetar los límites de privacidad y comodidad de los consumidores. Es fundamental considerar las sensibilidades individuales y utilizar fragancias de manera ética, no para crear necesidades artificiales, sino para mejorar la experiencia del cliente. Además, las fragancias deben ser seguras para los clientes y empleados y respetuosas con el medio ambiente.

Recomendaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Se informen bien busquen olores únicos que tal vez no este usando la competencia he incluso otros negocios • Se realicen una investigación exhaustiva sobre las preferencias de fragancias de su público objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Con los clientes diciendo que les gusta el aroma y que les resulta agradable y acogedor 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un complemento de experiencia hacia el consumidor • Es algo mucho más complejo que solo un aroma 	Para implementar una estrategia de marketing olfativo efectiva, las empresas deben investigar exhaustivamente las preferencias de fragancias de su público objetivo y buscar olores únicos que no estén utilizando la competencia ni otros negocios. Es crucial que los clientes encuentren el aroma agradable y acogedor, ya que esto complementa la experiencia del consumidor. Sin embargo, el marketing olfativo es mucho más complejo que simplemente elegir un aroma; requiere una planificación cuidadosa y una comprensión profunda de su impacto en la percepción de la marca y la satisfacción del cliente.
-----------------	--	---	---	---

En conclusión, el marketing olfativo emerge como una estrategia poderosa y efectiva para diferenciar marcas y mejorar la experiencia del cliente en entornos comerciales. Su éxito radica en la capacidad de las fragancias para evocar emociones y recuerdos, creando conexiones emocionales duraderas con los consumidores. Aunque no se puede atribuir directamente un aumento de ventas al marketing olfativo, su impacto positivo en la experiencia del cliente y el tiempo de permanencia en el local es innegable, lo que puede traducirse en mayores oportunidades de venta.

La implementación efectiva de esta estrategia requiere una investigación exhaustiva sobre las preferencias del consumidor, una selección cuidadosa de fragancias que sean coherentes con la identidad de la marca y adecuadas para el entorno y el público objetivo. Además, las empresas deben ser transparentes y éticas en su uso de fragancias, respetando la privacidad y comodidad de los consumidores y asegurando que las fragancias sean seguras y respetuosas con el medio ambiente.

Finalmente, es crucial que las empresas comprendan que el marketing olfativo es una herramienta compleja que va más allá de simplemente elegir un aroma agradable. Requiere una planificación meticulosa y un monitoreo continuo para garantizar su efectividad y mantener su relevancia en un mercado potencialmente saturado. Al hacerlo, las empresas pueden aprovechar el poder del marketing olfativo para crear experiencias de marca memorables y distintivas que fomenten la lealtad y satisfacción del cliente.

3.3 Comportamiento del consumidor.

En esta fase se analiza el marketing olfativo desde el comportamiento de los consumidores para ello se generaron dos grupos focales con los clientes de los locales investigados y se realizó una entrevista a todos en general con el fin de poder entender el comportamiento del consumidor, para ello se organizaron varias preguntas para abordar este y otros temas de interés sin embargo las preguntas que nos dan respuesta a como es el comportamiento del consumidor en estos locales en donde implementan marketing olfativo, son las siguientes:

- ¿Han experimentado alguna vez una conexión emocional con una marca debido a una fragancia específica asociada a ella?
- ¿Creen que el marketing olfativo puede influir en la construcción de la identidad de una marca y en su lealtad como clientes?
- ¿Creen que el marketing olfativo puede influir en su comportamiento como consumidores y en sus decisiones de compra?

