



SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniería comercial
con mención en marketing**

TEMA:

**ANÁLISIS DEL MARKETING OLFATIVO COMO ESTRATEGIA DE
PROMOCIÓN UTILIZADA PARA INFLUIR EN LA DECISIÓN DE COMPRA
EN LA TIENDA DE ROPA EPK EN EL CENTRO COMERCIAL MALL DEL
SOL**

AUTORAS:

**Evelyn Carolina Zambrano Leyton
Amalia Alejandra Armijos Yagual**

TUTOR:

**Ingeniera Jenny Rosales
Guayaquil – Ecuador**

Enero, 2015

Agradecimiento

A Dios, porque ha estado a mi lado en todo momento, por ser quien cada día me regala el don de la vida, por derramar muchas bendiciones, por darme fortaleza y así culminar con esta etapa universitaria.

A mis padres, Eduardo Zambrano y Rosa Leyton, por estar a mi lado en los buenos y malos momentos, por brindarme su esfuerzo infinito y motivación a lo largo de mi vida, por decirme cada día “es un esfuerzo, hijita, ya falta poco,” y por ayudarme a que mis días sean menos duros. Los amo, Dios me los guíe siempre.

A mis hermanos, porque verlos cada día es una bendición, sus juegos y mimos han sido aliento en todo este tiempo.

A mi novio Angel, que es muy especial, porque me ha demostrado su gran amor en todo este tiempo de estudio dándome su apoyo.

A mi gran amiga y compañera de Tesis, Alejandra Armijos, por compartir varios años de estudio, acompañarme en este último proceso para graduarnos entre risas y disgustos, a pesar de pasar por muchas dificultades supimos luchar juntas. También a todos nuestros amigos y compañeros de aula que estuvieron durante los 9 semestres brindándonos su ayuda, viviendo muchas experiencias. Y a cada persona que supo decir las palabras adecuadas para darnos ánimo.

Evelyn Zambrano Leyton

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por haberme dado siempre salud y trabajo los cuales hicieron posible, que termine esta carrera universitaria.

A mi papi, por la paciencia de estar siempre disponible para mí.

A mi mami, por su ayuda incondicional en todo momento.

A Evelyn y Ángel, por su ayuda brindada y su paciencia.

Alejandra Armijos Yagual

Dedicatoria

A Dios, porque cada día me demuestra que con amor, esfuerzo y confiando en Él, todo es posible.

A mis padres, hermanos y familiares, por su amor y por las palabras que me dieron fuerzas para poder cumplir con esta meta tan anhelada.

A mi novio Ángel Morán, porque siempre estuvo cuando más lo necesité.

A mi amiga, Alejandra Armijos, por ser muy luchadora.

A mí, porque puse mucha dedicación y esfuerzo en todo este tiempo de estudio, el cual ha sido de mucho sacrificio.

Evelyn Zambrano Leyton

Dedicatoria

A Dios, por darme la sabiduría y la fortaleza que necesitaba en su debido momento.

A mis padres y hermanos, por ser mi mayor fortaleza para seguir cada día.

A mi compañera Evelyn Zambrano, por su gran perseverancia.

A mí, por todo el esfuerzo realizado para concluir esta etapa de mis estudios.

Alejandra Armijos Yagual

Declaratoria de responsabilidad

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras y el patrimonio intelectual de la misma, de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.

Guayaquil, enero del 2015

Evelyn Carolina Zambrano Leyton
C.C:0927910554

Amalia Alejandra Armijos Yagual
C.C:0930952544

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE IMAGEN.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo 1.....	3
Antecedentes.....	3
Planteamiento del problema.....	4
Justificación.....	5
Objetivos.....	5
1.4.1. Objetivo general.....	5
1.4.2. Objetivo específico.....	6
Capítulo 2.....	7
Marco referencial.....	7
2.1 Marco conceptual.....	7
2.1.1. Cliente.....	7
2.1.2. Consumidor.....	7
2.1.3. Empresa.....	8
2.1.4. Estética.....	8
2.1.5. Estrategias de marketing.....	8

2.1.6. Evidencia.....	
2.1.7. Marketing.....	9
2.1.8. Fidelidad.....	9
2.1.9. Fragancia.....	9
2.1.10. Marketing olfativo.....	9
2.1.11. Marketing sensorial.....	10
2.1.12. Parámetro.....	10
2.1.13. Publicidad.....	11
2.1.14. Productividad.....	11
2.1.15. Promoción.....	11
2.1.16. Técnicas de marketing.....	12
	12
Marco teórico.....	12
2.2.1. Antecedentes.....	12
2.2. 2.2.2. Neuromarketing.....	13
2.2.3. Marketing sensorial en el punto de vista.....	15
2.2.4. Marketing sensorial en perspectiva.....	16
2.2.5. Marketing sensorial en el punto venta.....	17
2.2.6. Peculiaridades de la percepción olfatoria.....	19
2.2.7. Sobre aromas memorias y emociones.....	22
2.2.8. Marketing olfativo.....	23
2.2.9. Odotipo.....	24
2.2.10. Marketing olfativo en el mundo empresarial.....	26
2.2.11. Marketing olfativo en el Ecuador.....	29
2.2.12. Aplicación del marketing olfativo como estrategia de venta	34
2.2.17. Estrategias de marketing olfativo.....	35
Marco legal.....	35

Capítulo 3.....	37
Marco metodológico.....	37
3.1 Modalidad de investigación.....	37
3.2 Tipo de investigación.....	37
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de los datos.....	37
3.4 Instrumentos para recolección de datos.....	38
3.4.1 Confiabilidad y validez de los instrumentos.....	38
3.4.2 Procesamiento de la información.....	38
3.5 Instrumento para la recolección de datos y análisis e interpretación de resultados.....	38
3.6. Modalidad y nivel de investigación.....	39
3.7 Técnicas de recolección de la información.....	40
3.7.1. Observación directa.....	40
3.7.2 Encuesta.....	41
3.7.3 Entrevista.....	41
3.7.4. Grupo focal.....	41
3.8 Tratamiento de la información.....	42
3.9 Población.....	43
3.9.1. Muestra.....	43
3.9.2. Encuesta dirigida a personas que visitan el Centro Comercial Mall del sol.....	45
3.9.3 Encuesta dirigida al competidor.....	45
3.9.4 Entrevistas.....	53
3.9.4.1 Entrevista a la administración de EPK.....	54
3.9.4.2 Entrevista a expertos en marketing.....	57
3.9.5 Grupo focal.....	59
3.9.5.1. Primer grupo focal.....	59
3.9.5.2. Segundo grupo focal.....	59

Capítulo 4.....	64
Propuesta general.....	64
Situación actual de la tienda de ropa para niños EPK del Mall Sol	64
4.1. Desarrollo de la propuesta.....	65
4.2. 4.2.1. Estrategias de EPK.....	66
4.2.2. Estrategias a aplicar.....	66
4.2.2.1. Estrategia 1: mimo.....	66
4.2.2.2. Estrategia 2: pulseritas con logo de EPK.....	67
4.2.2.3. Estrategia 3: Distribución de colgantes aromatizados con el olor propuesto de EPK para los vehículos.....	69
4.2.2.4. Estrategia 4: Publicidad con revista especializada en Bebé	71
4.2.2.5. Estrategia 5: visitas a unidades educativas en fechas especiales.....	72
4.2.2.6. Estrategia 6: cupones incorporados en las fundas de compras.....	74
4.2.3. Diseño del aroma.....	75
4.2.4. Cronograma y presupuesto de actividades.....	76
Conclusiones y recomendaciones.....	77
5.1 Conclusiones.....	77
5. 5.2 Recomendaciones.....	78
Bibliografía.....	79
Anexos.....	81

Índice de imágenes

Capítulo 2

Imagen 2.1. Aromatización de ambientes.....	13
Imagen 2.2 El marketing sensorial.....	16
Imagen 2.3. Cualidades básicas de los aromas.....	19
Imagen 2.4. Bulbo olfativo.....	23
Imagen 2.5. Aromatización.....	24
Imagen 2.6. Marketing olfativo.....	25

Imagen 2.7. Diagramas familias olfativas.....	29
Imagen 2.8. Aromatextil.....	30
Imagen 2.9. Equipos de aromatización.....	30
Imagen 2.10. Instalación a través de aire acondicionado central.....	31
Imagen 2.11. Instalación directo en el ambiente.....	31
Imagen 2.12. Sistema para aromatizar ambiente.....	32
Imagen 2.13. Equipo ecoscent para aromatizar.....	33
Imagen 2.14. Equipo aroscent para aromatizar sin aire acondicionado	
Imagen 2.15. Marketing olfativo como estrategia de venta.....	34

Capítulo 3

Imagen. 3.1. Ubicación de tienda de ropa para niños epk del centro comercial mall del sol.....	51
---	----

Capítulo 4

Imagen 4.1. Modelos de ropa de niños en la tienda EPK.....	65
Imagen 4.2. Estrategia 1: profesional contratado para mimo.....	67
Imagen 4.3. Modelo 1 de pulserita con logo EPK.....	68
Imagen 4.4. Modelo 2 de pulserita con logo EPK.....	68
Imagen 4.5. Modelos de plumas a Obsequiarse.....	69
Imagen 4.6. Colgantes aromatizadas con olor a talco de bebé dentro del vehículo.....	69
Imagen 4.7. Colgantes aromatizadas con olor a talco de bebé dentro del vehículo.....	70
Imagen 4.8. Colgantes aromatizadas con olor a talco de bebé dentro del vehículo.....	70
Imagen 4.9. Revista Ser Padres Hoy.....	71
Imagen 4.10. Revista Ser Padres Hoy con estrategia.....	72
Imagen 4.11. Fiesta 4 de julio.....	73
Imagen 4.12 Modelo de separador de libro.....	73
Imagen 4.13. Cupones recortables.....	74

Indice de tablas

Capítulo 2

Tabla 2.1. Relación de los sentidos y acciones incluidas en el marketing sensorial desde el punto de la venta.....	18
Tabla 2.2. Recordación de los sentidos.....	26

Capítulo 3

Tabla 3.1. Matriz de recolección de información de la tienda deropa para niños.....	54
Tabla 3.2. Cuestionario para grupo focal.....	60

Capítulo 4

Tabla 4.1 Presupuesto según laboratorio químico.....	75
Tabla 4.2 Cronograma de las estrategias.....	76
Tabla 4.3 Presupuesto de las estrategias.....	76

Indice de cuadros

Capítulo 3

Cuadro 3.1. Frecuencia de compras.....	45
Cuadro 3.2. Compra compulsiva debido a olor del local.....	46
Cuadro 3.3. Orden de importancia para comprar en una tienda.....	47
Cuadro 3.4. Conocimiento de tiendas de ropa para niños.....	48
Cuadro 3.5. Conoce la tienda de ropa para niños EPK.....	49
Cuadro 3.6. Aromas que produce mayor satisfacción.....	50
Cuadro 3.7. Visitaría la tienda de ropa para niños.....	51
Cuadro 3.8. Aspectos que no motivaría a realizar una compra.....	52

Indice de gráficos

Capítulo 3

Gráfico 3.1. Frecuencia de compras.....	45
Gráfico 3.2. Compra compulsiva debido a olor del local.....	46

Gráfico 3.3. Orden de importancia para comprar en una tienda.....	47
Gráfico 3.4. Cantidad de tiendas de ropa para niño.....	48
Gráfico 3.5. Conoce la tienda de ropa para niños EPK.....	49
Gráfico 3.6. Aromas que produce mayor satisfacción.....	50
Gráfico 3.7. Visitaría la tienda de ropa para niños EPK.....	51
Gráfico 3.8. Aspectos que no motivaría a realizar una compra.....	52

Índice de anexos

Anexo 1. Encuesta dirigida a los clientes del centro comercial Mall del Sol.....	82
Anexo 2 Formato para validación de Encuesta.....	84
Anexo 3. Entrevista en la tienda de ropa EPK al administrador.....	87
Anexo 4. Formato para validación de entrevista en la tienda de Ropa para niños.....	89
Anexo 5. Grupo Focal dirigido a compradores de ropa de niños.....	92
Anexo 6. Validación del Grupo Focal dirigido a comprado de ropa de niños.....	93
Anexo 7. Validación de entrevista a los expertos.....	96
Anexo 8. Entrevista realizada a expertos en Marketing.....	99
Anexo 9. Cotización Air Aroma Ecuador.....	103
Anexo 10. Cotización ProHigiene (PEFARER) Ecuador.....	105
Anexo 11. Precios, esencias de fragancias y esencias.....	107
Anexo 12. Fotos de la tienda de ropa EPK.....	108
Anexo 13. Cotización a la Revista Ser Padres Hoy.....	112
Anexo 14. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	113



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Análisis del marketing olfativo como estrategia de promoción utilizada para influir en la decisión de compra en la tienda de ropa EPK en el centro comercial Mall del Sol”

AUTORAS:

Amalia Alejandra Armijos Yagual

aarmijoy@ups.edu.ec

Evelyn Carolina Zambrano Leyton

ezambranol@ups.edu.ec

DIRECTORA:

Ing. Jenny Rosales

jrosales@ups.edu.ec

RESUMEN

La investigación que se presenta está contenida sobre un estudio que se ha realizado al Marketing Olfativo como estrategia aplicada a una tienda de ropa para niños en el Centro Comercial Mall del Sol.

Mediante este estudio se observó cómo el marketing olfativo o Aromarketing, poco a poco va creciendo en el Ecuador ya que no ha sido explotado en su totalidad, por lo que muchas empresas en el país se están dedicando a aromatizar ambientes. En otros países se han obtenido grandes resultados. El marketing sensorial supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor.

Desde el bulbo olfativo, la señal es conducida hasta centros cerebrales donde se desencadenan las emociones y se almacenan los recuerdos, esto podría explicar por qué los aromas afectan el estado de ánimo y pueden trasladar al pasado de forma poderosa. La percepción de los olores está muy relacionada con la fijación de la memoria, por eso un aroma determinado es capaz de evocar situaciones de la infancia, lugares visitados o personas queridas.

Para desarrollar la evaluación sobre el conocimiento de esta técnica del Marketing Olfativo se realizó una entrevista a la Administradora del local de ropa EPK, Srta. Dayse Moreno, de esa manera se detecto que no era conocido por ellos y mediante la matriz realizada a la competencia se pudo recolectar información; ninguno de los locales de ropa para niños aplica un aroma sino que usa técnicas de marketing ya conocidas, como son precio psicológico (0.99) o descuentos.

Se realiza este trabajo con el afán de dar pautas que muestren que siempre se necesita llamar la atención del consumidor mediante la innovación y generando una fidelización hacia la marca, con el estudio de este proyecto se pudo ver que aplicar el marketing olfativo es muy factible.

Palabras claves: marketing olfativo, fidelización, olfato, emociones, experiencias.



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Análisis del marketing olfativo como estrategia de promoción utilizada para influir en la decisión de compra en la tienda de ropa EPK en el centro comercial Mall del Sol”

AUTORAS:

Amalia Alejandra Armijos Yagual

aarmijoy@ups.edu.ec

Evelyn Carolina Zambrano Leyton

ezambranol@ups.edu.ec

DIRECTORA:

Ing. Jenny Rosales

jrosales@ups.edu.ec

ABSTRACT

The presented research is based on a study that was performed to Scent Marketing as a applied strategy to a children's clothing store in Mall del Sol.

Through this study it is observed how olfactory marketing or Aromarketing is slowly growing in Ecuador because it has not been fully exploited, so many companies in the country are focused on flavor environments. In other countries there achieved remarkable results. Sensory marketing is a new area of marketing that aims to manage the communication of the brand with the five senses of the consumer.

From the olfactory bulb, the signal is carried from brain centers that trigger emotions and memories are stored, this could explain why odors affect mood and can move powerfully to the past.

The perception of smells is closely related to the fixing of memory, so a certain scent can evoke childhood situations, places visited and loved ones.

To develop the assessment of knowledge of this olfactory marketing technique an interview was done to the clothing store administrator EPK, Ms. Dayse Moreno, way it was detected that was not known by them and through the matrix competition could gather information; none of the local children's clothing applies a scent but uses marketing techniques already known, such as psychological price (0.99) or discounts .

This work is done with the desire to provide guidelines to make it look that we always need to call consumers attention through innovation and thus generating loyalty brand as well, with this project study can see that applying the olfactory marketing is very feasible.

.
Key Words: aromarketing, mobiles billboards, sense of smell, emotions, experiences.

Introducción

Mediante el estudio, se pudo observar que los medios más utilizados para llamar la atención del cliente son el ATL (AboveThe Line), en español significa Publicidad sobre la Línea, tales como: la radio, televisor y revistas, este sistema está pasando desapercibido por la gran saturación que posee el mercado y con la aplicación del marketing olfativo, se busca suscitar emociones nuevas, experiencias al momento de salir a comprar y atraer a más personas; por ende lograr que el local de Epk del Mall del Sol tenga un valor agregado que lo distinguiría del resto de locales.

Se observó como los consumidores son cada vez más exigentes a la hora de realizar una compra, ya no sólo buscan un producto o servicio, van más allá de eso; por lo que las empresas tienen que estar innovando y buscando ventajas competitivas, identificando los gustos de sus compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades, así la producción se diversifica.

Todas las decisiones que se tomen son por y para la satisfacción del cliente debido a que todas las estrategias van encaminadas a conseguir que el consumidor esté feliz. Es conocido que los sentidos se van deteriorando con el tiempo y que los primeros en ser afectados por el paso de los años son: el visual y el auditivo; afortunadamente el olfato y el gusto tienen más resistencia debido a que sus receptores se van renovando como máximo cada tres meses, este proceso sumado al rol activo de la memoria emocional explica por qué muchas personas de avanzada edad suelen conmoverse cuando reconocen un olor percibido en la infancia.

El presente trabajo está desarrollado de la siguiente manera:

En el Capítulo 1, se encuentran los antecedentes, el planteamiento del problema donde se pudo observar el porqué de la realización del trabajo y la falta de nuevas técnicas de marketing, su respectiva justificación y los objetivos a analizarse.

El Capítulo 2, trata sobre el marco referencial que incluye un marco conceptual donde se detallan términos claves; y, el marco teórico realizándose la explicación adecuada sobre marketing olfativo y su impacto en el mundo empresarial, como se está manejando en el Ecuador en varias empresas que se dedican a aromatización de ambientes.

En el Capítulo 3, se desarrolló el marco metodológico en base a un análisis e interpretación de resultados obteniendo a través encuestas, la muestra que resultó de la cantidad de clientes efectivos de la tienda de ropa para niños EPK, también se realizó 2 grupos focales para identificar el aroma a aplicarse y la matriz dirigida a la competencia que permita saber qué técnicas de marketing se están utilizando.

En el Capítulo 4, se presenta la propuesta general para lo cual se realizó el análisis de las técnicas de marketing que se están aplicando en la actualidad en la tienda de ropa para niños EPK, se indicarán además, las estrategias para la aplicación del marketing olfativo, los recursos materiales y el costo del mismo. Se finaliza con las conclusiones, las recomendaciones y los respectivos anexos del trabajo investigativo.

CAPÍTULO 1

1.1. Antecedentes

Las empresas a nivel nacional e internacional aplican diferentes estrategias de marketing y publicidad con el objetivo de ganar un mayor número de clientes y lograr posicionar su producto o servicio en el mercado, para incrementar el nivel de ventas, a través de mejorar su presentación, empaques, políticas de precios, de canciones o lemas que hagan que los clientes recuerden el producto y se identifiquen con él, y de esta manera obtener reconocimiento en el mercado y fidelidad con la marca.