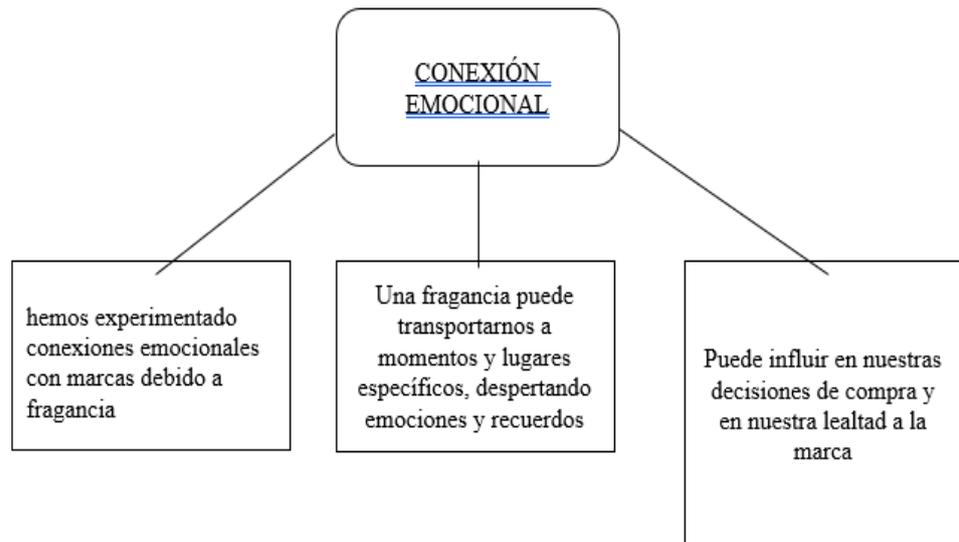
Se asignaron nombres a cada una de las variables obteniendo así de las tres preguntas las variables Conexión emocional, identidad de la marca, comportamiento del consumidor

Los resultados obtenidos se los expone a continuación.

3.3.1 Conexión emocional

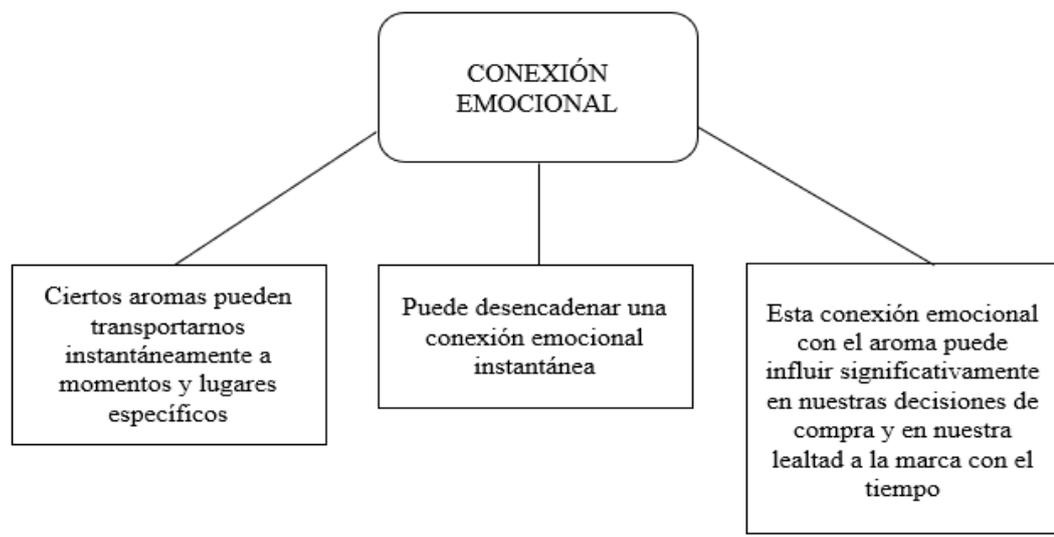
Dentro de la variable conexión emocional se les pregunto a los integrantes de los grupos focales si han experimentado una conexión con alguna marca debido algún olor en específico.

Figura 15. Variable conexión emocional grupo 1



Nota. Conexión emocional del grupo 1

Figura 16. Variable conexión emocional grupo2



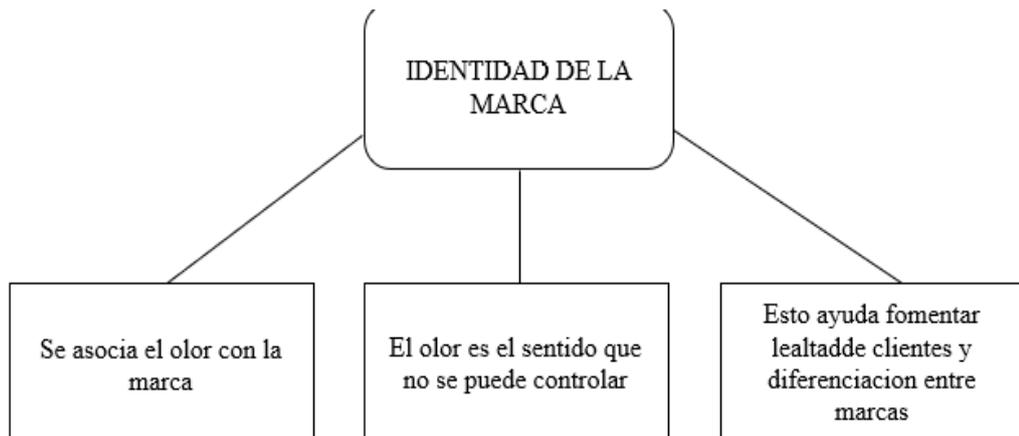
Nota. Conexión emocional del grupo 2

En conclusión, los consumidores han experimentado conexiones emocionales con marcas debido a fragancias específicas asociadas a ellas. Una fragancia puede transportar a las personas a momentos y lugares específicos, despertando emociones y recuerdos, lo que puede influir en sus decisiones de compra y en su lealtad a la marca. Esta conexión emocional instantánea que ciertos aromas pueden desencadenar es poderosa y tiene un impacto significativo en la relación a largo plazo entre el consumidor y la marca.

3.3.2 Identidad de la marca

Dentro de la variable identidad de la marca se les preguntó a los integrantes de los grupos focales su opinión sobre si el marketing olfativo puede influir en la construcción de la identidad de una marca y en su lealtad como clientes.

Figura 17. Variable identidad de la marca grupo 1



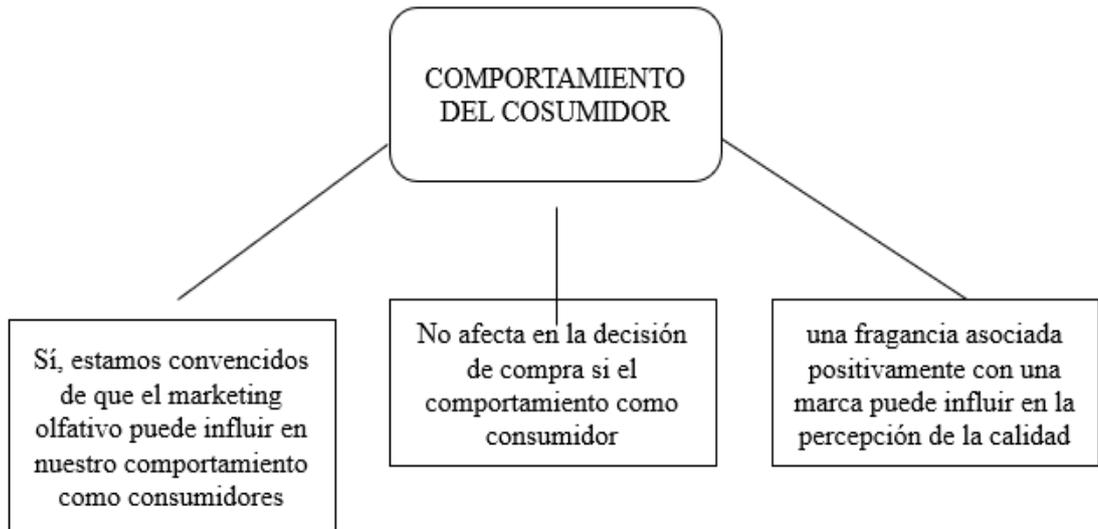
Nota. Identidad de la marca según el grupo 2

En conclusión, el marketing olfativo puede influir significativamente en la construcción de la identidad de una marca y en la lealtad de sus clientes. Una fragancia distintiva no solo puede diferenciar a la marca de la competencia, sino también reforzar la conexión emocional entre la marca y los consumidores. La consistencia en la aplicación de la fragancia en todos los puntos de contacto con el cliente es crucial para fortalecer esta asociación. Dado que el olfato es un sentido difícil de controlar y muy poderoso, su uso estratégico puede fomentar la lealtad de los clientes y contribuir a una clara diferenciación de la marca en el mercado.

3.3.3 Análisis del comportamiento del consumidor.

Dentro de la variable comportamiento del consumidor se les pregunto a los integrantes de los grupos focales su opinión sobre si creen que el marketing olfativo puede afectar su comportamiento como consumidores y la capacidad para afectar en las decisiones de compra.