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

Se ha observado que no hay locales de ropa para niños en los diferentes centros comerciales de la ciudad de Guayaquil que representen competencia significativa en el mercado. Por ello se considera necesario utilizar estrategias de marketing olfativo, puesto que se evidencia que los consumidores se identifican con un local que posee un aroma específico, lo cual les brinda una ventaja competitiva y eso ayuda a que se sientan bien en los lugares al que acuden para adquirir diferentes productos.

Empresas como PASA, DE PRATIKIDS, EPK, son negocios destinados específicamente a la venta de ropa para niños, en donde se aplica estética, calidad, promoción de ropa en relación a diferentes personajes y dibujos que puedan gustarle a los menores, que son los que van a vestir las diferentes prendas. Entre las estrategias de ventas que se aplican en estos locales se tienen: rebajas de precios en determinados días, regalos por la compra de diferentes productos o venta de productos a menor precio cuando se compra otro producto adicional.

1.2 Planteamiento del problema

Numerosos expertos en marketing como (Kloter, 2004) afirman que la estética, presentación y orden de los locales, en donde se venden diferentes productos influyen en la aceptación de los consumidores de la marca o tipo de producto. Establecimientos de gran consumo como Mall del Sur, Riocentro Norte, Riocentro Sur, Riocentro Los Ceibos, Mall del Sol, La Piazza, San Marino, Policentro, entre otros, utilizan estrategias de venta, se centran en el bienestar del consumidor, eligen temas simples e importantes como los colores, la música y la iluminación para hacer más agradable la experiencia al consumidor.

La empresa EPK se encarga de la confección y venta de ropa para niños entre los 0 y 10 años, una de sus tiendas se encuentra ubicada en el Mall del Sol, y actualmente se encuentra en busca de aplicar estrategias de marketing innovadoras que influyan positivamente en la decisión de compra del cliente para que se identifique con sus productos. Se ha tomado en cuenta la importancia de definir un olor corporativo que relacione al producto con la fragancia y de esta manera contribuir en las preferencias, fidelidad y recordación del cliente con los productos que en este caso es la ropa para niño.

Es por esto, que se analizó el marketing olfativo como una estrategia de promoción que pretende darse a conocer a las personas que ingresan a la tienda de ropa EPK, lo que ayudará a una recordación de la marca para que en un futuro exista incremento en sus ventas.

1.3 Justificación

La importancia del proyecto radica en mostrar a través de un caso particular que los aromas cumplen una función ambiental; sin embargo, existe también la función inductora, ya que las fragancias despiertan determinadas reacciones en la gente y las mismas pueden aumentar la fidelidad de los clientes hacia un determinado producto o marca.

Esta propuesta se basa en parámetros oportunos y necesarios para lograr satisfacer las necesidades tanto de los niños como de los propios padres, incluso sirve para mejorar la productividad y las condiciones de trabajo en el local, esto beneficia notablemente a la institución que incrementará sus ventas, puesto que el consumidor relacionará la fragancia al producto identificándolo como una experiencia placentera.

La aplicación del Marketing Olfativo, en el local de ropa para niños EPK, ubicado en el Centro Comercial Mall del Sol de Guayaquil se justifica para mejorar la experiencia de compra, tomando en cuenta que el ambiente físico actúa en el estado de ánimo de los empleados y el comportamiento del consumidor relacionándolo con el producto adquirido en ese lugar. Su sistema consiste en utilizar un aroma específico en entornos al negocio con el fin de suscitar emociones y nuevas experiencias.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar el marketing olfativo a través de estrategias de promoción, para determinar su influencia en la decisión de compra en la tienda de ropa EPK en el Centro Comercial Mall del Sol.

1.4.2 Objetivos específicos

- Investigar las herramientas de marketing utilizadas por las tiendas de ropa de niños de Mall del Sol e identificar las técnicas de neuromarketing actualmente utilizadas.
- Identificar estrategias que están utilizando actualmente en las tiendas de ropa EPK del Mall para vender sus productos.
- Analizar la técnica del marketing olfativo como recordación de una marca.
- Establecer estrategias aplicables en la tienda de ropa EPK de Mall del Sol que influya en la decisión de compra de los consumidores.

CAPÍTULO 2

Marco referencial

2.1 Marco conceptual

2.1.1 Cliente

Del latín cliens, el término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice. En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago (Diez, 2013)

El cliente es el que desea conseguir un producto, un servicio, atención en general, para satisfacer la necesidad que tiene al momento a cambio de la entrega de dinero o intercambio de bienes.

2.1.2 Empresa

Es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semielaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital) (Batey, 2013)

La empresa es un lugar donde se comercializa productos o servicios que están dentro del ámbito del mercado con fines económicos, donde se trabaja para satisfacer las necesidades básicas del ser humano.

2.1.3 Consumidor

Persona u organización, que demanda servicios o bienes, que pueden ser proporcionados por un proveedor, y a su vez por el productor de los mismos. En este sentido, un consumidor es aquella persona que compra productos o contrata servicios para su consumo (Encarta, 2013).

El consumidor es la persona que adquiere un producto o solicita un servicio, es decir un agente económico con diversas necesidades y que a través del marketing que realizan las empresas accede a lo que el mercado le ofrece.

2.1.4 Estética

Es la reflexión filosófica orientada a la percepción de lo bello de un objeto, cosa o persona en general y en el arte en particular (Encarta, 2013).

La estética es la disciplina que se encarga de realzar las cualidades de un lugar de un trabajo, inclusive de una persona.

2.1.5 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los grupos participantes en ella (Jenner, 2007)

Esto quiere decir que para promocionar un producto, se deben gestionar las opciones de ventas a través del presupuesto y recurso humano con el que cuenta la empresa con el fin de conseguir más compradores.

2.1.6 Evidencia

Es un término que procede del latín evidentia y que permite indicar una certeza manifiesta que resulta innegable y que no se puede dudar (Encarta, 2013).

La evidencia es la constancia de algo que se ha realizado, se ha operado, con el fin de demostrar algún acto previamente ejecutado.

2.1.7 Marketing

Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad (Phillips, 2005)

El marketing es un medio por donde se descubre las prioridades de los consumidores en el tiempo actual a través de estudio y análisis de la recolección de información para obtener ganancias.

2.1.8 Fidelidad

Es la virtud para dar cumplimiento a una promesa o acción premeditada, la cual da buenos resultados (Encarta, 2013).

La fidelidad en el comercio, es la constancia de un cliente al comprar en un mismo lugar o utilizar un producto o servicio.

2.1.9 Fragancia

Olor agradable y suave que desprende una persona cuando camina, un jabón, un perfume, una crema corporal, entre otros (Batey, 2013)

La fragancia es un aroma atractivo que se puede desprender de una persona al pasar, puede venir de una colonia, una crema, una esencia, de un establecimiento, etc.

2.1.10 Marketing olfativo

El marketing se dio como producto de la evidencia en el aumento de las ventas de pan en despensas, pues se evidenció que el olfato es el sentido más directo e inmediato al cerebro. Específicamente, es el más fundamental de los sentidos y la única parte del sistema sensorial humano con conexión neurológica directa al sistema límbico que se encuentra en el cerebro y almacena recuerdos y emociones (Batey, 2013)

El marketing olfativo es una de las últimas tendencias que el mercado utiliza, para llamar la atención del cliente, y que a través del aroma recuerde el producto y así tenga la sensación de algo agradable que se le pase por la mente por ejemplo, en un local con un determinado aroma.

2.1.11 Marketing sensorial

El marketing sensorial es el que genera experiencias sensoriales, en los individuos que influyen en el poder de compra, cuando estas estrategias impactan en los sentidos (Schmitt, 2006).

El marketing sensorial es el que por medio de los sentidos atrae al consumidor para que realice una compra dejándose llevar por los estímulos de sus emociones.

2.1.12 Parámetro

Es un dato que se considera imprescindible y orientativo para lograr evaluar o valorar una determinada situación (Kloter, 2004)

Parámetro es una guía que sirve para darse cuenta por dónde va algún estudio o análisis que se está haciendo.

2.1.13 Publicidad

Forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda (Encarta, 2013).

Publicidad es la manera como se dan a conocer las empresas, negocios, con el fin de obtener ventas del producto o servicios para alcanzar una meta establecida, puede darse de diferentes formas como: internet, radio, televisión, etc.

2.1.14 Productividad

Capacidad de elaborar una determinada actividad o el nivel de producción por unidad de superficies de tierras cultivadas, de trabajo o de equipos industriales, aplicando trabajo y capital (Kloter, 2004)

La productividad es la capacidad de producir sea en tierra o a nivel de industria, fábrica, manualmente, etc., donde se integra la mano de obra y el presupuesto que tiene para aquello.

2.1.15 Promoción

Es un término que procede del latín prometiō y que hace mención a la acción y efecto de promover. Este verbo, por su parte, refiere a iniciar o impulsar un proceso o una cosa; elevar a alguien a un cargo o empleo superior al que tenía; o tomar la iniciativa para realizar algo (Encarta, 2013).

Promoción en el comercio es todo lo que le podría llamar la atención al cliente, como descuentos por comprar tal o cual producto, o el famoso 2 x 1. Es decir, promueve la compra, el gasto, el consumo, etc.

2.1.16 Técnicas de marketing

Es el modo específico de llevar a cabo la relación de intercambio. Consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. Incluye la publicidad y métodos de venta (Mera, 2009)

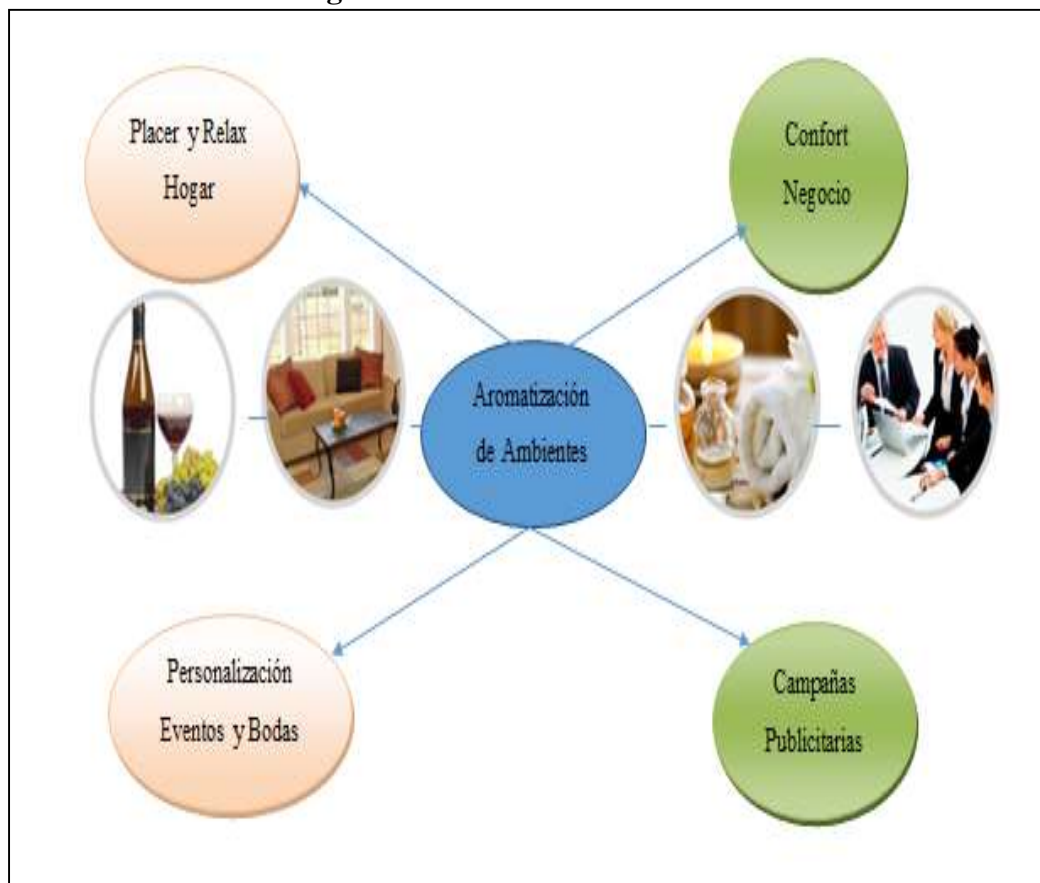
Las técnicas de marketing son los canales por donde van a publicitar, ofertar, hacer conocer el producto, incorporarlo en el mercado, satisfacer o cubrir la demanda.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Antecedentes

En la actualidad los compradores ya no desean realmente productos o servicios, sino que va más allá, compran experiencias, emociones, sensaciones, algo que les lleve a lo interior, lo transporte a otro lado, incluso, muchas veces compran tranquilidad.

Las empresas que incursionan dentro del marketing olfativo para promover un producto, una marca, según estudios de mercado, reflejan un beneficio económico en un veinte por ciento en sus ventas. El sentido del olfato es un sentido importante al que poco interés se le presta, pero el cual bien utilizado puede convertirse en una estrategia de marketing que ayude atraer cliente y así obtener beneficios.

Imagen 2.1 Aromatización de Ambientes

Fuente: <http://www.perfuma.com.ec/>

Elaborado por: Autoras

2.2.2 Neuromarketing

El neuromarketing como “La práctica de usar tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores para utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones” (Randall, 1998, pág. 56).

Para Carlos Martínez, Director de Negocios en ARKIX¹ define al neuromarketing como el estudio de los procesos cerebrales de las personas y sus cambios durante la toma de decisiones con el fin de llegar a predecir la conducta del consumidor.

¹ARKIX.- Nuevo tipo de agencia enfocada a resultados, que integra disciplinas de marketing digital, marketing relacional y comunicaciones. Diseñan, construyen y gestionan experiencias que generan alto valor al negocio de sus clientes.

Así mismo, el neuromarketing busca llegar a las zonas del cerebro que puedan intervenir en el proceso de compra de un producto o selección de una marca, para ver cómo actúa el mismo en relación a determinado producto, se puede aplicar en múltiples áreas del marketing, tal es el caso, de la investigación de mercados, la investigación de comportamiento de clientes, la validación de comerciales de televisión, el diseño de producto; y además, el impacto de la publicidad en los consumidores, así pues, permite pronosticar el comportamiento de compra del consumidor e identificar el impacto emotivo que produce el producto o servicio, sin necesidad de interrogar al consumidor.

Concepto de neuromarketing

“Lo analiza desde el comportamiento del consumidor. El neuromarketing es la disciplina que relaciona el marketing y el comportamiento del consumidor mediante las neurociencias aplicando los resultados a la estrategia de marketing”

Esto quiere decir, que a través del neuromarketing es posible analizar la forma de actuar al momento de comprar, el consumidor será evaluado a través de los resultados que proporcionen las estrategias de mercado, siendo el neuromarketing una disciplina actual, innovadora, que es lo que las empresas están utilizando.

El neuromarketing proporciona una gama de recursos de gran valor para investigar el mercado, segmentar y procesar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales. En otras palabras, esta disciplina, investiga todo el proceso mental del consumidor, que se relaciona con la percepción, memoria, aprendizaje, emoción y razón, que son aspectos particulares del individuo, que resultan indispensables para tener una idea de lo que el comprador quiere. (Abril, Avello, Gavilán, Manzano, & Serra, s.f.)

Es importante destacar que una vez entendido el proceso mental del consumidor, estos serán una guía sobre lo que influye y/o afecta a su desarrollo interior, ya que es el mismo que interviene para realizar una compra. Debido a que no se puede obtener información real cuando se cuestiona la verdadera intención del inconsciente de un individuo, a través de esta ciencia, se podría conocer la tendencia del consumidor.

Teniendo en cuenta, el criterio de personas conocedoras del tema, el Neuromarketing inició durante los años sesenta, cuando Herbert E. Krugman publicó su interesante estudio: "Brain wave measures of media involvement"² en el que medía ondas cerebrales en respuesta a determinados anuncios (EEG) e incluso grababa el movimiento de los ojos ante determinados anuncios".(Gómez Niño & Niquepa Quintero, 2012)

En efecto, el cerebro es un sistema abierto y que está constantemente en movimiento, donde se forman nuevas redes neuronales que se desarrollan debido a las experiencias y el aprendizaje. Según Montague, después de la segunda prueba el 75% de las personas evaluadas prefirieron Coca-Cola en vez de Pepsi, debido a que el cerebro relaciona la marca con imágenes y otros factores externos (Palazzesi, 2008).

2.2.3 Marketing sensorial en el punto de vista

El marketing sensorial supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio (Muñiz, 2011)

En otras palabras, el marketing sensorial se caracteriza por cumplir estos fines, dando importancia a llegar a los sentidos de los consumidores, para que influyan en la decisión de compra, de un producto o servicio, innovando con estrategias, para despertar en el comprador las sensaciones a través de esta aplicación.

²Medidas de consumo cerebral de participación de los medios.

Visto que, en la actualidad, se ha aumentado el número de puntos de venta que utilizan estímulos como el aroma, aunque éste no se origina de sus propios productos, para generar reacciones positivas en los clientes. Por ejemplo, en la utilización del marketing sensorial en el ámbito profesional es el del grupo americano de moda Abercrombie, que utiliza estímulos sensoriales como los olores, la intensidad de la luz o la música, para generar ambientes determinados. (García Gumiel & Gómez Suárez, 2012, pág. 31)

Ahora bien, muchas de las marcas quieren explorar cada día más los sentidos del olfato y del oído, pues amplían las esferas de percepción de los consumidores tanto de los espacios y ambientes comerciales como de las relaciones de identidad con las marcas, y el valor del producto. (Gómez R. & Mejía, 2012)

Imagen 2.2 El Marketing Sensorial



Fuente: http://www.ecured.cu/index.php/Bulbo_olfatorio

2.2.4 Marketing sensorial en perspectiva

Vale destacar, que la labor del marketing sobre los sentidos aparece ya en las primeras fases de esta disciplina tanto en los productos fabricados así como a la distribución detallista. El crecimiento continuo del marketing sensorial como actividad diferenciada y su creciente uso en la distribución es consecuencia de tres factores principales (Yalch, 2006)

Por ejemplo, el primer factor es el que fomenta los avances del marketing sensorial, es el propio desarrollo de los mercados y la competencia entre ellos, que motiva a los que fabrican y a los detallistas a que utilicen todas las gestiones de progreso de la marca y sus asociaciones para ser destino de compra mediante una propuesta de valor clara y diferente.

En segundo lugar, y alineado a lo mencionado anteriormente, revela la importancia en aumento que tiene el factor de la emoción para influir y explicar el comportamiento de compra por encima de los factores puramente racionales por lo que el acto sobre los sentidos conecta directamente con la voluntad de generar emociones en el consumidor.

Finalmente, este factor se va entendiendo por el desarrollo de la investigación científica y las neurociencias, así como su aplicación progresiva al marketing. Las neurociencias proyectan una alta concienciación sobre el papel determinante que tiene el proceso mental en la decisión de la compra especialmente en lo referido a los condicionantes que sobre esta decisión tienen la información y emociones guardadas en la memoria del comprador.

2.2.5 Marketing sensorial en el punto de venta

Heung & Tianming (2012) y Lemoine (2003) señalan que entre las formas de acción que disponen los gestores, la creación de un ambiente específico en el punto de venta, a través de elementos sensoriales, constituye una alternativa cada vez más usada por las empresas de servicios. El ambiente se refiere a los elementos del lugar que pueden ser controlados por quien ofrece el servicio y que pueden influenciar las reacciones de los consumidores, detalladas en términos sensoriales por medio de los cinco sentidos. (Bellos & Kavadias, 2013)

Por otra parte, se encuentran los marcadores somáticos que son cambios corporales, derivados de una reacción de la emoción originada por ciertas decisiones que fueron tomadas en el pasado, estas pudieron ser tanto positivas como negativas, así pues, influyen en la toma de decisión futura, estos marcadores somáticos, indican la necesidad de incorporar los sentidos en la comunicación dirigida al comprador, la misma que es reforzada por el interés comercial.(Olivera, 2013)

Es importante integrar los sentidos en la comunicación hacia el comprador, pues asocian el camino más corto hacia las emociones, refuerzan por el interés por las marcas y diferencian el producto de otros creando asociaciones y reforzandolas entre sí. De esta manera la toma de decisiones del consumidor será emocional rápida y beneficiosa para la empresa.