Figura 18. Variable comportamiento del consumidor grupo 1



Nota. Comportamiento del consumidor grafico grupo 1

Figura 19. Variable comportamiento del consumidor grupo 2



Nota. Comportamiento del consumidor grafico grupo 2

En conclusión, las opiniones sobre el marketing olfativo indican que este puede influir en el comportamiento de los consumidores y en sus decisiones de compra. Aunque no todos coinciden en que afecte directamente la decisión de compra, muchos creen que una fragancia asociada positivamente con una marca puede mejorar la percepción de su calidad. El marketing olfativo tiene el potencial de crear una atmósfera acogedora y aumentar la disposición del consumidor a realizar una compra cuando se selecciona y aplica cuidadosamente.

3.3.4 Comportamiento del consumidor

En general, los consumidores muestran un comportamiento altamente influenciado por el marketing olfativo. Experimentan conexiones emocionales con marcas debido a fragancias específicas asociadas a ellas, lo que los lleva a transportarse a momentos y lugares específicos, despertando emociones y recuerdos que afectan sus decisiones de compra y su lealtad a la marca. Esta conexión emocional instantánea que ciertos aromas pueden desencadenar es poderosa y tiene un impacto significativo en la relación a largo plazo entre el consumidor y la marca.

El marketing olfativo, al influir en la construcción de la identidad de una marca y en la lealtad de los clientes, demuestra su capacidad para diferenciar a la marca de la competencia y reforzar la conexión emocional entre la marca y los consumidores. La consistencia en la aplicación de la fragancia en todos los puntos de contacto con el cliente es crucial para fortalecer esta asociación. Dado que el olfato es un sentido difícil de controlar, pero muy poderoso, su uso estratégico puede fomentar la lealtad de los clientes y contribuir a una clara diferenciación de la marca en el mercado.

En resumen, las opiniones sobre el marketing olfativo indican que este puede influir significativamente en el comportamiento de los consumidores y en sus decisiones de compra. Aunque no todos coinciden en que afecte directamente la decisión de compra, muchos creen que una fragancia asociada positivamente con una marca puede mejorar la percepción de su calidad y aumentar la disposición del consumidor a realizar una compra cuando se selecciona y aplica cuidadosamente.

CONCLUSIONES

A partir de la investigación realizada referente al marketing olfativo, se exponen las siguientes conclusiones:

- El marketing olfativo ha sido utilizado durante varios años en los negocios; sin embargo, no ha sido considerado ampliamente como una estrategia visible. Muchas marcas lo implementan con el propósito de crear ambientes cómodos de compra o hacer que los clientes se sientan mejor. No obstante, en los últimos tiempos, ha comenzado a ser más analizado por las empresas como una estrategia integral para comunicar, vender y construir una sólida identidad de marca.
- En Ecuador, el marketing olfativo se está posicionando poco a poco como una estrategia de marketing que va más allá de simplemente ambientar un espacio. El mismo panorama se evidencia en la ciudad de Cuenca donde algunas marcas o negocios ya reconocen su utilidad para comunicar mensajes específicos, evocar emociones y diferenciarse de la competencia. Esta estrategia se está convirtiendo en un elemento clave para fortalecer la conexión emocional entre los consumidores cuencanos y las empresas.
- La percepción del marketing olfativo por parte del consumidor indica aspectos positivos. Los clientes sostuvieron que este concepto estratégico de marketing les hace crear una experiencia sensorial única que refuerza la percepción positiva hacia sus marcas. Mencionan que la percepción de determinados aromas influye positivamente en sus estados de ánimo, el pasar del tiempo y, en última instancia, en la decisión de compra. Por lo tanto, se muestran muy optimistas y agradecen que las empresas estén adoptando un enfoque comercial más novedoso al seleccionar fragancias que se alineen con el perfil de sus clientes.

RECOMENDACIONES

En concordancia con las conclusiones de este estudio, se establecen las siguientes recomendaciones.

- Considerar los hallazgos de este estudio ya que pueden ser de interés para los gerentes de marketing que deseen aplicar el marketing olfativo en sus negocios ya que este estudio demuestra que la viabilidad de utilizar aromas ambientales en los locales comerciales puede conectar instintivamente los recuerdos de compra de los consumidores con la marca para mejorar la experiencia de compra y fidelización de clientes.
- Profundizar esta investigación del marketing olfativo en otras ciudades del Ecuador debido a que este estudio tuvo sus limitaciones al considerar su trabajo de campo únicamente en la ciudad de Cuenca – Ecuador y con un número limitado de empresas, aquello en función de que a lo largo del mercado existen diferencias entre los consumidores
- Debido a las diferencias en las preferencias de los consumidores, es extremadamente difícil determinar qué fragancia apreciarán los clientes. Por tanto, se recomienda realizar investigaciones futuras donde se aborde con más profundidad en la perspectiva del consumidor sobre el marketing olfativo en diferentes estratos sociales y análisis comparativos dependiendo de las industrias.

REFERENCIAS

- Martín Moraleda, I. J., & Majós Cullel, A. (2021). La aplicación del marketing olfativo en el entorno comercial. *Revista de Comunicación*, 301-319.
- Gómez Ramírez, C. (2012). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 156-179.
- Grisales Castro, C. P. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Revista Tendencias*.
- Cubas Mejía, C. A. (2017). Relación del marketing olfativo y el comportamiento de los clientes de Plaza Vea-Nuevo Chimbote, 2017. *Disertación: Universidad César Vallejo*.
- Hernández Callejón, M., Tomaseti Solano, E., & Miranda Hernández, E. L. (2016). Marketing olfativo: la influencia del olor sobre la memoria. *Universidad Politécnica de Cartagena*.
- Roa Suárez , A. M. (2015). Marketing Olfativo - Trabajo de Investigación. *UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES*.
- Paech, A. (2008). *Das Aroma des Kinos*.
- Mojica Suaza, M. G. (2023). Uso del marketing olfativo. *Repositorio Institucional Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano*.
- Gómez Bueno, I. (2017). Marketing olfativo: de la emoción a la decisión. *Universidad de Valladolid*.
- Leão, F. (2019). *Marketing olfativo: guia para aromatização de ambientes*. Brasil: Senac.
- Majós Cullel, A., & Martín Moraleda, I. (2021). La aplicación del marketing olfativo en el entorno comercial. *Revista de Comunicación*, 154, 301-31.
- Villa Amaya, D. A., & Arroyave Vargas, D. (2019). MPORTANCIA DEL MARKETING OLFATIVO PARA LAS MARCAS DE PRENDAS DE VESTIR. *Institución Universitaria Esumer*.
- Kloock, D., & Spahr, A. (2000). Teorías de los medios: una introducción. *Wilhelm Fink Verlag*.

- Díaz, J. (Domingo de 05 de 2012). *Negocios y Emprendimiento*. Obtenido de Cómo atraer a los clientes a través de los 5 sentidos: <https://www.negociosyemprendimiento.org/2012/05/como-atraer-los-clientes-traves-de-los.html>
- Gramigna, A. (2020). El Sentido del olfato: fuente de la Historia de la Infancia y de la Educación. *SFERA*.
- Páramo, B. (2023). Oler: aromas, esencias, hedores y pestilencias. *Editorial CSIC*.
- Bueno , D. (2020). LA IMPORTANCIA DEL APRENDIZAJE SENSORIAL. *Universidad de Barcelona*.
- Marín Dueñas, P. P., & Gómez Carmona, D. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda. *Vivat Academia* .
- Mejía Gallo, S. (2022). El sentido de la compra. *Universidad Católica de Pereira*.
- Coral, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *Universidad San Pablo* .
- Alfaro Gómez, F. D. (2023). El neuromarketing: Concepto, técnicas y aplicaciones en empresas. *Universidad Miguel Hernández de Elche*.
- Cristófol Rodríguez, M. (2023). Revisión sistemática: neuromarketing y moda, dos conceptos sensoriales. *Universidad de Málaga y Universidad Internacional de La Rioja*.
- Borque Capilla, P. (2021). Neuromarketing y su impacto en los jóvenes. *Universidad de Valladolid*.
- González Romo, Z. F. (2020). La experiencia Nespresso, el marketing sensorial aplicado al sector del café. *MHCJ - Miguel Hernández Communication Journal* .
- Muñoz Querales, E. E., & Lechuga Cardozo, J. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 148-162.
- Yactayo Moreno, A. G. (2021). Distinción conceptual y teórica de Marketing Sensorial: Tendencias y perspectivas. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*.