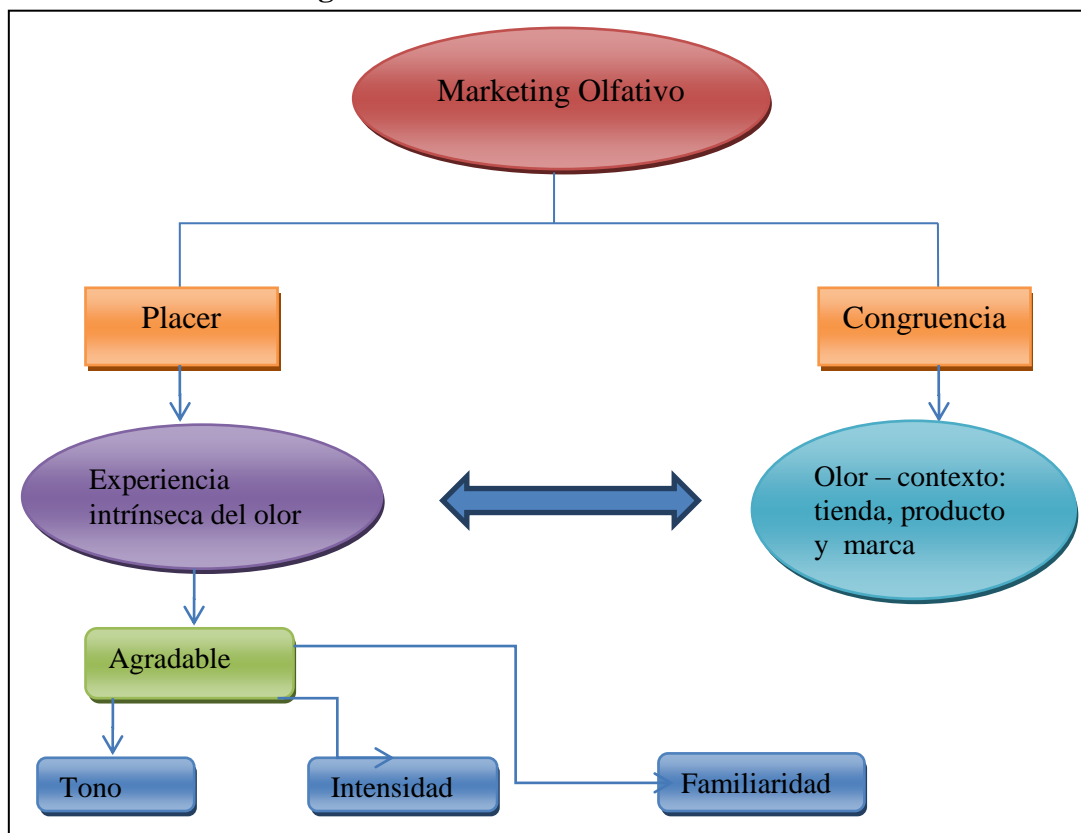
Tabla 2.1 Relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial del punto de venta

SENTIDOS	ACTIVIDADES
VISTA	Colores utilizados en la decoración ambiental Iluminación utilizada Arquitectura interior Ambientes temporalmente creados Exposición de los propios artículos
TACTO	Materiales utilizados Temperatura y humedad de la tienda Accesibilidad a producto
OLFATO	Aromas de ambiente global Aromas de ambientes específicos Aromas de productos
OÍDO	Música ambiental Ruido generado en tienda Sonido de los propios productos
GUSTO	Degustaciones de productos en punto de venta Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda Venta de productos para consumo fuera de la tienda

Fuente: Manzano, Roberto. Marketing Sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta, p. 75

2.2.6 Peculiaridades de la percepción olfatoria

Imagen 2.3 Cualidades básicas de los aromas



Fuente: Marketing Sensorial, Comunicar con los sentidos en el punto de venta, Abril, Carmen & otros, p. 143

Elaborado por: autoras

Como indica el gráfico, el olor puede ser agradable, lo que constituye placer por lo tanto poseer tres aspectos importantes: el tono que es la esencia, la intensidad es la concentración del aroma, y la familiaridad lo conocido que puede ser, así como también podría ser desagradable para la persona, mientras que, dentro de la congruencia, existe una conexión entre el olor y el contexto, es decir, el lugar, el producto y la marca.

Puesto que, el cerebro es el encargado de concentrar toda la información que recibe de los sentidos y que se traduce en procesos mediante el cual, se percibe, actúa, aprende y se recuerda. El olfato es diez mil veces más sensible que cualquier otro sentido, debido a que este está abierto al ambiente, por su exposición (Gutiérrez Fragoso, Herrera Rivero, Lobato Tapia, Maldonado Saavedra, & Méndez Bolaina, 2012).

El uso del olor en la estrategia de marketing del punto de venta debe contemplar con precisión la forma en la que opera nuestro sentido del olfato, de lo contrario, es fácil cometer errores que conducirán al fracaso en la estrategia y no por la ineficacia de los estímulos olfatorios sino por desestimar el particular desempeño de nuestra percepción (Buck, 2004)

Esto quiere decir, que al usar un olor como estrategia del marketing, podría fracasar al momento de utilizarlo, por no tomar en cuenta, la percepción, la cual cumple un rol importante al permitir por medio del olfato recibir sensaciones y así obtener información deseada.

Así pues, las peculiaridades de la percepción olfatoria, son las siguientes:

- Lento pero persistente
- Sentido sintético
- Sensaciones indescriptibles
- Preferencias adquiridas
- Adaptación y cruce sensorial
- Circunstancias moderadoras

Es decir, la lentitud con la que se percibe el olor se repite en el tiempo que tarda en abandonar las sensaciones olfatorias, se desvanecen dependiendo de la temperatura y del flujo de aire por lo que en ocasiones se tiene la impresión de que el aroma es casi pegajoso. Como por ejemplo, en una investigación que se realizó con personas mayores, sobre los recuerdos, emplearon como estímulos para despertar el pasado, imágenes, palabras y olores, los resultados demostraron que eran capaces de recuperar los recuerdos más alejados en el tiempo remontando al periodo de entre cinco y diez años de edad algo que no se conseguía con las palabras o las imágenes que recuperaban acontecimientos vividos de la adolescencia en adelante; pero, además la fuerza evocadora de los olores era mucho más interna. (Olivera, 2013, pág. 139)

Además, de ser sintético, cuando existe la mezcla de dos aromas, se está creando algo nuevo e impredecible. Por un lado, se dan sensaciones indescriptibles, debido a que el olfato se conoce también como el sentido silencioso, por lo difícil que resulta describir con palabras, los olores o los sentimientos de bienestar que muchas veces llevan asociados. Por otra parte, se presentan preferencias, por lo que hay posiciones que son innatas o adquiridas, pues, se conoce que son innatas cuando el individuo nace con una predisposición a favor y en contra de algunos aromas; y son adquiridas porque dichas preferencias olfatorias se deben a asociaciones emocionales; es decir, mediante experiencias o acontecimientos agradables los cuales quedarán grabados durante toda la vida (Olivera, 2013, pág. 140)

Con respecto a la adaptación y cruce sensorial, se mantiene dependiendo de los elementos individuales de cada persona y del olor, después de quince o veinte minutos de exposición a un aroma el sentido del olfato deja de percibir; pero la adaptación puede llegar a ocurrir en menos de un minuto; y, por más fuerte que sea un olor, la sensación que se produce derivada de éste, va disminuyendo hasta que desaparece y por consiguiente tarda en adaptarse, a pesar de ser muy fuerte el olor. No obstante, cuando se está expuesto a un determinado olor, muchas veces impide que se perciba otros, provocando un proceso de desadaptación cruzada (Olivera, 2013, pág. 141)

En otras palabras, significa que cuando la nariz percibe tantos olores, termina saturándose y no puede distinguir de entre otros aromas existentes, así como pasa en las perfumerías, que cuando la persona se acerca a oler algunos perfumes, los aromas se confunden como también puede darse el caso que se presente una sensibilización a la percepción.

Simultáneamente, está la circunstancia moderadora, es decir, la genética también puede marcar diferencias en el número y tipo de receptores olfatorios, lo que puede influir en la sensibilidad hacia un olor particular; es probable que la edad, sea un elemento esencial que más acentúa las diferencias.

En efecto, al momento de querer aplicar el marketing olfativo para intervenir en las compras, este descende al tratar de influir con el olor a compradores adultos mayores, debido a que, cuando tienen muchos años, se reduce la sensibilidad olfatoria. Tal es el caso, que cuando las personas cumplen cuarenta años, empieza a disminuir capacidad olfativa, a los ochenta años, el 80% de las personas pueden presentar alteración de la función orgánica, sobre todo, en el olfato; y, el 50% están cerca de la anosmia³. (Olivera, 2013, pág. 143)

Otro punto, son los mensajes subliminales, Sub (Debajo) Limen (umbral)= un mensaje que va por debajo del umbral de la consciencia del hombre, este pasa silenciosamente por el subconsciente del mismo individuo, y allí se guarda, posteriormente, se presenta como parte de la memoria y se proyecta en acción, como el subliminal olfativo, existen grandes industrias que invierten billones de dólares en investigar los olores corporales, con el fin de convertirlos en fragancias de perfumes. (Principio del Sol, 2012)

2.2.7 Sobre aromas memorias y emociones

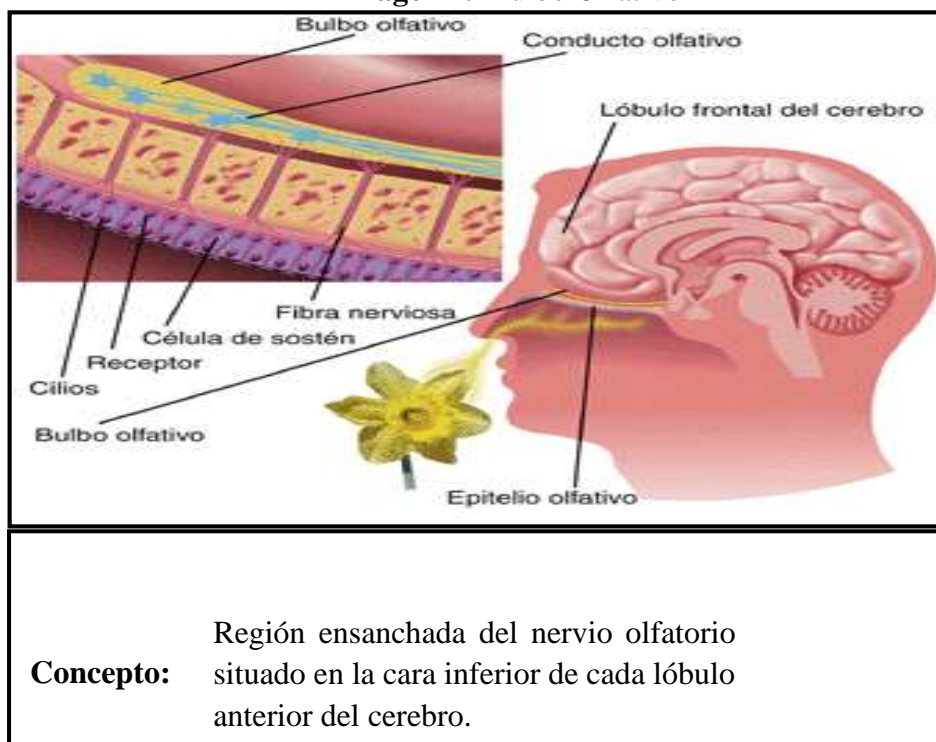
De acuerdo a (Morris, 2005) la respuesta podría estar en el hecho de que al evolucionar el ser humano se puso de pie, por lo que la vista y el oído pasaron a ser sentidos mucho más importantes que el olfato sin embargo este sentido tiene un potencial mucho mayor de lo que se cree. Desde el bulbo olfativo, la señal es conducida hasta centros cerebrales donde se desencadenan las emociones y se almacenan los recuerdos, esto podría explicar por qué los aromas afectan nuestro estado de ánimo y evocan el pasado de forma tan poderosa.

A pesar de, que los sentidos de la vista y el oído según muchos estudios son los más utilizados en las estrategias de marketing, se ha observado una gran saturación de publicidad y anuncios por la radio, por lo que se ha visto la necesidad de utilizar todos los sentidos para captar más cliente, es por esto que se está utilizando la técnica del marketing olfativo para crear una ventaja competitiva.

³Anosmia es la pérdida o disminución del sentido del olfato. (SALUD.es, 2013)

El olfato es un sentido que al realizar su función de percibir aromas, puede asociarlo con mayor facilidad a varios sucesos de vida y quedar impregnado en la memoria; como por ejemplo, oler el algodón de azúcar puede trasladarlo a su niñez, la manzanilla puede llevarlo a recordar el olor de un bebé. Según variadas investigaciones, los aromas influyen en el comportamiento de la persona, de éstos pueden surgir distintas emociones y sentimientos, tales como: alegría, nostalgia, seducción, susto, etc.; y, además conviven en nuestro diario vivir, aproximadamente más de 10.000 aromas.

Imagen 2.4 Bulbo Olfativo



Fuente: http://www.ecured.cu/index.php/Bulbo_olfatorio

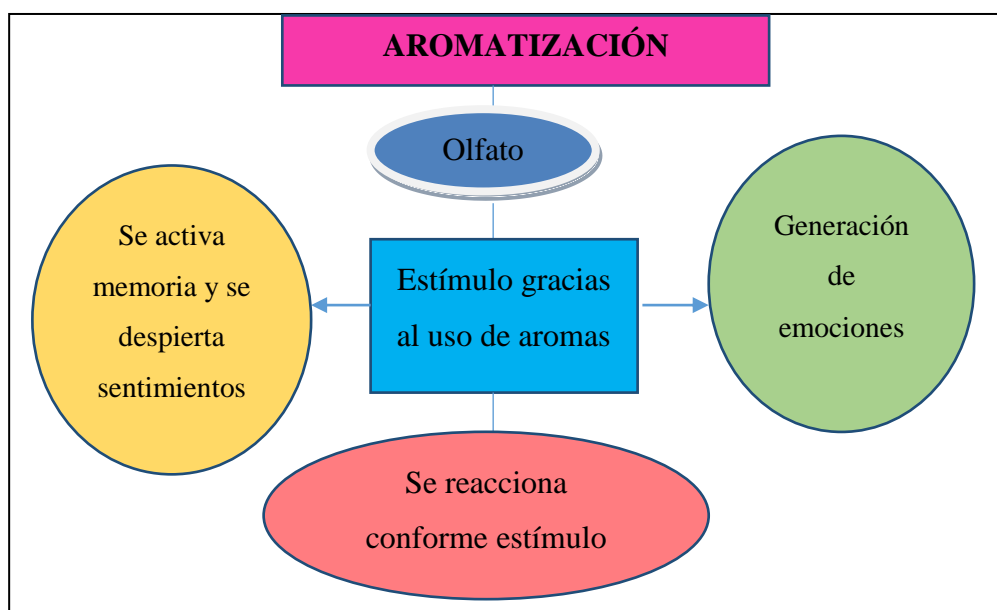
2.2.8 Marketingolfativo

El Marketing Olfativo, es:

“Una ciencia moderna consistente en utilizar aromas específicos en un entorno de negocio con el fin de suscitar emociones e influir sobre los comportamientos del consumidor y el ánimo de los empleados” (Diez, 2013, pág. 67)

El marketing olfativo consiste en lograr que los consumidores relacionen una marca con un aroma específico, de tal forma que la recuerden cada vez que la perciban. Además de ser una técnica diferenciadora, logra fortalecer la imagen del negocio y ayuda a los empleados brindando una sensación agradable. Grandes compañías utilizan un aroma específico para sus locales, por lo tanto, para tener buenos resultados es necesario escoger el aroma mediante un estudio y así definirlo como su olor corporativo.

Imagen 2.5 Aromatización



Fuente: www.perfuma.com.ec

Elaborado por: Autoras

2.2.9 Odotipo

“Una forma aromática estable que se inscribe como uno más de los elementos de identificación para una marca, que junto con el logotipo, el isotipo y otros niveles de identificación funciona como índice para reconocer una marca determinada (Bonadeo, 2005)”

En otras palabras el odotipo se puede interpretar como una forma de identificación que se le da a una marca y así lograr que pueda ser reconocida por el consumidor, para obtener mejores resultados la podemos fusionar con el logotipo y el isotipo.

Imagen 2.6 Marketing Olfativo



El Marketing Olfativo es una opción del marketing que radica en usar olores determinados en un contexto con el propósito de originar sensaciones, emociones para que de alguna manera influyan en la forma de proceder de una persona.



Fuente: www.sensia.ec/index.php?page=marketing-olfativo
Elaboración: Autoras

Al marketing olfativo también se lo conoce como AROMARKETING, el mismo que radica en que el cliente relaciona un lugar por un determinado aroma, que esté aplicado tanto al producto que le ofrecen como a la marca. (Rockefeller). Es decir, esta tendencia es aplicada para que los clientes que asistan al lugar de costumbre, donde realizan sus compras continuamente, permanezcan más tiempo en el lugar, lo que de alguna forma beneficiaría al negocio, que el cliente persiva un olor agradable.

Los aromas que no tienen comparación son los olores naturales, tales como: frutas, hiervas, rosas, cualquier relación con la naturaleza; pero al momento de escoger el aroma, las compañías tienen que medir el clima del lugar, su cultura, su forma de pensar, de actuar, por que todo eso influye. El porcentaje de recordación de cada sentido, se lo estima así:

Tabla 2.2 Recordación de los sentidos

Sentido	Porcentaje
Tacto	1 %
Oído	2 %
Vista	5 %
Olfato	35 %

Fuente: www.perfuma.com.ec

Elaborado por: Autoras

2.2.10 Marketing olfativo en el mundo empresarial

En la actualidad, existen empresas como AROMARKETING en España que implementan la adaptación de aromas en las diferentes marcas o negocios. Algunos de sus clientes de marcas reconocidas son BMW, Burger King, Ferrari, Motocicletas Harley Davidson, GMC, UnitedColors Of Benetton, Isuzu, Jaguar, Mc Donald's, Nissan entre otras.

Un cliente importante para Aromarketing es el centro comercial Miramar de Fuengirola, Málaga, que implementó distintos aromas florales que transmitían al cliente una sensación de bienestar y tranquilidad, como los de rosas, jazmín, gardenia, dama de noche, azahar, arboleda y césped. Además de estos olores florales, los cines utilizaron el aroma a palomitas, la sala de lactancia el de talco y las oficinas el de melón.

El centro comercial Pedralbes de Barcelona también recibió el otoño con la implantación de un aroma muy especial, pensando en recrear un ambiente único que invitara a pasar una agradable jornada de ocio y compras. Así, se mezclaron varios olores que proporcionaban de forma imperceptible a los clientes una auténtica sensación de frescor y limpieza gracias a sus propiedades relajantes.

La cadena hotelera Fiesta Hotel Group ha empleado una esencia exclusiva para cada uno de sus establecimientos, que se difundía en las recepciones y en las zonas comunes. El objetivo es dotar a los establecimientos de personalidad propia para que los clientes vivan una experiencia única, que sin duda recordarán con el paso del tiempo.

Esta acción se engloba dentro de la campaña que la cadena ha puesto en marcha para que sus clientes disfruten de la estancia a través de los cinco sentidos. Otro establecimiento ha sido el Hotel SilkenAl-Andalus Palace de Sevilla, que estrenó primavera con la difusión en sus instalaciones de un exquisito aroma de azahar, que tanto se identifica con la capital andaluza en esa época del año.