- Mateos Mauri, M. (2021). Marketing sensorial: los cinco sentidos de las marcas. *Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura.*
- Grisales Castro, C. (2021). PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE EL IMPACTO DEL MERCHANDISING OLFATIVO COMO ESTRATEGIA DEL MARKETING SENSORIAL. *Rev Tendencias.*
- Espinosa Roy, A. A. (2023). Digitalización del Proceso de Registro de Marcas Olfativas. *Tecnológico Nacional de México.*
- Custodio Alva, M. F. (2020). El marketing olfativo como esencia de la marca Desigual. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).*
- Higueras Medina, L., & Gonzalo Riesco, R. (2021). Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura. *International Journal of Communication ESIC*, 66–85.
- Bazán Liberato, L. G. (2021). El Marketing sensorial y sus implicaciones para la gestión empresarial. Revisión sistemática de la literatura. *Universidad César Vallejo.*
- Cano Barea, P. (2022). La influencia del marketing olfativo en la toma de decisiones de los consumidores en el sector del retail. *Universidad Internacional UNIR.*
- Díaz Leon, V. N. (2022). Relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el periodo junio 2022- junio 2023. *Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte.*
- Sticco García, M. (2023). El neuromarketing y las decisiones de compra. *Universidad Pontificia Comillas.*
- Iannini, M. (2021). Marketing olfativo, un valor diferencial. *MK: Marketing + ventas.*
- Bedolla Pereda, D. (2020). Diseño y Sentidos : Una perspectiva humana para pensar y proyectar el diseño. *Universidad Autónoma de Aguascalientes.*
- Lepaña Reguero, M., & Gómez, F. (2019). Manual de los cinco sentidos: guía para crear eventos sensoriales. *Revista de Marketing* , 1-19.
- Barrios Rada, J. L. (2021). Marketing olfativo A sedução invisível do aroma. *Revista de Investigacion Psicologica.*

- Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*.
- Grajales, T. (2020). Tipos de investigación. *cmapspublic2.ihmc.us*.
- Barraza, M. (2019). Investigación Bibliográfica. *Palermo*.
- Condori Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra.
- Ramos Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*.
- Errajaa, K. (2021). Scent marketing: linking the scent congruence with brand image. *Emerald logo Discover Journals, Books & Case Studies*.
- Gómez Ramírez, C. (2018). El scent marketing: una revisión bibliográfica. *Pensamiento & Gestión*.
- Arboleda, A. (2017). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. *Estudios Gerenciales*, 403-410.
- Superintendencia de Compañías. (Marzo de 2024). Portal de Información. *Directorio de Compañías*. Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING OLFATIVO EN LA EXPERIENCIA DE CONSUMO EN EMPRESAS DE LA CIUDAD DE CUENCA				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		<p>Tipo de Investigación</p> <p>Exploratorio-descriptivo Enfoque: cualitativo</p> <p>Población, muestra</p> <p>N = 4 empresas Muestra:</p> <p>Técnicas de recolección de datos</p> <p>Entrevistas Taller focal</p>
¿Cuáles son los factores que influyen en la poca aplicación de estrategias de marketing olfativo en las empresas de la ciudad de Cuenca y su consecuente impacto en la percepción del consumidor?	- Analizar la percepción de los clientes frente al marketing olfativo implementado por diferentes empresas cuencanas.	NA	<p>V. I. Estrategias de marketing olfativo</p> <p>V. D. Experiencia de consumo (percepción)</p> <p>V. Inter: Empresas de la ciudad de Cuenca</p>	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		
a) NA	- Analizar información teórica, relevante referente al marketing olfativo; antecedentes y conceptos relacionados directamente con el tema.	NA	<p>- Antecedentes Históricos y casos prácticos</p> <p>- Estado del arte</p> <p>- Definiciones</p>	
b) NA	- Determinar las estrategias de marketing olfativo y las diferentes variables que influyen en la generación de emociones y la creación de vínculos emocionales entre los consumidores y las marcas en el mercado de Cuenca.	NA	<p>- Diagnóstico general de las empresas de la ciudad de Cuenca</p> <p>- Gestión del MO desde la perspectiva de expertos</p> <p>- Diagnóstico de las empresas que aplican estrategias de marketing olfativo en la ciudad de Cuenca:</p>	
c) NA	- Analizar la percepción del marketing olfativo en la experiencia del consumidor en empresas cuencanas.	NA	- Percepción de los clientes	

Anexo 2. Operacionalización de variables

<i>Variables de estudio</i>	<i>Definición operacional</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Técnica</i>
Variable Independiente Estrategias de marketing olfativo	Aplicación de técnicas de recopilación de datos: - Entrevista 1 - Entrevista 2	Diagnóstico de las empresas de la ciudad de Cuenca	- Distribución de empresas según tamaño en Cuenca - Distribución de empresas según sectores económicos en Cuenca - Empresas que aplican MO en la ciudad de Cuenca	Investigación bibliográfica Entrevista
		M.O. desde la perspectiva de expertos	- Efectividad del marketing olfativo - Factores críticos - Impactos - Rol estratégico - Principales desafíos - Incidencia en el comportamiento - Percepción - Recomendaciones - Tendencias - Aspectos éticos	Entrevista 1
		Diagnóstico empresarial: empresas que aplican MO en Cuenca.	- Motivos - Impacto - Cambio en el comportamiento - Selección de fragancia - Desafíos - Retroalimentación - Éxito de su estrategia - Mejoras - Preocupación ética	Entrevista 2
Variable Dependiente Experiencia de consumo	Aplicación de Taller Focal a medir la percepción de los consumidores en función al impacto del MO aplicado por cada empresa	Percepción del M.O	- Uso de fragancias distintivas en entornos comerciales - Influencia - Factores claves - Conexión emocional - Construcción de identidad corporativa - Desafíos - Comportamiento de los consumidores - Motivado a comprar por algún tipo de fragancia - Aceptación del M. O. - Percepción por la comunidad - Recomendaciones - Consejos - Aspectos éticos	Taller focal

Anexo 3. Formato de entrevista: expertos

ENTREVISTA APLICADA A EXPERTOS

Objetivo: indagar desde la perspectiva de un grupo de expertos aspectos relevantes del marketing olfativo.

INTERROGANTES

1. ¿Cuál es su opinión sobre la efectividad del marketing olfativo como herramienta para diferenciar marcas en entornos comerciales?
2. ¿Qué consideraciones (factores críticos) clave deben tener en cuenta las empresas al seleccionar una fragancia distintiva para su marca en el contexto del marketing olfativo?
3. ¿Cómo pueden las empresas medir el impacto y el retorno de la inversión de sus estrategias de marketing olfativo?
4. ¿Qué papel (rol estratégico) juega el marketing olfativo en la construcción de la identidad de marca y la lealtad del cliente?
5. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las empresas al implementar el marketing olfativo y cómo pueden superarlos?
6. ¿Cómo cree que el marketing olfativo puede incidir en el comportamiento del consumidor y en sus decisiones de compra?
7. ¿Cuál es su percepción sobre la aceptación y la efectividad del marketing olfativo en entornos urbanos como la ciudad de Cuenca?
8. ¿Qué recomendaría a las empresas que están considerando incorporar estrategias de marketing olfativo en su planificación de marketing?
9. ¿Cuáles son las tendencias emergentes en el campo del marketing olfativo y cómo podrían impactar en el futuro del marketing de experiencias?
10. ¿Qué aspectos éticos deben tener en cuenta las empresas al emplear el marketing olfativo en sus estrategias de marca?

Anexo 4. Formato de entrevista: empresarios

ENTREVISTA APLICADA A LOS ADMINISTRADORES O DIRIGENTES DE LA GESTIÓN DE MARKETING DE LAS EMPRESAS

Objetivo: determinar particularidades de las empresas en torno al uso del marketing olfativo y como este ha impactado el dinamismo del negocio.