En el plano deportivo, la Escuela Europea de Esquí & Snowboard de Sierra Nevada, (Granada), apostó por el marketing olfativo con la finalidad de mejorar la capacidad psicológica de los alumnos e influir positivamente en sus actitudes físicas. La enseñanza seleccionó dos aromas diferenciados, spa con efectos estimulantes para la mañana y melocotón con propiedades relajantes para la tarde, cuando los clientes llegaban de esquiar.

Existen casos muy especiales, cuyos resultados no se han hecho esperar, como el de un sanatorio que aplicó esta técnica para reforzar las sensaciones positivas en un entorno tradicionalmente negativo. En el ámbito sanitario, el Hospital USP de Marbella ha sido el primer centro de estas características que ha incorporado el marketing olfativo a su actividad, añadiendo a las instalaciones de urgencias los aromas a talco y melocotón para potenciar el estado de ánimo y reducir el estrés y la ansiedad en pacientes y empleados.

También se tiene el caso Disney, empresa pionera en practicar Feng Shui⁴, también utiliza esta herramienta desde hace quince años en sus parques temáticos, en donde aplica marketing olfativo, dando un toque de realismo a sus espectáculos de acción, al añadir olores de pólvora o goma quemada a determinados lugares o impregnando las calles de los parques Disney con olor a palomitas para despertar el apetito de sus clientes. Las compañías especializadas en la gestión de marketing olfativo disponen de una gran variedad de tecnologías que, previo análisis de las necesidades del cliente, hacen posible combinar e integrar diferentes soportes de comercialización de la manera más efectiva del mercado.

Se pueden aromatizar todas las instalaciones de un negocio con el mismo olor de forma estable; incorporar la identidad olfativa a documentos, envases y material publicitario; incluirlo en eventos como presentaciones de servicios o productos, reuniones, conferencias, juntas, etc.; e incluso complementar acciones comerciales y publicitarias con el aroma en display⁵ en la vía pública, en un material de imprenta o en el merchandising. ¿Qué olor tienes en mente?

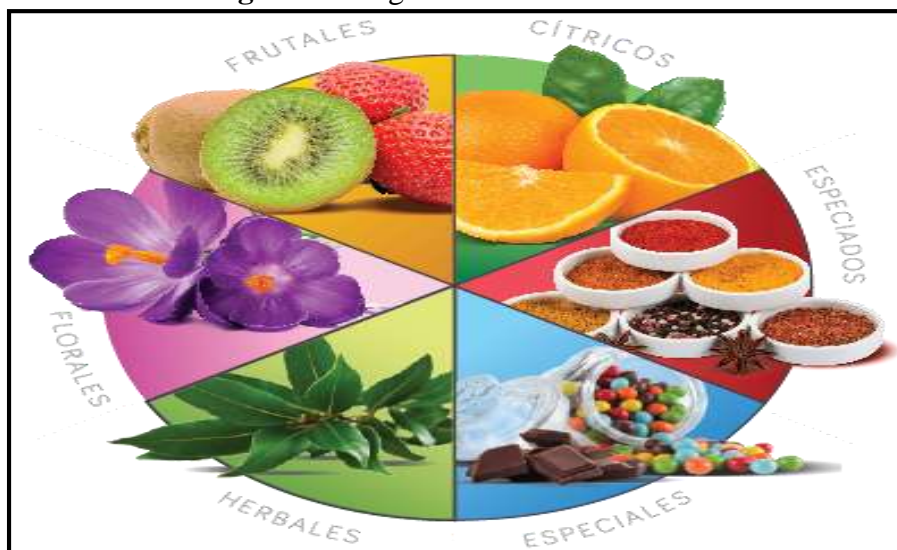
En Estados Unidos, Canadá o Japón, el marketing olfativo es un canal de comunicación abierto; en España falta aún que se implemente más esta novedad; no obstante, cada vez son más las empresas que lo emplean para mejorar sus resultados, compañías de los diversos sectores han preferido inventar su propio logo olfativo.

⁴Feng Shui es una herramienta muy útil, un arte ambiental que sirve para bendecir, proteger, y armonizar la energía vital que fluye a través de nuestro ser.(Alvarez, 2002)

⁵Display soporte en que se exhibe un producto con fines publicitarios.(Real Academia Española)

Entre ellas, importantes cadenas hoteleras, centros hospitalarios, cadenas de moda, restauración, entidades bancarias, empresas automovilísticas, petroleras y una gran variedad de pequeños y medianos comercios que han visto en este sistema una gran oportunidad para diferenciarse de su competencia.

Imagen 2.7 Diagramas Familias Olfativas



Fuente: www.sensia.ec/index.php?page=aromas

2.2.11 Marketing olfativo en el Ecuador

En Ecuador existen empresas, negocios que aplican el marketing olfativo, tales como: **Perfumamagic** que empezó sus actividades hace nueve años, la misma que se caracteriza por vender productos de aromas, con aromas para todo tipo de lugar, con accesibilidad de precios, es una empresa competidora, ofreciendo productos. Perfumagic vende a empresas ecuatorianas como Multicines, Hotel Marriott, NIKE, Quicentro, Hilton Colón Quito, BAYER, Mimo & Co., Sony Center, Banco Pro Credit Ecuador, ECUASANITAS, como los siguientes:

- **Aromatextil.-** El aroma textil es un producto diseñado para aromatizar textiles.
 1. Es un producto ideal para aromatizar sábanas, almohadas, camisetas, cobijas, etc.
 2. El aroma textil no humedece la prenda.

3. Elimina la posibilidad de proliferación de moho, olor a húmedo o guardado.
4. Aromas disponibles: Floral, Frutal y Herbal.

Imagen 2.8Aromatextil



Fuente: www.perfuma.com.ec

- **Equipos de aromatización**

1. Equipo elegante y estético.
 1. Perfuma el ambiente mediante un sistema de liberación continua de fragancias en forma de aire seco durante las 24 horas de día.
 2. Elimina malos olores.
 3. Fácil y segura instalación sobre cualquier tipo de superficie.
 1. Sistema autónomo alimentado por batería, no requiere instalación eléctrica.
 4. Varios modelos de equipos de acuerdo a las necesidades.

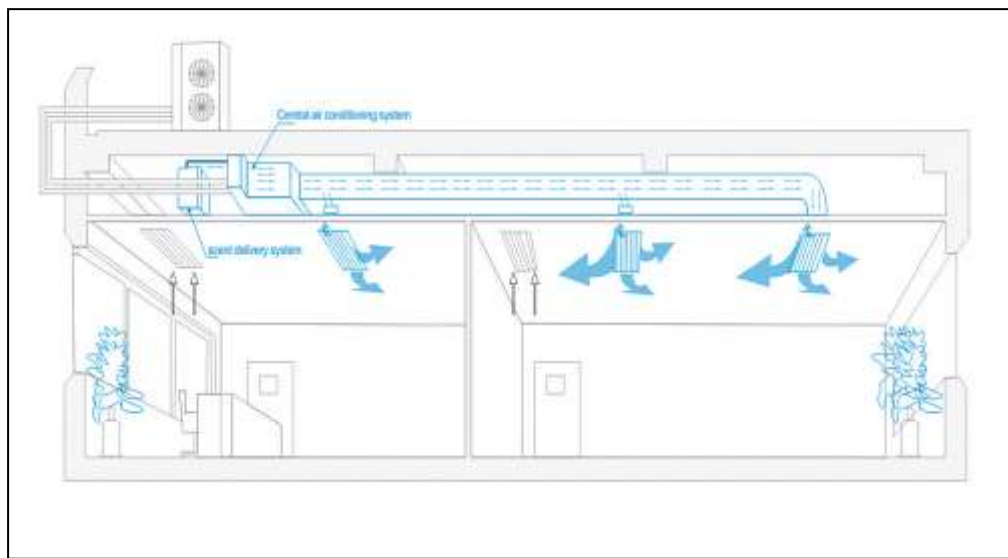
Imagen 2.9Equipos de Aromatización



Fuente: www.perfuma.com.ec

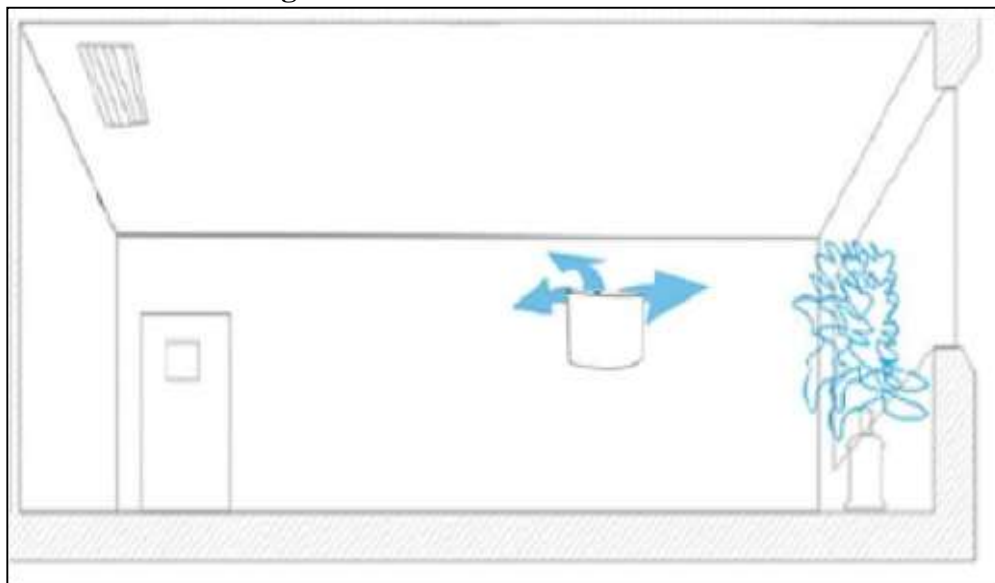
Otra empresa ecuatoriana, es **Sensia Ecuador S.A.** utiliza tecnología de difusión de aire frío, la misma que está patentada, este sistema esparce aceites con aromas por el aire en forma de neblina, asegurando la contextura del aroma y que este perdure más tiempo. El proceso lo realizan por medio de sistemas de aire acondicionado central o directamente en el ambiente, de la siguiente manera:

Imagen 2.10 Instalación a través de Aire Acondicionado Central



Fuente: www.sensia.ec/index.php?page=tecnologia-difusion

Imagen 2.11 Instalación directo en el Ambiente



Fuente: www.sensia.ec/index.php?page=tecnologia-difusion

También se encuentra la empresa **Air Aroma**, que se dedica a ambientar aromáticamente, dando servicios a distintas empresas, impulsa a diferentes marcas a que incorporen dentro de sus productos aromas, con más de quince años de experiencia, utilizan sistemas de aromatización debidamente patentados, con estética y con una compleja distribución, la empresa se considera líder, ecológica y global. Las oficinas Air Aroma utilizan luz natural, ordenadores Apple, y lo más importante ahorran papel, cumple con los estándares de normatividad, cumplimiento y eficiencia.

Imagen 2.12 Sistema para aromatizar ambiente a través de aire acondicionado



Fuente: www.air-aroma.ec/ecoscent

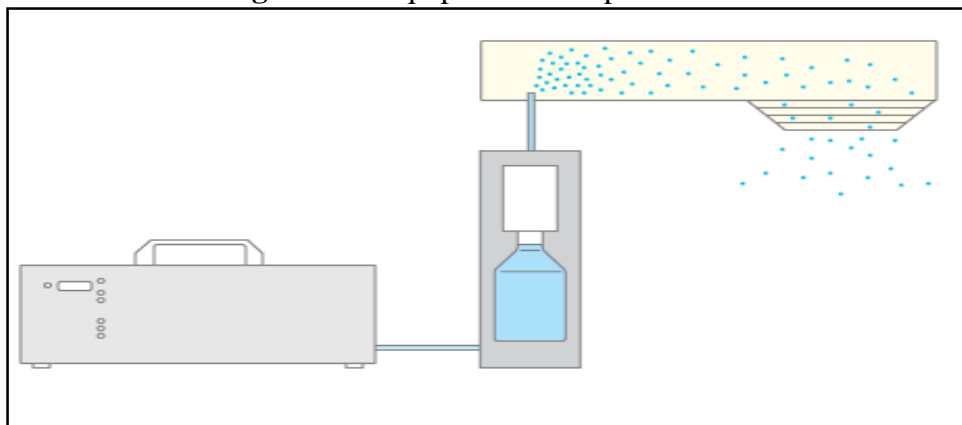
El sistema **Ecoscent** está diseñado para cubrir áreas extensas que requieran una difusión discreta. Ideal para conectar al sistema de aire acondicionado. Su conexión al aire aumentará la eficiencia hasta un 50% (en comparación con la difusión sin usar los conductos de aire acondicionado). Disponible en 450ml, 2 litros o 5 litros, los modelos de Ecoscent cubren cualquier tipo de necesidad.

Ecoscent permite una difusión para áreas grandes o para múltiples zonas a través de los conductos de aire acondicionado sin la necesidad de conectar sistemas independientes. La bomba se puede instalar en un falso techo con el difusor, o incluso detrás de una pared, el sistema de aire acondicionado central se encargará de difundir la fragancia sobre el área deseada. Como por ejemplo casinos, oficinas, aeropuerto o grandes lobbies de hoteles.

Características que posee:

- ✚ Hasta 5 litros de esencias
- ✚ Timer Integrado
- ✚ Conexión a los conductos al aire acondicionado central

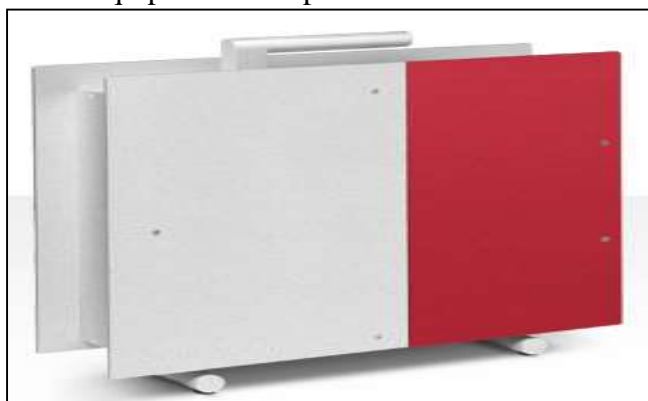
Imagen 2.13 Equipo Ecoscent para aromatizar



Fuente: www.air-aroma.ec/ecoscent

Sistema Aroscent.-Líneas limpias, acabados de calidad y colores finos y sofisticados, describen uno de los productos más vendidos de Air Aroma. Gracias a su difusión de aire frío construido en un aluminio de calidad, el Aroscent es digno de ser visto y oído, ya sea para trasladarlo de un lugar a otro o para una aromatización fija, la gama Aroscent es perfecta para halls de hoteles, salas de reuniones, establecimientos de venta al público, hospitales y mucho más.

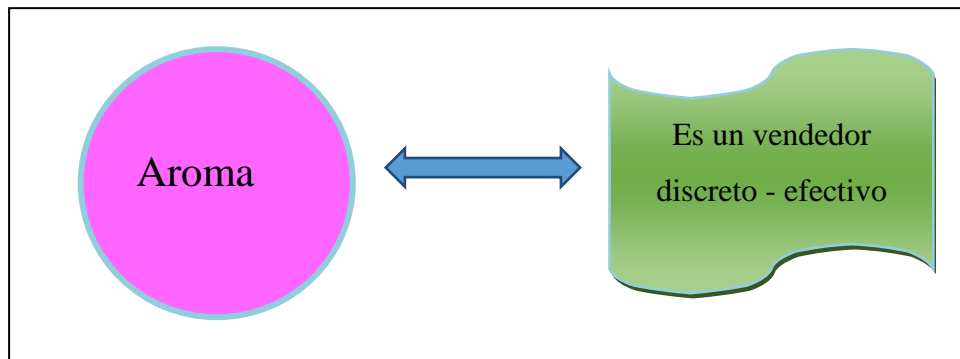
Imagen 2.14 Equipo Aroscent para aromatizar sin aire acondicionado



Fuente: www.air-aroma.ec/aroscent

2.2.12 Aplicación del marketing olfativo como estrategia de venta

Imagen 2.15 Marketing olfativo como estrategia de venta



Fuente: www.perfuma.com.ec

Elaborado por: Autoras

En el momento de aplicar marketing olfativo en locales comerciales o lugares se deben de tomar en cuenta, las preferencias del consumidor, las inclinaciones de acuerdo al tipo de producto. No es suficiente solo agregar esencias en nuestro ambiente; se trata de agregar la esencia correcta, en el momento y lugar correcto que coordine con los otros elementos de nuestro negocio. Una esencia puede llamar la atención hacia un producto, expresar una idea o tema, realzar el ambiente o inventar una experiencia distintiva que obligará a nuestro cliente a recordarla.

Crear un concepto relacionado con el aroma (lujo, sofisticación, limpieza), en donde se debe verificar que dicho olor genere unanimidad suficiente para constituir la forma olfativa de un punto de venta. Aplicar aromas originales: novedosos y poco comunes. La idea es llamar la atención, que se cree un impacto, ayudar a que los clientes se encuentren a gusto, felices con los productos, servicios y lugares donde son atendidos, buscando cumplir el objetivo final: suscitar respuestas favorables a la compra.

Sea congruente con el público destinatario de su producto (ya sea para jóvenes, mayores, niños). Es importante realizar varias pruebas previas que permitan identificar los olores percibidos como agradables y congruentes por los segmentos de clientes estudiados.

2.2.13 Estrategias de marketing olfativo

❖ Cartelera

La meta de utilizar una esencia es llamar la atención sobre un producto o negocio específico. La esencia a utilizarse será escogida en base a un estudio. Ejemplo: Aroma a café o chocolate en una pastelería, un aroma asociado a su producto.

❖ Temática

Una esencia que es utilizada para unir en ella todos los elementos sensoriales de un programa visual para comunicar una idea, mensaje, historia o localidad. Ejemplo: Esencia de coco en el departamento de trajes de baño.

❖ Ambiente

Las esencias de ambiente son similares a las de temática en las que se comunica una idea. Simplemente se quiere agregar un aroma para realzar el ambiente del local.

❖ Firma Olfativa

Hace referencia a una esencia creada para un cliente específico y usada solamente por él. Esta es una esencia que comunica y se identifica con una marca y que se inclina para clientes en algunos casos, preferenciales también se llama firma olfatoria.

2.3 Marco legal

Realmente en el Ecuador aún no hay leyes sobre Marketing o parecidas; pero se ha tomado en consideración para el presente trabajo investigativo la Constitución de la República del Ecuador, pues esta tiene supremacía sobre cualquier otra ley, pues prevalece por ser la carta magna del país, adicional a la Constitución, se cuenta con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, porque a través de esta ley a todo comprador, todo consumidor o cliente que acceda a comprar algún producto, le garantiza y protege sus derechos al momento de obtenerlo.

Véase en el Anexo 14

Ley orgánica de defensa del consumidor, Ley 2000 – 21 (R. O. S 116 / 10 de julio / 2000) establece derechos tales como: Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios; que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; recibir servicios básicos de óptima calidad; información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado; trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores; protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; reparación e indemnización por daños y perjuicios.

Esta ley también protege al consumidor por concepto de deficiencias y mala calidad de bienes y servicios; acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos; y, que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente. Todos estos derechos son irrenunciables y, si usted firma un contrato renunciando a alguno de ellos, esa cláusula se entenderá por no escrita. Si cualquier acción u omisión de un proveedor atenta contra sus derechos.

CAPÍTULO 3

Marco metodológico

3.1 Modalidad de investigación

Las modalidades de investigación a utilizarse son:

De campo: Se realizó en un lugar, el cual fue la tienda de ropa para niños EPK, ubicada en el centro Comercial Mall del Sol.

Bibliográfica: Se consultaron libros, revistas, documentos en lo que respecta a marketing olfativo, neuromarketing y estrategias de marketing.

3.2 Nivel de investigación

Descriptiva: Se especifican las técnicas y estrategias de marketing aplicadas actualmente en la tienda de ropa para niños EPK, para determinar las estrategias más adecuadas que ayuden a mejorar la intención de compra de los clientes de este local.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de los datos

Las técnicas en las que se apoya este proyecto son:

- Observación directa.
- Encuestas.
- Entrevistas.
- Grupo Focal.

3.4 Instrumentos para recolección de datos

Se tendrá en cuenta las estadísticas de las encuestas realizadas a la muestra que se obtuvo, una matriz para recolectar información de la competencia a través de la observación, grupos focales, entrevistas, adicionalmente se contó con una variedad de fotos y cotizaciones de empresas que ofrecen el servicio de aromatizar ambientes.

3.4.1. Confiabilidad y validez de los instrumentos

La confiabilidad es el grado con el cual el instrumento prueba su consistencia, por los resultados que produce al aplicarlo repetidamente al objeto de estudio. La validez es el grado en que el instrumento proporciona datos que reflejen realmente los aspectos que interesan estudiar (Landeau, 2007), los instrumentos utilizados son confiables por lo que se realizó dos grupos focales los cuales darán diferentes perspectivas para elegir el aroma apropiado a aplicar en el local, para la encuesta se elaboró preguntas que contiene varias opciones para enumerar, las cuales servirán de soporte para tener mejores resultados.

3.4.2 Procesamiento de la información

- Se tabulará la información y sus respectivos cuadros y gráficos estadísticos.
- Se procederá al análisis e interpretación de los resultados.
- Finalmente las conclusiones y recomendaciones.
- Se agregarán anexos entre éstos: fotos, etc.

3.5 Instrumento para la recolección de datos y análisis e interpretación de resultados.

En la presente sección se describirán la modalidad de investigación, el nivel de investigación, la población y muestra que es sujeto de estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, para realizar un análisis del marketing olfativo en la tienda EPK del Mall del Sol.

3.6 Modalidad y nivel de investigación

La modalidad de investigación en el presente proyecto es investigación de campo debido a que se realizó un análisis de las preferencias del consumidor en la tienda de ropa para niños EPK, ubicada en el centro Comercial Mall del Sol.

Para la universidad pedagógica experimental libertador, la investigación de campo es:

“El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios”
(Libertador, 2001, pág. 5).

Además, la modalidad de investigación que se aplica es investigación bibliográfica debido a que se consultaron libros, revistas, documentos en lo que respecta a marketing olfativo, neuromarketing y estrategias de marketing de los productos y consumidores, tomando en cuenta el impacto del marketing olfativo en la intención de compra de los individuos.

Según la universidad pedagógica experimental libertador:

“La investigación bibliográfica, es el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos” (Libertador, 1998, pág. 6).

El nivel de investigación es descriptiva ya que se especifican las técnicas y estrategias de marketing aplicadas actualmente en la tienda de ropa para niños EPK, para determinar las estrategias más adecuadas que ayuden a mejorar la intención de compra de los clientes de este local.

Pedro García Avendaño en su libro de Introducción a la Investigación Bioantropológica en Actividad Física Deporte define a la investigación descriptiva de la siguiente manera:

“La investigación descriptiva trata sobre realidades y su característica fundamental es presentarnos una interpretación correcta. El investigador tiene las siguientes etapas: descripción del problema, hipótesis y análisis, supuestos que se basan la hipótesis, marco teórico y conceptual, selección de técnicas de recolección de datos, análisis e interpretación” (García Avendaño, 2006, pág. 25).

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de los datos

Las técnicas en las que se apoya este proyecto son:

3.7.1 Observación directa

La observación directa es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación el mismo que describe la situación en la que el observador es físicamente presentado y personalmente maneja lo que sucede en su entorno (Ernesto, 2005), se realizará la observación directa, mediante varias visitas al local de ropa para niños EPK y a su competencia, para verificar si se aplica en el local algún aroma en especial además ver aspecto físico de los mismos y cuáles son las técnicas de marketing que utilizan.

3.7.2 Encuesta

La encuesta constituye un tipo de investigación empírica. Sus objetivos son los siguientes:

- ✓ Elaborar un estudio - informe formal a través de encuestas dirigidas al recurso humano involucrado en la tienda de ropa para niños EPK del Mall del Sol, mediante un cuestionario de preguntas cerradas.
- ✓ Identificar las debilidades y falencias en las estrategias de marketing de la tienda.
- ✓ Analizar el estudio de la propuesta por medio de conversaciones con ejecutivos de la empresa, esto permitirá una recopilación de información de primera fuente.

Se realizó una Encuesta de ocho preguntas cerradas dirigida a los clientes del centro comercial Mall del Sol, para identificar las tendencias preferenciales del consumidor, analizar la importancia del aroma y conocer la influencia del marketing olfativo.

La encuesta se realizó con una muestra de 299 personas y así se obtendrá la información con opiniones y sugerencias al momento de plantear nuestras estrategias de marketing olfativo para el local de ropa EPK.

3.7.3 Entrevistas

Es una técnica que, entre muchas otras, viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado (Acevedo, 1986), se realizó una entrevista a la administradora de la tienda de ropa EPK, la misma que contiene en su mayor parte, preguntas cerradas y en menor porcentaje preguntas abiertas.

La entrevista tuvo por objetivo conocer el nivel de utilización del marketing olfativo como estrategia de promoción, para determinar su influencia en la decisión de compra, a través de las preguntas abiertas elaboradas para la entrevista, se identificó el aroma y las estrategias que a la tienda de ropa EPK le gustaría aplicar.

También se realizó entrevistas a tres expertos en marketing, los cuales son profesores de la Universidad Politécnica Salesiana: Frida Bohórquez, Francisco Herrera y Christina Guerra (Sede Guayaquil), los mismos que nos ayudaron mediante sus conocimientos a saber como está influenciado el Marketing Olfativo en las personas en su decisión de compra y si es factible su aplicación.

3.7.4 Grupo focal

El grupo focal es una técnica de tipo cualitativo que se utiliza para obtener información psicológica y conductual de los consumidores y para identificar formas y medios de influenciar en su conducta (Nava, 2005), esta técnica sirvió de ayuda para el desarrollo de las estrategias de marketing olfativo, por lo que se contó con la presencia de varios participantes con sus distintas opiniones y mediante esto se obtuvo diferentes puntos de vista.

El grupo se conforma de 6 a 12 personas en el cual el moderador es el encargado de controlar la reunión, se realizan preguntas de tipo abiertas, los integrantes fueron escogidos porque son consumidores activos de ropa para niños tienen en común hijos de 2 a 10 años por lo cual nos podían dar su percepción del marketing olfativo para esto se realizó dos grupos focales.

3.8 Tratamiento de la información.

En la ejecución de este Proyecto, se elaboraron encuestas, aplicándolas en el Centro Comercial Mall del Sol. Generalmente dentro del análisis se busca conocer las necesidades básicas de los clientes, compradores y consumidores, evaluar la perspectiva de los clientes en relación a la importancia del aroma en los locales.

La información que se recoge, se la procesa de la siguiente forma:

1. Depuración de los datos en base a la validación de las encuestas.
2. Codificación de la información.
3. Elaboración de cuadros, gráficos y tablas.
4. Análisis y comentarios.

3.9 Población

La población es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar (Gallego, 2006)

La población objetivo son 4 padres de familia y personas que acuden en promedio diariamente al Centro Comercial Mall del Sol, para de esta manera analizar a los posibles clientes de la tienda de ropa para niños EPK, en relación a la importancia del aroma en las prendas de vestir de sus hijos.

Se tomó en consideración el número de personas que ingresan a la Tienda EPK del Centro Comercial Mall del Sol, las mismas que oscilan en un aproximado de 45 personas diarias, lo que equivaldría a 1.350 clientes en el mes.

Existe una venta diaria en el Tienda EPK de 30 facturas diarias, lo equivale a 900 facturas en el mes, por doce meses del año, se tiene una cantidad aproximada de 10.800 clientes efectivos en el año, considerando un promedio mensual anual.

3.9.1 Muestra

La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán es un subconjunto de la población para que puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población (Gallego, 2006). Por esa razón se seleccionó una muestra representativa al azar de la población de padres de familia y personas que acuden en promedio diariamente a la Tienda EPK del Centro comercial Mall del Sol.

De la población total, se escogió a 299 personas. En cuanto a la muestra de la población a encuestar, se calculará mediante la siguiente fórmula:

Fórmula

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N - 1)e^2 + PQZ^2}$$

Donde:

n = El tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población: 1350

Z = 1.96

e = Límite aceptable de error es el 5% (0,05)

P= 0,05

Q= 0,05

n = 299,23

n= 299 (muestra)

Al aplicarse las encuesta con la muestra obtenida se tomó en consideración solo a padres de familia que tienen hijos de 1 a 11 años de edad, los mismos que son cliente potenciales que acuden al Centro Comercial Mall del Sol en busca de variedad, calidad e innovación de ropa para sus hijos.

3.5.2 Encuesta dirigida a personas que visitan el Centro Comercial Mall del Sol.

ANÁLISIS DE ENCUESTAS

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia ha realizado la compra de ropa para niños?

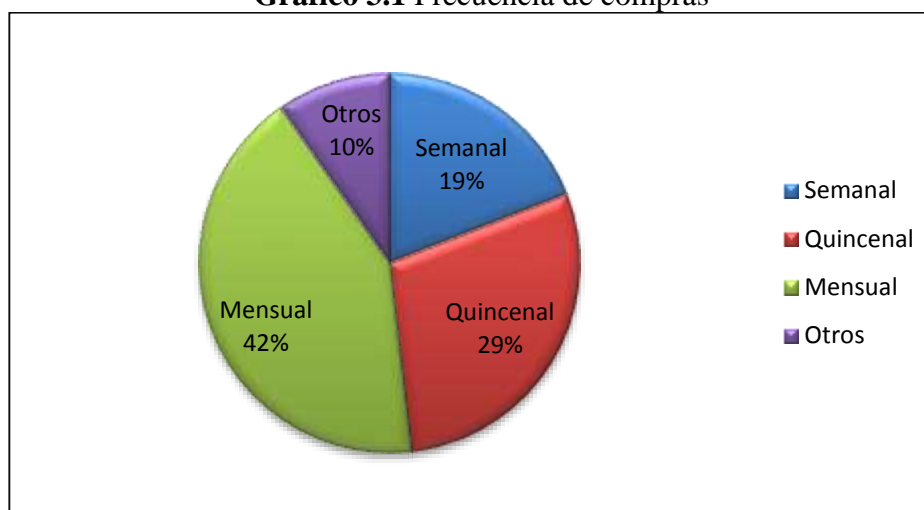
Cuadro 3.1 Frecuencia de compras

Opciones	# Respuestas	%
Semanal	57	19%
Quincenal	87	29%
Mensual	126	42%
Otros	29	10%
TOTAL	299	100%

Fuente: Resultados de la Investigación

Elaborado por: Autora

Grafico 3.1 Frecuencia de compras



Fuente: Resultados de la Investigación

Elaborado por: Autora

El 19% de los encuestados realiza sus compras de manera semanal, el 29% de manera quincenal, el 42% en cambio de forma mensual, mientras que el 10% indicó en cualquier otro día.

Pregunta 2. ¿En algún momento ha realizado una compra compulsiva, debido al olor del local?

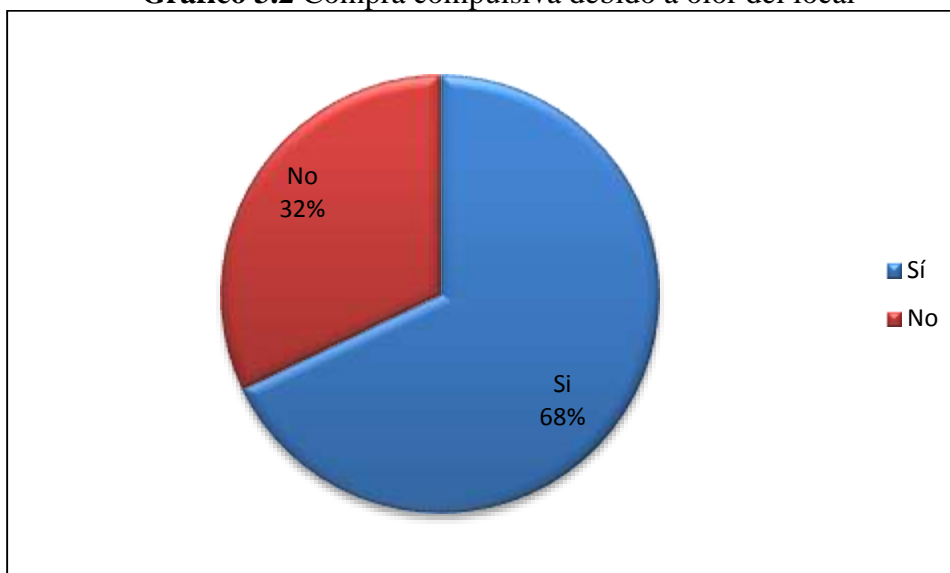
Cuadro 3.2 Compra compulsiva debido a olor del local

Opciones	# Respuestas	%
Sí	203	68%
No	96	32%
TOTAL	299	100%

Fuente: Resultados de la Investigación

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.2 Compra compulsiva debido a olor del local



Fuente: Resultados de la Investigación

Elaborado por: Autora

El 68% de los encuestados sí ha realizado una compra compulsiva solo por el olor del local y el 32% no han realizado ninguna compra compulsiva de ningún producto. Manifestaron que no sólo le es agradable el aroma del local sino también percibir productos que expenden aromas atrayentes.

Pregunta 3. Del 1 al 4 coloque en orden de importancia los aspectos que usted considere necesario para comprar en una tienda de ropa para niños, teniendo en cuenta que 1 es el más bajo y 4 el más alto.

Cuadro 3.3 Orden de importancia para comprar en una tienda

Opciones	# Respuestas	%
Precio	99	33%
Promociones	60	20%
Aromas	90	30%
Descuentos especiales	51	17%
Total	299	100%

Fuente: Resultados de la Investigación

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.3 Orden de importancia para comprar en una tienda



Fuente: Resultados de la Investigación

Elaborado por: Autora

El 33% de los encuestados toma muy en cuenta el precio, pues manifestaron que aunque les agrada un producto si no tienen dinero para comprarlo, no pueden acceder a él; hubo un 30% que indicaron que un aspecto es el ambiente y más aún si está aromatizado, a otros les llama la atención las promociones que tiene un negocio en un 20% y por último el 17% les interesan los descuentos especiales.

Pregunta 4. ¿Cuántas tiendas de ropa para niños recuerda en el Mall del Sol?

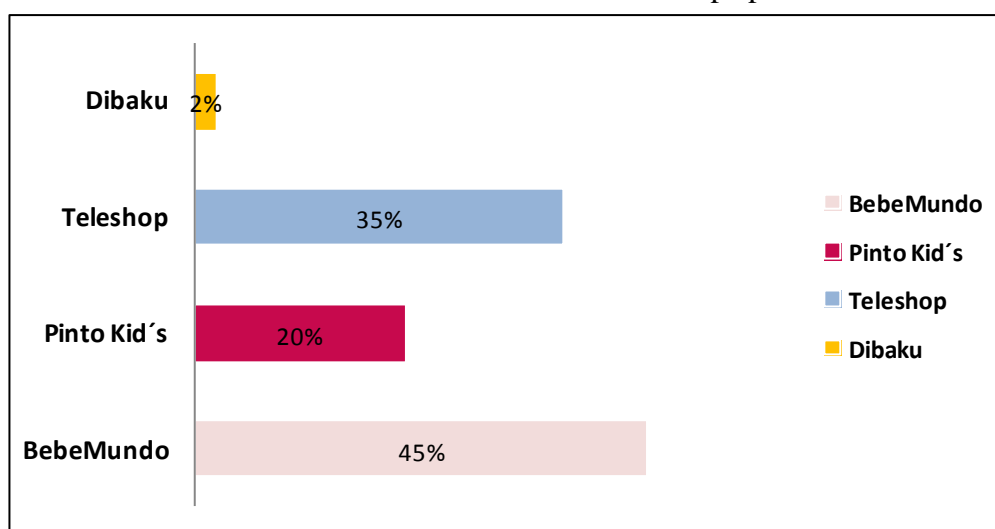
Cuadro 3.4 Conocimiento de tiendas de ropa para niños

Opciones	# Respuestas	%
BebeMundo	386	43%
Pinto Kid's	179	20%
Teleshop	314	35%
Dibaku	18	2%
Total	897	100%

Fuente: Resultados de la Investigación

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.4 Cantidad de tiendas de ropa para niño



Fuente: Resultados de la Investigación

Elaborado por: Autora

El 43% de los encuestados indican que BebeMundo porque posee gran variedad, el 35% dijo que conocen Teleshop por que les gustan los estampados, el 20% manifestaron que les gusta Pinto Kid's por la calidad de sus productos y el 2% restante Dibaku.

Pregunta 5. ¿Conoce la tienda de ropa para niños EPK del Mall del Sol?

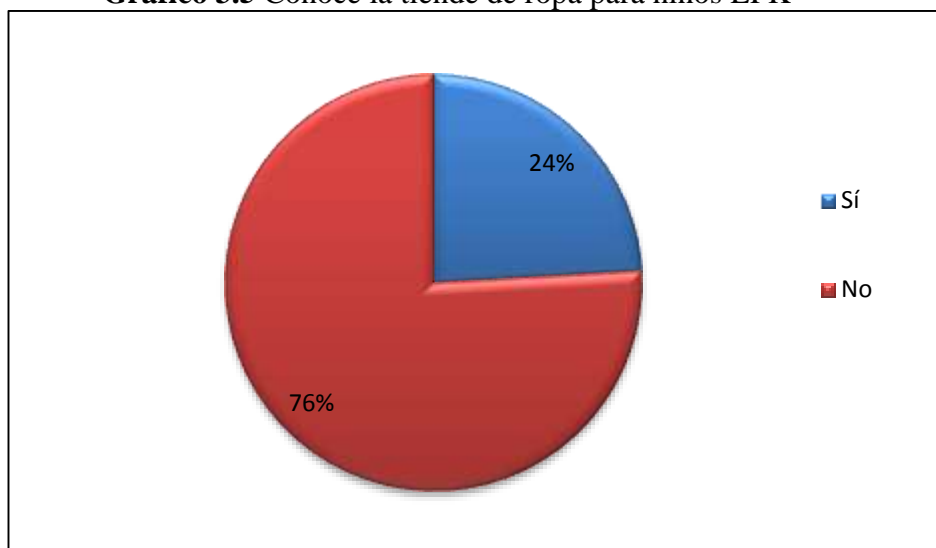
Cuadro 3.5 Conoce la tienda de ropa para niños EPK

Opciones	# Respuestas	%
Sí	72	24%
No	227	76%
Total	299	100%

Fuente: Resultados de la Investigación

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.5 Conoce la tienda de ropa para niños EPK



Fuente: Resultados de la Investigación

Elaborado por: Autora

El 24% de los encuestados indican que sí conocen y solo el 76% dijo no conocerla ya que cuando se les consultó acerca de la tienda de ropa para niños EPK del Mall del Sol sus respuestas fueron que cuando le hablan de comprar ropa de niños se les venía a la mente otras tiendas de ropa menos EPK.

Pregunta 6. ¿Qué aromas le produciría mayor satisfacción en la tienda de ropa para niños?