INTERROGANTES

1. ¿Cuál fue el motivo principal para decidir implementar el marketing olfativo en su establecimiento?
2. ¿Qué impacto ha tenido la fragancia distintiva en la percepción de su marca por parte de los clientes?
3. ¿Ha notado algún cambio en el comportamiento de compra de los clientes desde que implementaron el marketing olfativo?
4. ¿Cómo seleccionó la fragancia específica para su negocio y qué parámetros tuvieron en cuenta durante este proceso?
5. ¿Cuáles fueron los principales desafíos que enfrentaron al implementar el marketing olfativo en su establecimiento y cómo los superaron?
6. ¿Ha recibido retroalimentación directa de los clientes sobre la fragancia utilizada en su negocio? ¿Cuál ha sido esa retroalimentación?
7. ¿Cómo han medido el éxito de su estrategia de marketing olfativo? ¿Ha realizado algún seguimiento o análisis de datos para evaluar su efectividad?
8. ¿Considera que el marketing olfativo ha contribuido en mejorar la fidelización de clientes o enganchar nuevos clientes a su local?
9. ¿Ha enfrentado alguna preocupación ética o de sensibilidad por parte de los clientes debido al uso de fragancias en su establecimiento?

Anexo 5. Grupo focal

GRUPO FOCAL APLICADO A CLIENTES

Objetivo: técnica aplicada a los usuarios o clientes de las empresas para determinar aspectos de la percepción en función al marketing olfativo

INTERROGANTES

1. ¿Qué opinan sobre la idea de utilizar fragancias distintivas para diferenciar marcas en entornos comerciales?
2. ¿Creen que el sentido del olfato influye en su percepción de una marca?
3. ¿Qué factores creen que son importantes considerar al seleccionar una fragancia distintiva para una marca en el contexto del marketing olfativo?
4. ¿Han experimentado alguna vez una conexión emocional con una marca debido a una fragancia específica asociada a ella?
5. ¿Creen que el marketing olfativo puede influir en la construcción de la identidad de una marca y en su lealtad como clientes?
6. ¿Qué desafíos piensan que podrían enfrentar las empresas al implementar estrategias de marketing olfativo?
7. ¿Creen que el marketing olfativo puede influir en su comportamiento como consumidores y en sus decisiones de compra?
8. ¿Han experimentado alguna vez que una fragancia los motive a comprar un producto o a permanecer más tiempo en un establecimiento?
9. ¿Cómo perciben la aceptación y efectividad del marketing olfativo en entornos urbanos como la ciudad de Cuenca?
10. ¿Creen que este tipo de estrategias serían bien recibidas por la comunidad?
11. ¿Qué recomendarían ustedes a las empresas que están considerando incorporar estrategias de marketing olfativo en su planificación de marketing?
12. ¿Qué consejos les darían para garantizar el éxito de esta estrategia?
13. ¿Qué aspectos éticos creen que las empresas deberían considerar al emplear el marketing olfativo en sus estrategias de marca?

Anexo 6. Ficha de la entrevista a expertos, empresas y taller focal

FICHA: Datos expertos

	Nombres y Apellidos	Profesión
1	Lic. Gabriel Montenegro	Licenciado en marketing
2	Lic. Ariana Palacios	Licenciada en marketing
3	Ing. María José Coronel Morales.	Ingeniera en marketing
4	Lic. Paula Coellar	Licenciada en marketing

Ficha: Datos empresas

#	Empresa	Actividad comercial
1	ALMACENES OFERTA	Electrodomésticos
2	DIGITAL PLANET	Venta de computadoras
3	OM DENTAL	Dientes
4	YALO BOX	Minimarket

FICHA: Grupo 1 (8 personas) – Taller focal

	Nombres y Apellidos	Cliente / Empres
1	Pedro Arévalo	Digital planet
2	Mateo Torres	Almacenes Oferta
3	Javier Vintimilla	Digital planet
4	Cristian Dávila	Yalo-Box
5	Lisbeth Luna	Yalo-Box
6	Carlos Sigüenza	Almacenes oferta
7	David Serrano	Yalo-Box
8	Doménica León	Omdental

FICHA: Grupo 2 (8 personas) – Taller focal

#	Nombres y Apellidos	Cliente / Empres
1	Carlos Cedillo	Omdental
2	Andres Quiroz	Omdental
3	David Garcia	Almacenes Oferta
4	Martin Pavon	Yalo Box
5	Juan Pablo Garcia	Almacenes Oferta
6	David Garcia Moscoso	Digital Planet
7	Emilia Campoverde	Yalo Box
8	Guiliana Guevara	Digital Planet