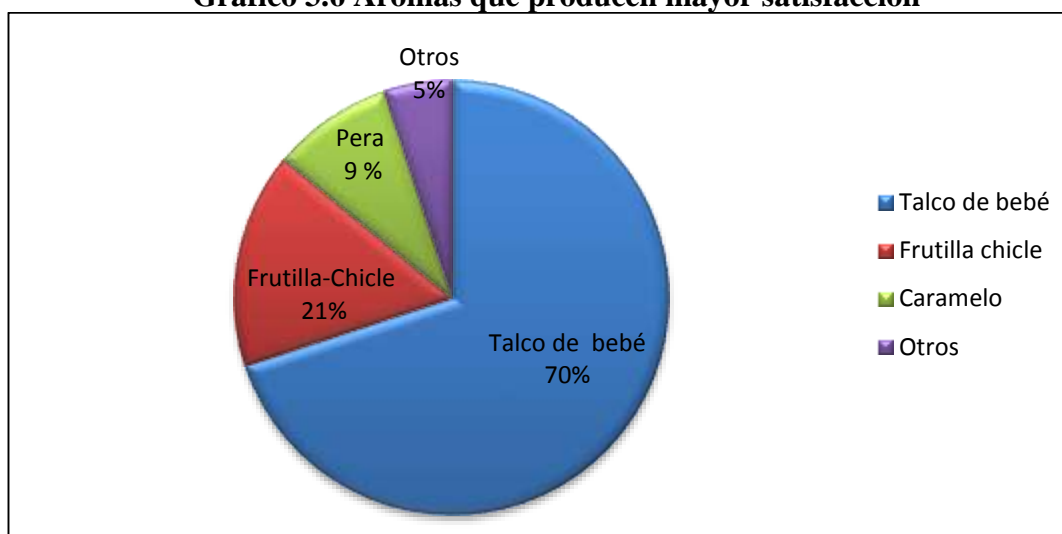
Cuadro 3.6 Aromas que produce mayor satisfacción

Opciones	# Respuestas	%
Talco de bebé	419	70%
Frutilla chicle	96	16%
Pera	54	9%
Otros	30	5%
Total	897	100%

Fuente: Resultados de la Investigación

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.6 Aromas que producen mayor satisfacción



Fuente: Resultados de la Investigación

Elaborado por: Autora

El 70% de los encuestados prefirió el olor a talco de bebé, pues les recuerdan buenos momentos de su niñez; el 16% manifestaron gustarles el olor a frutilla chicle, mientras que el 9% indicaron que el olor a pera es de su agrado y el otro 5% optaron por otros olores.

Pregunta 7. ¿Visitaría usted a la tienda de ropa para niños EPK si se le aplica el olor escogido en la pregunta número 7?

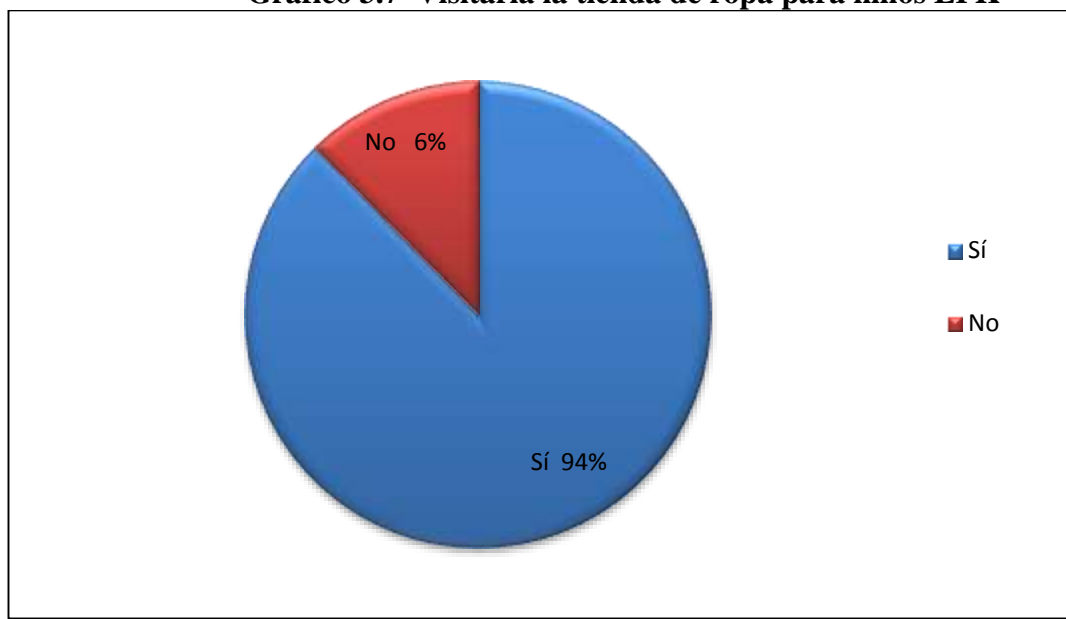
Cuadro 3.7 Visitaría la tienda de ropa para niños

Opciones	# Respuestas	%
Sí	284	95%
No	15	5%
Total	299	100%

Fuente: Resultados de la Investigación

Elaborado por: Autora

Grafico 3.7 Visitaría la tienda de ropa para niños EPK



Fuente: Resultados de la Investigación

Elaborado por: Autora

El 95% de los encuestados sí regresaría a la tienda de ropa para niños aún más si se le incluyera el olor escogido en la pregunta anterior que fue de talco de bebé; y sólo el 5% de los encuestados indicaron que no regresarían, pues son acompañantes de los clientes que se encontraban realizando sus compras en el centro comercial Mall del Sol.

Pregunta 8. Califique del 1 al 5 los aspectos que no motivaría a realizar una compra o no permanecer más tiempo en un local de ropa para niños, teniendo en cuenta que 1 es el más bajo y 5 el más alto.

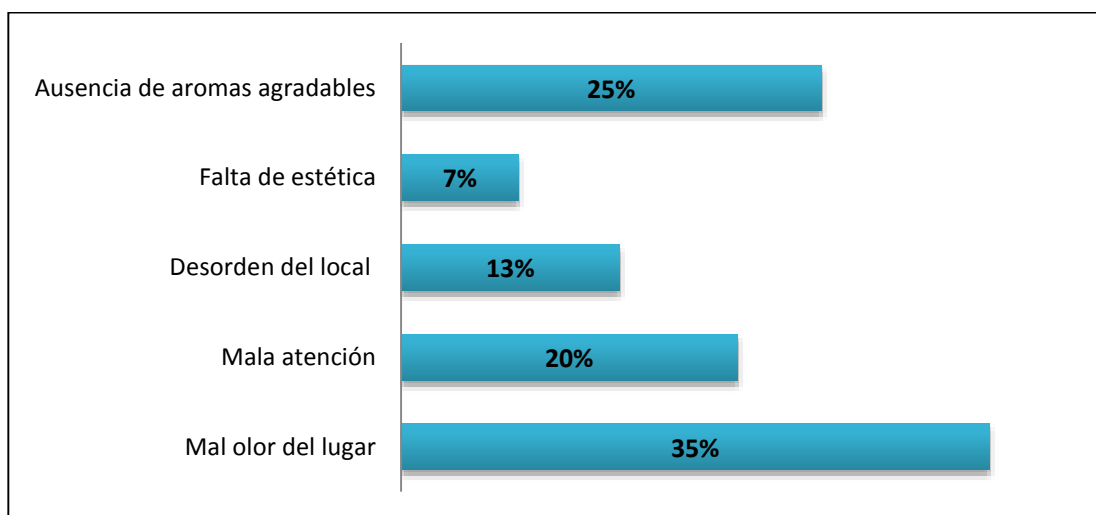
Cuadro 3.8 Aspectos que no motivaría a realizar una compra

Opciones	# Respuestas	%
Mal olor del lugar	105	35%
Mala atención	60	20%
Desorden del local	39	13%
Falta de estética	21	7%
Ausencia de aromas agradables	75	25%

Fuente: Resultados de la Investigación

Elaborado por: Autora

Grafico 3.8 Aspectos que no motivaría a realizar una compra



Fuente: Resultados de la Investigación

Elaborado por: Autora

Un 25% de encuestados manifestó que la ausencia de aromas agradables en una tienda de ropa para niños sería un motivo como para no regresar, 13% más indicaron que detestan ver desorden en un local donde se supone tienen que tener todo ordenado, el 35% contaron haber vivido experiencias desagradables debido al mal olor de la tienda por consiguiente no regresan más, el 20% han recibido mala atención por parte de los empleados y por último el 7% se han fijado en la falta de estética de las tiendas.

3.9.3 Encuesta dirigida al competidor

Se presenta una matriz donde se especifica las técnicas que está utilizando la competencia para influir en la decisión de compra de los consumidores, la misma que se divide en: Mercado Tradicional y Mercado Moderno (Mercado Sensorial); y, esto nos permitirá hacer un diagnóstico de cómo se encuentra EPK frente a su competidor directo actualmente.

En el análisis de la competencia, se tomó en consideración, dos local de ropa: Pinto Kid's, por lo que ofrece variedad de ropa para niños de 0 a 12 años, la cual cuenta con su marca propia al igual que EPK, por eso fue considerada competencia directa y BebeMundo a pesar que sólo tiene ropa de vestir para niños y niñas de hasta dos años se escogió como competencia indirecta por la razón que su reconocimiento en el mercado según las encuestas realizadas tiene mucho posicionamiento en la mente del consumidor.

El resto de la competencia, tal como: Andrea Giler-Kids, que se dedica a la venta de ropa, calzado y accesorios para niños recién nacidos hasta 6 años, no fue considerada competencia porque es una isla a diferencia de la tienda EPK y además porque dentro de su stock de mercadería solo se observó vestiditos para niños y niñas de hasta dos años; Dibaku no fue considerada como competencia, ya que ellos sólo ofrecen vestuarios para compromisos sociales y no para toda ocasión; K – chinitas, por consiguiente, tampoco fue considerada como competencia por ser una isla y porque sus productos van dirigidos a un target de estrato económico alto, ya que, el mínimo costo por prenda es a partir de cincuenta dólares; Teleshop fue descartado como competencia en vista que sólo venden ropa deportiva y no para todo momento.

Tabla 3.1 Matriz de recolección de información de la Tienda de Ropa para Niños.

Mediante el cuadro presentado a continuación se puede observar las estrategias que están utilizando actualmente en la tienda de ropa EPK y su competencia la cual fue diseñada de la siguiente manera: En la parte sombreada de color azul se puede observar que esta el mercado tradicional con sus respectivas características y en la parte izquierda se indican los locales de ropa para niños en las cuales se marcan las opciones aplicadas por cada uno de los locales. Y en la parte sombreada de color naranja se puede observar que esta el mercado moderno que es el marketing sensorial y sus características en las mismas que se escogen las opciones aplicadas. Mediante una visita a los administrados de los locales Bebe Mundo y Pinto que se encuentran en el centro comercial Mall del Sol se pudo constatar el número de facturas semanales que ellos realizan.

Matriz para recolectar información de la Tienda de Ropa para Niños EPK		Locales de Ropa para niños		
Sector: Centro Comercial Mall del Sol		PINTO	BEBE MUNDO	EPK
Mercados Tradicionales	Comerciales			
	Radio			
	Vallas Publicitarias	x		
	Anuncios	x	x	x
	Ventas Personales			
	Relaciones Publicas		x	x
	Promociones	x	x	x
	Publicidad	x	x	x
Mercado Moderno	Sentido del Olfato (Marketing Olfativo)			
	Sentido del Gusto (Marketing de Boca A Boca)			
	Sentido del Oído (Marketing Telefónico)	x		
Marketing Sensorial	Sentido de la Vista (Marketing en la Web)	x	x	x
	Sentido del Tacto (Accesibilidad del Producto)	x	x	x
Clientes	Semanales	180	230	210
	Mensuales	720	920	900

Fuente: Resultados de la Investigación

Elaborado por: Autora

Imagen 3.1 Ubicación de Tienda de Ropa para Niños EPK



Fuente: Malldelsol.com.ec

Pinto Kid'sse encuentra ubicada en el Centro Comercial Mall del Sol, en planta baja, local 106, que al igual que EPK, su ropa tiene su propia marca, cuenta con promociones como por ejemplo: por la compra de \$ 60,00 en mercadería recibe el cliente un pequeño obsequio, liquidación de camisetas y tops por temporada; siendo sus diseños clásicos.

3.9.4 Entrevistas

3.9.4.1 Entrevista a la administración de EPK

Se realizó una entrevista a la Administrador, Señora DayseAnchundia, el día miércoles 16 de julio de 2014, a las 19h00, la misma que trabaja en la Tienda de Ropa para niños EPK, ubicada en Centro Comercial Mall del Sol, así fueron contestadas las preguntas formuladas:

Entrevista en la tienda de ropa EPK a la administradora

Nombre de la entrevistada: Señora DayseAnchundia

Hora Inicio: 08h30

Hora Fin: 08h50

1. ¿Qué estrategias de marketing aplica en su negocio?

- Descuentos
- Precio Psicológico .99
- Payasos
- Zanqueros
- Caritas pintadas
- Mimos

2. ¿Cree usted que el marketing es necesario para la imagen y nivel de ventas del negocio? ¿Por qué?

Sí es necesario, porque atrae a personas, piensan que el local es nuevo.

3. ¿Ha escuchado hablar del marketing olfativo?

No.

4. ¿Lo ha aplicado en su negocio?

No.

5. ¿Cree usted que el marketing olfativo puede influir positivamente en su negocio?

Sí.

6. ¿Qué tipo de olor aplicaría en esta tienda de ropa?

Talco de Bebe

7. ¿Conoce usted el impacto que ha tenido el marketing olfativo en el mundo empresarial?

No.

8. ¿Está dispuesto a implementar estrategias de marketing olfativo en su negocio?

Depende de la fragancia.

9. ¿Qué otros tipos de estrategias de marketing le gustaría implementar?

- Otras estrategias de descuentos
- Black Friday
- Compre 2, lleve 3

3.9.4.2 Entrevista a expertos en marketing.

1. ¿Cuál es su punto de vista acerca del neuromarketing?

El Marketing tiene varias divisiones entre las cuales se encuentran el neuromarketing que es muy importante, aunque no es tan explotado porque lamentablemente no todas las empresas apuntan con su marca allá. El neuromarketing consiste en estimular específicamente los sentidos, en la percepción a través del cerebro, como se recibe los mensajes del exterior, se utilizan estrategias táctiles, imágenes, sonidos, objetos, y todos estos elementos exteriores afectan y crean una necesidad o un deseo, logrando un contacto que da como consecuencia que nuestro cerebro siempre piense en determinado producto o una marca en particular como por ejemplo: lo que sucede con Mc Donald, Coca Cola, las cuales generan una adicción después de tanto consumir dicho producto gran satisfacción, lo cual queda impregnado en nuestra memoria, por lo tanto la mente siempre piensa en determinado producto.

2. ¿Considera usted que el neuromarketing ha sido de gran ayuda para conocer al consumidor?

Sí, es de gran ayuda porque a través de las encuestas se determina cuales son sus gustos, necesidades, o requerimientos para en base a ello trabajar.

3. ¿Cree usted que el marketing sensorial es importante para aplicar diferentes estrategias en los negocios?

Si se habla de marketing sensorial, se refiere a los sentidos todo lo que se percibe y va de la mano del neuromarketing, es una excelente estrategia para lograr conseguir más clientes, como cuando se ingresa a algún lugar, se siente un aroma específico que te recuerda dicho local o escucha un sonido, canción que te recuerda ese producto, marca o servicio ya se está creando un posicionamiento en la mente del consumidor.

4. ¿Considera usted una ventaja en un negocio el uso de marketing sensorial y por qué?

Sí, es una ventaja porque maneja todos los sentidos y si llegas a un consumidor a través de sus 5 sentidos tiene muchas más probabilidades de que este cliente siempre opte por tu determinado producto o marca.

5. ¿Cree que es importante aplicar el marketing olfativo?

Esto depende de qué tipo de producto o servicio se esté manejando, si se habla de un servicio de funeraria, un seguro médico, etc., el marketing olfativo no va de la mano, pero si se habla de una tienda de ropa en la que ingresas y sientes un aroma a frutas, campos de flores o algún aroma agradable, es una buena estrategia que ayudará a incrementar las ventas, porque a través del aroma se puede invitar a comprar, a degustar o a ingresar a algún lugar específico.

6. ¿Qué tan efectivo es el marketing olfativo en la actualidad?

Se ha percibido muy pocos casos, pruebas de que es efectivo al cien por ciento en investigaciones marketing no se ha visto, pero cuando se ingresa a algún Mall o alguna oficina se puede notar que han puesto un aroma lo cual te produce una sensación agradable por lo que te va a llevar a repetir esa experiencia y volver a determinado lugar. Puede ser una buena opción para éxito, escogiendo bien el aroma que se valla a colocar en el negocio y con esto se logrará atraer la atención si se enfoca bien a un segmento de mercado.

7. ¿Conoce alguna empresa que este aplicando marketing olfativo en el Ecuador?

Marca específica aquí en Ecuador poco se conoce, pero si cuando se ha visitado alguna tienda en los Centros Comerciales se ha podido percibir que ya están utilizando dicha técnica.

8. ¿Cree usted que es factible aplicarle marketing olfativo en el local de ropa para niños EPK en el Centro Comercial Mall del Sol?

Por supuesto que sí, como se ha mencionado es una estrategia, una táctica que sirve para crear posicionamiento en la mente del consumidor y que ese aroma recuerde al local y así identifique dicho local.

3.9.5 Grupo focal

3.9.5.1. Primer grupo focal

Se realizó el primer Grupo Focal el día domingo 03 de agosto, a las 15h50, con una duración de 25 minutos en Ciudadela URBASUR, Manzana 6, Villa 16, con los siguientes integrantes: Adriana Correa Reyes, Manuel Rodríguez Sotomayor, Amalia Yagual Villao, Mercedes Gutiérrez Sotomayor, Mercedes Gutiérrez Sotomayor, Ángel Moran Ceron, Dalton Armijos Fernandez, Daniel Rodriguez Correa y Andrea Franco Fiallos. Estos integrantes fueron escogidos porque son consumidores activos de ropa para niños tienen en común hijos de 2 a 9 años por lo cual podían dar su percepción del marketing olfativo en el grupo focal. Se detallan en la tabla 3.2.

3.5.5.2. Segundo grupo focal

Se realizó el segundo Grupo Focal el día sábado 09 de agosto, a las 17h00, con una duración de 35 minutos en Sauces 3, con los siguientes integrantes: Gabriela Delgado Vincés, Tatiana Hernandez Navas, Estefania Balda Franco, Lissette Mururi, Gabriela Luzuriaga, Adrián Cañarte, Bryan Eugenio, Virginia Yagual, Maria Fernanda Saaenz, Jessenia Teran, Victoria Moreno y Nicole Nieto.

Estos integrantes fueron escogidos ya que son consumidores activos de ropa para niños. Tienen en común hijos de 1 a 10 años por lo cual podían dar su percepción del marketing olfativo en el grupo focal. Las preguntas fueron las siguientes:

Tabla 3.2. Cuestionario para Grupo Focal

Pregunta	Respuesta
1. ¿En qué locales compra su ropa para niños?	Bebe-Mundo Pinto Teleshop Rio-Store
2.- ¿Qué criterios utiliza para realizar la compra?	Precio Calidad Diversidad
3.- ¿Qué le gusta que posea el local donde realiza sus compras?	Organización Buena atención Estética
4.- ¿Qué importancia tiene para usted poner un olor en una tienda de ropa para niños?	Llamar la atención Buena atención Atracción del cliente Mejora la higiene y ambiente laboral, Glamour Anti estrés
5.- ¿Cree usted que al aplicar un olor al local de ropa para niños adquiere un valor agregado?	Sí tiene un valor agregado Buena inversión
6.- ¿Entre los olores que se presentan a continuación, cuál le agradaría a usted?	Talco a bebé , Frutilla Chicle, Pera
7.- ¿Qué le motiva a escoger el olor indicado en la pregunta anterior?	Aroma suave, Relajante
8.- ¿Qué sensación o emoción le produciría el olor escogido al estar usted en la tienda de ropa EPK?	Ternura , Olor a niño, Cariño
9.- ¿Qué sugiere usted para que los consumidores sepan que EPK utiliza un olor específico?	Crear tarjetas

Fuente: Resultados de la Investigación

Elaborado por: Autora

Los participantes del Grupo Focal indicaron en la primera pregunta que ellos realizan sus compras en los locales de ropa para sus niños en Bebe-Mundo, Pinto, TeleshopRio-Store, los cuales se caracterizan por ser muy conocidos, pero la mayoría indicó que visita más Bebe-Mundo por su gran variedad.

En la segunda pregunta indicaron que los criterios que utilizan para realizar la compra son: un precio cómodo, que la ropa sea de buena calidad por lo que les durará más tiempo y que el local posea una buena diversificación. En la tercera pregunta indicaron que les gusta que el local tenga una buena organización para ver todos los productos con mayor facilidad, además con buena atención lo cual ayudará a encontrar lo que desea comprar en menos tiempo.

En la cuarta pregunta respondieron que con un buen olor la tienda sería mejor o se diferenciaría de las demás y la mayoría optó por olor talco de bebé, además indicaron que llama la atención y sería fuera de lo común dicho olor. En la quinta pregunta indicaron que efectivamente constituiría una buena inversión, ya que este valor agregado a la tienda atraería más clientes y por ende el local aumentará las ventas.

En la sexta pregunta, dentro de los olores preferidos encabeza el olor a talco de bebé, le sigue el frutilla chicle y por último el de vainilla, olores suaves que también consideraron antiestresantes. En la séptima pregunta dijeron que estos olores le vienen bien aplicados a la ropa específicamente para niños.

En la octava pregunta expresaron que las sensaciones productos de las estrategias de neuromarketing que le vienen a la mente, son: de ternura, recuerdos infantiles asociados a su niñez, al percibir estos olores suaves no escandalosos. En la sexta y última pregunta proponen que se elabore tarjetas con el olor incorporado para hacer conocer que el local EPK tiene además de productos que ofrecer, un ambiente agradable donde se transportarán a su niñez, al percibir su local con un olor exclusivo.

Al final del Grupo Focal, se les obsequió a los participantes en calidad de agradecimiento, unas muestras en esencias, por su valiosa colaboración y su tiempo empleado para el desarrollo efectivo de este Grupo Focal, ya que, por ser objeto de estudio no se puede cancelar ningún tipo de honorario económico, para evitar que el objetivo se desvíe y se pueda llegar a obtener información verídica sin que incluya ningún tipo de compromiso.

Como conclusión se destaca el buen impacto que tiene un olor en la tienda como estrategia de publicidad. Los padres de familia se vieron inclinados al olor de talco de bebé ya que les producía una sensación de tranquilidad y les recordaba mucho cuando sus niños aún eran de pañales.

Análisis general

El capítulo 3, se realizó a través de las técnicas de recolección de datos. Estos arrojaron la información esencial para concluir con el trabajo investigativo, que se obtuvo a través de las encuestas, grupo focal y entrevistas; y, con los resultados se procedió a tabular la información con datos reales. La muestra en sí se pudo escoger en base a la facturación diaria de clientes efectivos, teniendo en cuenta las 30 facturas en el día, no se tomó en consideración los acompañantes, sólo los clientes que sí compraron, de ahí se sacó una muestra de la población total, dando un promedio aproximado mensual anual, la mayor parte de preguntas fueron cerradas para hacer un procedimiento efectivo y se pudo concluir que las personas optaron por un olor específico.

Las encuestas realizadas tienen como conclusión que asisten al Centro Comercial una gran cantidad de personas a comprar ropa para niños de manera mensual, que uno de los factores que influyen en su decisión de compra es el precio, el ambiente de la tienda, las promociones, su armonía, y sus descuentos, muchas de estas personas sí han realizado una compra compulsiva solo por el aroma del local y que la mayor tienda que tiene un gran reconocimiento cuando se refiere a ropa de niño es Bebe-Mundo pese a que solo posee ropa para niños hasta dos años.

EPK es una tienda poco reconocida como se puede observar en los resultados de la encuesta existe gran número de personas que la conocen, pero indican que regresarían a una tienda de ropa para niños si se le incluyera un olor, los encuestados optaron por el aroma a talco de bebé y así el local adquiere un valor agregado.

En los dos grupos focales se confirmó con los padres de familia que sería una buena estrategia de publicidad implementar el aroma a talco de bebé en la tienda de ropa para niños Epk pues este aroma los transporta a su infancia, trayendo a su mente recuerdos maravillosos, produciéndoles una sensación de ternura y agrado total.

Mediante la entrevista realizada a la persona encargada de la administración del local de ropa para niños EPK se pudo conocer que no aplica ningún aroma en especial, se basan en estrategias de promociones y descuentos. Y con la entrevista que se realizó a los expertos en Marketing confirmaron que la utilización de buenas estrategias del Marketing Olfativo logra conseguir mucho éxito y posicionarse en la mente de los consumidores por ende aumentar las ventas. Lo más recomendable es que se aplique en todos los locales de la cadena EPK.

CAPÍTULO 4

4. PROPUESTA GENERAL

4.1 Situación actual de la tienda de ropa para niños EPK del Mall del Sol

“EPK es una cadena de tiendas especializada, en la venta de ropa y accesorios para bebés y niños de 0 meses hasta 12 años con más de quince años de experiencia internacional. El concepto nace para ofrecer productos de excelente calidad, basados en las tendencias internacionales de la moda, amplias tiendas con “look” de boutique; a precios realmente accesibles para todos los niveles o estratos socioeconómicos. El objetivo está enfocado en ofrecer a nuestros clientes un producto de muy buena calidad, en tiendas ubicadas en los principales centros comerciales y zonas del país, con diseños muy modernos, acabados de lujo, con todas las comodidades, sin que ello se traduzca en un incremento en el precio del mismo” (EPK, 2014).

La tienda de ropa para niños EPK del Mall del Sol ofrece una agradable experiencia para las personas que visitan su local, pues les brindan la oportunidad a los clientes de que adquieran productos de última moda, contemporáneos, de corte casual, los mismos que son elaborados con telas de la mejor calidad posible, que es capaz de satisfacer la necesidad tanto de los niños como la de los padres.

A partir de que EPK abrió su tienda; y, al ver el éxito obtenido por sus productos novedosos, la tienda estudió la posibilidad de abrir sucursales a nivel internacional y decidió franquiciar su marca la misma que dio pauta a que emprendedores opten por comprarla, bajo una seguridad jurídica, el negocio era fijo en cuanto a precios, calidad, atención, entre otros puntos importantes para los inversionistas.

Imagen 4.1. Modelos de ropa de niños en la Tienda EPK



Fuente: malldelsol.com.ec

4.2 Desarrollo de la propuesta

La propuesta se va a basar en un tipo de estrategia de diferenciación, porque se aplicará un aroma en local y con esto ambiente mejorará, como indica (Philip Kotler, 1999) las personas reaccionarán positivamente ante los productos que les brindan un estatus. Se propone diseñar estrategias de promoción a través de la aplicación del marketing olfativo para determinar su influencia en la decisión de compra en la tienda de ropa EPK en el Centro Comercial Mall del Sol.

Para aquello se ha analizado la competencia de la tienda de ropa para niños EPK del Centro Comercial Mall del Sol, el mismo que cuenta con nueve locales de ropa para niños, que ofrecen ropa desde 0 – 10 años. Se desea implementar un aroma específico (talco de bebé) a la tienda de ropa para niños EPK, a través de un dispensador o sistema para aromatizar ambientes y se use un desinfectante para pisos que contenga el mismo aroma, para que a través de su olor agradable exista una identificación de la marca, pues este valor agregado al local, hará que los consumidores perciban a través de su sentido el producto a obtener de acuerdo a lo analizado en el capítulo 3, la competencia no tiene un aroma específico ni variable en ningún local, por lo que, se diferenciará de su competencia visiblemente con la aplicación de la propuesta.

4.2.1 Estrategias de EPK actualmente

EPK no cuenta en la actualidad con estrategias que lo distingan de su competencia, sean estas directas o indirectas dentro de las estrategias utilizadas actualmente en la tienda es posible encontrar la estrategia de precio psicológico de 0.99, un Mimo y caritas pintadas.

4.2.2 Estrategias a aplicar

4.2.2.1 Estrategia 1: Mimo mejorado

Dentro de esta estrategia, se contará con los servicios de una persona especializada en mímica, como es el mimo, al mismo que se le aplicará el olor a talco de bebé, para que al momento de acercarse a las personas, disperse el aroma propuesto por toda la tienda y de esta manera las personas se asocien con la fragancia.

El costo que va a tener esta estrategia es la contratación por servicios del Mimo, al cual se le va a pagar por factura, la cantidad de \$240 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica. El mismo que tendrá que prestar sus servicios los días sábados y domingos, en el horario que él estime conveniente, aproximadamente unas 3 horas por día, considerando que se le cancela por la hora del día \$ 10,00 lo que suma \$60 por cada fin de semana si son 4 fines de semana da como resultado el valor de \$ 240 mensuales.

Por consiguiente los materiales que el Mimo vaya a ocupar para realizar su servicio van por cuenta de él, tales como: maquillaje, vestuario, movilización, alimentación; lo que la tienda le expende son los globos de helio que regalará a los niños que pasen por la Tienda y los que entran. Esta estrategia será exhibida aproximadamente por tres meses, lo que constituiría una inversión de \$ 720 al finalizar los tres meses; pero, que a la larga va a ser fructífera, pues los niños recordarán que le regalaron un globo, un chupete, un stiquer, etc.

Con esta estrategia los niños van a pedir a sus padres entrar a la tienda, pues el recuerdo del olor a talco de bebé asociado con el Mimo y concatenado por algo que recibió, va a provocar que los niños quieran volver y esto es un beneficio para la tiendaEPK. Cada evento tendrá su debido anuncio en la página de Facebook o por correo electrónico el cual se solicitará al momento de cancelar sus compras para registrarlo en la base de datos.

Imagen 4.2. Estrategia 1: Profesional contratado para Mimo



Fuente: Resultados de la Investigación
Elaborado por: autoras

4.2.2.2 Estrategia 2: Pulseritas con logo de EPK

Esta estrategia consiste en la elaboración de pulseritas con el logo de EPK, las mismas que contendrán un aroma agradable, éstas van a estar añadidas a las volantes que serán entregadas en la puerta principal de Mall del Sol. La cantidad a utilizar de estas pulseritas es de dos mil, las mismas que van a contener el aroma propuesto, por lo que, al momento de ponerse los clientes o consumidores van a tener el olor impregnado en su piel y dará pauta a que las demás personas con las que se relacione, los que reciben las pulseras pregunten de dónde proviene ese aroma agradable y así la noticia corre y se aplica un marketing de boca a boca.

Resulta una estrategia efectiva y de bajo costo, cada pulserita elaborada tienen un costo de \$ 0.40. Como se mandaría hacer cinco mil pulseras, sería un total de \$2,000. La persona que se va a encargar de distribuir no tiene ningún costo, pues se utiliza al personal contratado por EPK las cuales se encontrarán ubicadas en las puertas principales, para que hagan la entrega de las mismas a los visitantes del Centro Comercial. La duración del lanzamiento del producto, será la misma; es decir, cuando se agote el stock de las pulseritas perfumadas. Va a ser factible esta estrategia debido a la fácil transportación de las mismas, y con esta estrategia se logrará saber cuántas personas ingresaron a EPK, por sus obsequios sorpresa o los respectivos descuentos mediante la presentación de la pulsera.

Imagen 4.3. Modelo 1 de pulserita con logo EPK



Elaborado por: autoras

Imagen 4.4. Modelo 2 de pulserita con logo EPK



Elaborado por: autoras

Imagen 4.5. Modelos de Plumas a Obsequiarse



Elaborado por: autoras

4.2.2.3 Estrategia 3: Distribución de colgantes aromatizados con el olor propuesto de EPK para los vehículos.

Esta estrategia consiste en entregar en los parqueaderos del Mall del Sol unos colgantes aromatizados para propietarios de vehículos los cuales contendrán un aroma agradable, como a talco de bebé, éste aroma será incorporado dentro del vehículo, por ende, el carro absorberá el olor y a los que integran el vehículo les llamará la atención.

El costo de las mismas es de \$ 500, teniendo en cuenta que cada unidad tiene un valor de \$ 0,25, se mandará hacer 2.000 afiches que serán repartidos un fin de semana a los visitantes del Centro Comercial. Se considera una estrategia importante, pues da una buena utilización a los colgantes dentro del vehículo que es de uso diario, el tiempo en el que se desarrolla esta estrategia será hasta que termine la cantidad de 2.000 afiches aromatizados.

Imagen 4.6. Colgantes aromatizados con olor a talco de bebé dentro del vehículo



Elaborado por: autoras

Imagen 4.7. Colgantes aromatizados con olor a talco de bebé dentro del vehículo



Elaborado por: autoras

Imagen 4.8. Colgantes aromatizados con olor a talco de bebé dentro del vehículo



Elaborado por: autoras

4.2.2.4 Estrategia 4: Publicidad con revista especializada en Bebé

Esta estrategia tiene como objetivo pedir sus servicios a una revista reconocida, de prestigio para promocionar a la Tienda de Ropa para niños EPK; que sea una revista de estilo familiar, conocida en el medio y en el lugar donde está ubicada la tienda, conforme a la cultura de los habitantes.

Dentro de la revista, en una de sus páginas, se publicitará a la tienda EPK, a la página se le incorpora un aroma, para que el lector perciba el mismo y combinado con una revista nueva recién comprada, será llamativa dicha estrategia, dentro de la página puede venir además un cupón, regalando un porcentaje de descuento, podría ser hasta el 10%, para que el lector lo recorte y lo llegue a utilizar. Se puede hablar de las revistas Ser Padres Hoy, Hogar (Mamá), Revista del Universo, etc.

Propuesta especial

Página derecha \$ 900

Media Página \$ 700

Medidas

Página 16.5 x 24 cm

Media 16.5 x 12 cm

Fuente: (Anexo 13)

Formas de pago

Contra factura: 30 días plazo

Imagen 4.9. Revista Ser Padres Hoy



Fuente: [es-es.facebook.com/pages/Revista-Ser-Padres-Hoy-Ecuador](https://www.facebook.com/pages/Revista-Ser-Padres-Hoy-Ecuador)

Imagen 4.10. Revista Ser Padres Hoy con estrategia

Fuente: Elaborado por las autoras

4.2.2.5 Estrategia 5: Visitas a unidades educativas en fechas especiales

Esta estrategia es de campo, consiste en que personal de la tienda EPK debidamente uniformados vayan a unidades educativas particulares en una fecha especial, por ejemplo: visitar el Colegio Americano de la ciudad de Guayaquil, en una fecha que sea 04 de julio, que es fecha de celebración por el día de la independencia de Estados Unidos, pues el Colegio lleva el nombre que se asocia al país, también el día del niño, etc.

Como también, puede aprovecharse kermés, olimpiadas o mañanas de integración, esta visita se realizará previo al permiso otorgado por la máxima autoridad de la unidad educativa. Ese día tiene que ser aprovechado por el personal de la tienda EPK, para repartir volantes con el olor a talco de bebé más separadores de libros, el tiempo que va a durar, es sólo el día especial para los estudiantes.

El costo que tendrá aquella estrategia, tomando en cuenta que cada volante tiene un costo de \$ 0,10 por 2.000 estudiantes que son aproximadamente en una unidad educativa, tendría un costo final de \$ 200 por cada evento que se asista. Los separadores de libro por unidad el valor es de \$0.15 comprando 2.000 separadores da un total de \$300

Imagen 4.11. Fiesta 4 de Julio Colegio Americano



Elaborado por: Las autoras

Imagen 4.12. Modelo de separador de libro con logo EPK

Parte de adelante

Parte de atrás



Fuente: Elaborado por: autoras

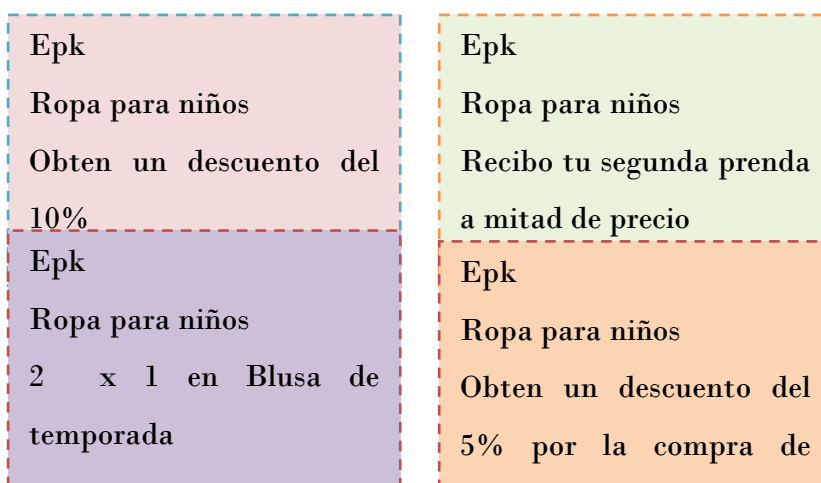
4.2.2.6 Estrategia 6: Cupones incorporados en las fundas de compras

Se incorporará dentro de las fundas de compras, cupones recortables donde se promocionará a la tienda de ropa para niños EPK y que estos puedan ser recortados y canjeados en la misma tienda.

Se puede realizar alianza con un local, podría ser de expendio de pañales una juguetería reconocida, lugares de comidas rápidas donde asisten gran cantidad de niños como es Mc Donald ,Burguer King, Cars Juniors, algunos el objetivo es que al momento de guardar el producto comprado en la funda, el consumidor observe que en la funda hay cupones que puede utilizar. Se utilizan las mismas volantes de la estrategia 5 pero aquí el mismo puede contener: un 2 x 1, o un porcentaje de descuento, podría ser un 10%, etc., leyendas que le llamen realmente la atención al cliente.

El costo que tendrá esta estrategia, tomando en cuenta que cada volante tiene un costo de \$ 0,10 y que se mandaría a hacer unas 5.000 volantes, tendría un costo final de \$ 500.

Imagen 4.13. Cupones recortable



Fuente: Elaborada por las tutoras.

4.2.3 Diseño de Aroma

Los recursos materiales que se han utilizado para la elaboración de este trabajo investigativo, son los proveídos por:

Farmacia: REFARM

Laboratorio Químico: Doctor Pablo Rúaes Gallardo

Materiales de Laboratorio: Asesoramiento Didáctico, productos químicos – farmacéuticos-industriales y hospitalarios, vidriería, colorantes, perfumes, sabores. Dirección: 9 de Octubre No. 1610 entre García Moreno y Avenida del Ejército.

Tabla4.1.Presupuesto según Laboratorio Químico

Esencia del olor	\$ 5,00
Alcohol Potable (litro)	3,00
Fijador (onza)	5,00
Galón líquido para desinfectante	\$ 8,00
Total	\$22,00

Elaborado por: autoras

Para realizar el aroma se unen estos ingredientes:

- $\frac{1}{4}$ Esencia de aroma
- Fijador 3 a 6 gotas
- Alcohól 1 Litro

Para realizar el desinfectante se unen estos ingredientes:

$\frac{1}{4}$ Esencia de aroma

Fijador de 3 a 6 gotas

Desinfectante 1 Galón

4.2.4 Cronograma y presupuesto de actividades a realizarse dentro de 1 año

Tabla 4.2. Cronograma de las estrategias

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES													
ESTRATEGIAS	RUBROS	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15
1	Mimo												
2	Pulseritas con logo de epk												
3	Distribución de afiches aromatizados con el olor propuesto de epk para los vehículos.												
4	Alianza con revista reconocidas												
5	Visitas a unidades educativas en fechas especiales												
6	Cupones incorporados en las fundas de compras												

Elaborado por: autoras

Tabla 4.3 Presupuesto de las estrategias a aplicarse en EPK

PRESUPUESTO DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS							
ESTRATEGIAS	RUBROS	TIEMPO	VALOR POR HORA	DIARIO	FDS	MENSUAL	TOTAL POR TRES MESES
1	Mimo	3 hora	\$ 10,00	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 240,00	\$ 720,00
ESTRATEGIA	RUBROS	CANTIDAD	VALOR POR UNIDAD	TOTAL			
2	Pulseritas con logo de epk	5000	\$ 0,40	\$ 2.000,00			
3	Distribución de afiches aromatizados con el olor propuesto de epk para los vehículos.	2000	\$ 0,25	\$ 500,00			
4	Alianza con revista reconocidas			\$ 900,00			
5	Visitas a unidades educativas en fechas especiales (Afiches)	2000	\$ 0,10	\$ 200,00			
	Visitas a unidades educativas en fechas especiales (Separadores)	2000	\$ 0,15	\$ 200,00			
6	Cupones incorporados en las fundas de compras	5000	\$ 0,10	\$ 500,00			
TOTAL				\$ 4.300,00			

Elaborado por: autora

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Una vez terminado este trabajo de investigación, la tienda de ropa para niños EPK del Centro Comercial Mall del Sol, a más de diferenciarse de su competencia e incrementar su clientela a través de sus estrategias aplicadas, puede hacer uso del Marketing Olfativo que de acuerdo a las investigaciones tendrá éxito en la tienda, por las siguientes razones:

- Según resultados obtenidos en las encuestas el 70% indicaron que se lo considera como un valor agregado para cualquier negocio que lo llegue a aplicar debido a que este tipo de marketing es poco común.
- El aplicar un olor específico agradable previamente aceptado y conocido por los clientes da como resultado que éste desee regresar a la tienda, lo que traería beneficios económicos para la misma.
- El proyecto es factible ya que por los resultados obtenidos en el grupo focal y en la entrevista realizada a los expertos indica que los gastos son considerados como inversión, con la implementación del marketing olfativo, las visitas a la tienda se incrementarían y de forma oportuna esto ayudará a recuperar lo que se ha invertido en estrategias de marketing

5.2 Recomendaciones

Se recomienda aplicar las estrategias de marketing propuestas, que son alternativas de éxito de promoción y comunican de muchas formas lo que la tienda tiene para ofrecer a sus clientes. Su publicidad abarca el dar a conocer sus productos, precios accesibles y aroma agradable, también se recomienda lo siguiente:

- Adicionar el olor propuesto en los productos de la tienda de ropa EPK.
- Se sugiere implementar el lanzamiento de un perfume que contenga marca y logo de EPK, para que su tienda sea más representativa, con un producto adicional.
- Como sugerencia de la presente tesis se propone incorporar a su negocio, un plan de ventas aplicando un porcentaje de descuento al momento que el cliente se acerca a cancelar en caja. Eso le agradará mucho por lo que escoge un producto sin saber que éste pudiese tener descuento.
- Se aconseja hacer alianzas con revistas, con productos que se asemejen a lo relacionado con los niños y así promocionar la tienda; pero que sean productos de igual magnitud o superior al estatus y prestigio de la tienda EPK.
- También se recomienda, no sólo encargarse de la tienda sino de su recurso principal: su personal, que los mismos sean capacitados oportunamente, para que tengan una preparación en cuanto a atención al cliente y que éste se sienta satisfecho.
- Revisar periódicamente los precios, calidad, modelos de ropa EPK.

BIBLIOGRAFIA

Alvarez, J. (2002). *Fhen Shui*. Keiv.

Álvarez, F. (2007). *Neuromarketing y Empresa*.

Bachpach, E. (2012). *Ágilmente aprende cómo funciona tu cerebro*. Medellín: Cien Fuegos.

Batey. (2013).Bonadeo.(2005)

Bellos, I., & Kavadias, S. (2013). The design challenges of experiencial services. En M. d. de Azevedo Barbosa, A. Gomes de Souza, & A. K. Gomes Teixeira, *El Sistema de Oferta de Restaurantes de Alta Gastronomía Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo* (pág. 337). Recife: Universidad Federal de Pernambuco.

Braidot, N. (2004). *Neuromarketing en Acción*.

Braidot, N. P. (2008). *Neuromanagement: Cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones*. Buenos Aires: Ediciones Granica S. A.

Braidot, N. (2010). *Neuromanagment*.

Buck, L. (2004). *Physiology*. Toronto: Mc. Graw Hill.

Candau, J. (2003). *De la tenacidad olfativa al Síndrome de Proust*. La Habana: Cien Fuegos.

Damasio. (1995).Diez. (2013).

Encarta. (2013).Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga..García Avendaño. (2006).

García Gumiel, C., & Gómez Suárez, M. (marzo de 2012). Marketing Sensorial. *Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial* .

Gómez R., C., & Mejía, J. E. (2012). La Gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Adminisración de Negocios, núm. 73, julio - diciembre*, 171.

Gutiérrez Fragoso, K., Herrera Rivero, M., Lobato Tapia, C. A., Maldonado Saavedra, O., & Méndez Bolaina, E. (2012). El sistema olfatorio: el sentido

de los olores. *Revista de Divulgación Científica y Tecnológica de la Universidad Veracruzana, Volúmen XXV, Número 2.*

Guyton, A. (2001). *Anatomía del Sistema Nervioso Neurociencia Básica*. La Habana: Norma.

Jenner. (2007).Kaíser. (2000).Libertador. (1998).

Libertador. (2001).(s.f.). *Maltrato Infantil en Chile, UNICEF responde*.

Martín, L. (2007). *Neurociencia, Empresa y Marketing*.Montevideo: Norma.

Mera. (2009).

Morris, C. (2005). *Introducción a la Psicología*.New York: Mc. Graw Hill.

Muñiz, C. (2011). *Marketing Sensorial* .Lima: Santillana.

Olivera, G. E. (2013). *Marketing Sensorial Cómo alcanzar a los consumidores y que éstos elijan nuestras propuestas mediante prácticas sensoriales*. Buenos Aires: Editorial Subamericana.

Palazzesi, A. (15 de octubre de 2008). *Neoteo*. Obtenido de Neoteo: www.neoteo.com

Principio del Sol. (31 de diciembre de 2012). Obtenido de Principio del Sol: <http://principiodelsol.files.wordpress.com>

Phillips, K. (2004). *Principios de Marketing*. México: Mc. Graw Hill.

Phillips, K. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*.

Randall. (1998).

Roberson, W. (2011). *Marketing aplicado a los olores*. Mc. Graw Hill.


SALUD.es. (27 de marzo de 2013). Obtenido de SALUD.es: www.salud.es

Sandage. (1965).

Yalch, R. (2006). *Effects of store music on shopping behaviour*.Los Ángeles: Mc. Graw Hill

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta dirigida a los clientes del centro comercial Mall del Sol.

<p>Análisis del Marketing Olfativo como estrategia de promoción utilizada para influir en la decisión de compra en la tienda de ropa epk en el Centro Comercial Mall del Sol”</p>	
--	---

•Objetivo general

Analizar aplicar marketing olfativo en la tienda de ropa EPK en el centro comercial Mall del sol.

Instructivo:

- ✓ Lea detenidamente cada pregunta
- ✓ Marque con una X según su criterio en las preguntas 1, 2, 3, 6, 7, 8
- ✓ Califique según lo requiera las preguntas 4 y 9.

Pregunta 1:

¿Usted ha comprado ropa de niños?

Si _____

No _____

Pregunta 2:

¿Con qué frecuencia ha realizado sus compras?

Semanal _____

Quincenal _____

Mensual _____

Otros _____

Pregunta 3:

¿En algún momento ha realizado una compra compulsiva debido al olor del local?

Sí _____

No _____

Pregunta 4:

Del 1 al 5 coloque en orden de importancia los aspectos que usted considere necesario para comprar en una tienda de ropa para niños, teniendo en cuenta que 1 es el más bajo y 5 el más alto.

Precio _____

Promociones _____

Aromas _____

Descuentos especiales _____

Otros _____

Pregunta 5:

¿Cuántas tiendas de niño recuerda en el Mall del Sol?

Pregunta 6:

¿Conoce la tienda de ropa para niños EPK del Mall del Sol?

Sí _____

No _____

Pregunta 7:

¿Qué aromas le produciría mayor satisfacción en la tienda de ropa para niños?

Talco de bebé _____

Frutilla chicle _____

Pera _____

Otros _____ especifique.

Pregunta 8:

¿Regresaría usted a la tienda de ropa para niños EPK si se le aplica el olor escogido en la pregunta numero 7?

Si _____

No _____

Pregunta 9:

Califique del 1 al 5 los aspectos que los motivarían a no realizar una compra o no permanecer más tiempo en un local de ropa para niños , teniendo en cuenta que 1 es el más bajo y 5 el más alto.

Mal olor del lugar _____

Mala atención _____

Desorden del local _____

Falta de estética _____

Ausencia de aromas agradables _____

Anexo 2: Formato para validación de Encuesta



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Tema de tesis: Análisis Del Marketing Olfativo Como Estrategia De Promoción Utilizada Para Influir En La Decisión De Compra En La Tienda De Ropa Epk En El Centro Comercial Mall Del Sol.

Autoras: Alejandra Armijos Yagual y Evelyn Zambrano Leyton

Nombre del instrumento de la recolección de datos: Encuesta dirigida a los clientes del Centro Comercial Mall del Sol.

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P=Pertinente NP= No Pertinente		B) Calidad Técnica Representativa O=Óptima B=Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A=Apropiado I=Inapropiado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10									
11									
12									
13									
14									
DATOS DEL EVALUADOR			Nombre: <i>Alice Rosa Rivas</i>				C.I. <i>091793920-9</i>		
			Profesión: <i>Directa - Investigador Msc</i>				Cargo: <i>Directa</i>		
			Fecha: <i>Julio 29/2014</i>				Firma: <i>[Firma]</i>		



UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Tema de tesis: "ANÁLISIS DEL MARKETING OLFATIVO COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN UTILIZADA PARA INFLUIR EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA TIENDA DE ROPA EPK EN EL CENTRO COMERCIAL MALL DEL SOL".

Autoras: Alejandra Armijos Yagual y Evelyn Zambrano Leyton

Nombre del instrumento de la recolección de datos: Encuesta dirigida a los clientes del Centro Comercial Mall del Sol.

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P=Pertinente NP= No Pertinente		B) Calidad Técnica Representativa O=Óptima B=Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A=Apropiado I=Inapropiado		OBSERVACIONES	
	P	NP	O	B	R	D	A	I		
1	/		/				/			
2	/		/				/			
3	/		/				/			
4	/		/				/			
5	/		/				/			
6	/		/				/			
7	/		/				/			
8	/		/				/			
9	/		/				/			
10										
11										
12										
13										
14										
DATOS DEL EVALUADOR		Nombres: <i>Franzisco Herrera</i>						CC: <i>0913523026</i>		
		Profesión: <i>Ingeniero General</i>						Cargo: <i>Docente</i>		
		Fecha: <i>29/07/2014</i>						Firma: <i>[Firma]</i>		

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Tema de tesis: Análisis Del Marketing Olfativo Como Estrategia De Promoción Utilizada Para Influir En La Decisión De Compra En La Tienda De Ropa Epk En El Centro Comercial Mall Del Sol.

Autoras: Alejandra Armijos Yagual y Evelyn Zambrano Leyton

Nombre del instrumento de la recolección de datos: Encuesta dirigida a los clientes del Centro Comercial Mall del Sol.

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P=Pertinente NP= No Pertinente		B) Calidad Técnica Representativa O=Óptima B=Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A=Apropiado I= Inapropiado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10									
11									
12									
13									
14									
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: <i>Karina Mariella Armijos B.</i>					C.I. <i>0915665689</i>	
			Profesión: <i>Empresaria Comercial</i>					Cargo: <i>Docente</i>	
			Fecha: <i>31/Julio/2014</i>					Firma: <i>[Firma]</i>	

Anexo 3: Entrevista en la tienda de ropa EPK al administrador



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL**

UNIDAD DE PREGRADOS

TESIS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema de tesis: “ANÁLISIS DEL MARKETING OLFATIVO COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN UTILIZADA PARA INFLUIR EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA TIENDA DE ROPA EPK EN EL CENTRO COMERCIAL MALL DEL SOL”.

Autoras: Alejandra Armijos Yagual, Evelyn Zambrano Leyton

Agradezco su participación con la siguiente encuesta

• Objetivo general

Determinar el nivel de utilización del marketing olfativo como estrategia de promoción, para determinar su influencia en la decisión de compra en la tienda de ropa EPK en el centro comercial Mall del Sol”.

• Objetivos específicos

- ✓ Analizar las estrategias que están utilizando actualmente en la tienda de ropaEPK para vender sus productos.

- ✓ Identificar si están utilizando algún olor en la recordación de la marca en tienda de ropaEPK en el centro comercial Mall del Sol.

- ✓ Analizar si las técnicas actuales que EPK está utilizando han tenido buenos resultados.

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Hora Inicio:

Hora Fin:

Objetivo

Determinar el nivel de utilización del marketing olfativo como estrategia de promoción, para determinar su influencia en la decisión de compra en la tienda de ropa EPK en el centro comercial Mall del Sol”.

- 1. ¿Qué estrategias de marketing aplica en su negocio?**
- 2. ¿Cree usted que el marketing es necesario para la imagen y nivel de ventas del negocio? ¿Por qué?**
- 3. ¿Ha escuchado hablar del marketing olfativo?**
- 4. ¿Lo ha aplicado en su negocio?**
- 5. ¿Cree usted que el marketing olfativo puede influir positivamente en su negocio?**
- 6. ¿Qué tipo de olor aplicaría en esta tienda de ropa?**
- 7. ¿Conoce usted el impacto que ha tenido el marketing olfativo en el mundo empresarial?**
- 8. ¿Está dispuesto a implementar estrategias de marketing olfativo en su negocio?**
- 9. ¿Qué otros tipos de estrategias de marketing le gustaría implementar?**

Anexo 4: Formato para validación de entrevista en la tienda de Ropa para niños



UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Tema de tesis: "ANÁLISIS DEL MARKETING OLFATIVO COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN UTILIZADA PARA INFLUIR EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA TIENDA DE ROPA EPK EN EL CENTRO COMERCIAL MALL DEL SOL".

Autoras: Alejandra Armijos Yagual y Evelyn Zambrano Leyton

Nombre del instrumento de la recolección de datos: Entrevista en la tienda de ropa para niños EPK al administrador.

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P=Pertinente NP= No Pertinente		B) Calidad Técnica Representativa O=Óptima B=Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A=Apropiado I=Inapropiado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10									
11									
12									
13									
14									
DATOS DEL EVALUADOR		Nombres: <u>ALEX PARRA ROSERO</u> Profesión: <u>EG. COMERCIAL - MAE</u> Fecha: <u>29 / JULIO / 2011</u>						C.C. <u>07103920-9</u> Cargo: <u>DOCENTE</u> Firma: <u>[Firma]</u>	



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Tema de tesis: Análisis Del Marketing Olfativo Como Estrategia De Promoción Utilizada Para Influir En La Decisión De Compra En La Tienda De Ropa Epk En El Centro Comercial Mall Del Sol.

Autoras: Alejandra Armijos Yagual y Evelyn Zambrano Leyton

Nombre del instrumento de la recolección de datos: Entrevista en la tienda de ropa para niños EPK al administrador.

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P= Pertinente NP= No Pertinente		B) Calidad Técnica Representativa O=Óptima B=Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A=Apropiado I= Inapropiado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10									
11									
12									
13									
14									
DATOS DEL EVALUADOR			Nombre: <i>Francisco Herrera</i>					C.I. <i>0913522023</i>	
			Profesión: <i>Ingeniero Comercial</i>					Cargo: <i>Directo</i>	
			Fecha: <i>29/07/2014</i>					Firma: <i>[Firma]</i>	



UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Tema de tesis: Análisis Del Marketing Olfativo Como Estrategia De Promoción Utilizada Para Influir En La Decisión De Compra En La Tienda De Ropa Epk En El Centro Comercial Mall Del Sol.

Autoras: Alejandra Armijos Yagual y Evelyn Zambrano Leyton

Nombre del instrumento de la recolección de datos: Entrevista en la tienda de ropa para niños EPK al administrador.

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P=Pertinente NP= No Pertinente		B) Calidad Técnica Representativa O=Óptima B=Buena R=Regular D=Deficiente				C) lenguaje A=Apropiado I= Inapropiada		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10									
11									
12									
13									
14									
DATOS DEL EVALUADOR			Nombre: <i>Karina J. Aracón Benítez</i>				C.I. <i>0915665681</i>		
			Profesión: <i>Administradora Comercial</i>				Cargo: <i>Directora</i>		
			Fecha: <i>31 Julio 2014</i>				Firma: <i>[Firma]</i>		

Anexo 6: Validación del Grupo Focal dirigido a comprado de ropa de niños



UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Tema de tesis: Análisis Del Marketing Olfativo Como Estrategia De Promoción Utilizada Para Influir En La Decisión De Compra En La Tienda De Ropa Epk En El Centro Comercial Mall Del Sol.

Autoras: Alejandra Armijos Yagual y Evelyn Zambrano Leyton

Nombre del instrumento de la recolección de datos: Grupo Focal dirigido a compradores de ropa de niños.

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P=Pertinente NP= No Pertinente		B) Calidad Técnica Representativa O=Óptima B=Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A=Apropiada I= Inapropiada		OBSERVACIONES	
	P	NP	O	B	R	D	A	I		
1	/		/				/			
2	/		/				/			
3	/		/				/			
4	/		/				/			
5	/		/				/			
6	/		/				/			
7	/		/				/			
8	/		/				/			
9	/		/				/			
10										
11										
12										
13										
14										
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: <u>ALEX PARRA ROSEDO</u> Profesión: <u>ING. COMERCIAL - IAE</u> Fecha: <u>31 JULIO 2014</u>						C.I. <u>091793920-9</u> Cargo: <u>DOCENTE</u> Firma: <u>[Firma]</u>	



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Tema de tesis: Análisis Del Marketing Olfativo Como Estrategia De Promoción Utilizada Para Influir En La Decisión De Compra En La Tienda De Ropa Epk En El Centro Comercial Mall Del Sol.

Autoras: Alejandra Armijos Yagual y Evelyn Zambrano Leyton

Nombre del instrumento de la recolección de datos: Grupo Focal dirigido a compradores de ropa de niños.

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P=Pertinente NP= No Pertinente		B) Calidad Técnica Representativa D=Óptima B=Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A=Apropiado I= Inapropiado		OBSERVACIONES	
	P	NP	O	B	R	D	A	I		
1	/		/				/			
2	/		/				/			
3	/		/				/			
4	/		/				/			
5	/		/				/			
6	/		/				/			
7	/		/				/			
8	/		/				/			
9	/		/				/			
10										
11										
12										
13										
14										
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: <i>Francisco Herrera</i> Profesión: <i>Ingeniero Químico</i> Fecha: <i>31/07/2014</i>						C.I. <i>0913723023</i> Cargo: <i>Docente</i> Firma: <i>[Firma]</i>	



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Tema de tesis: Análisis Del Marketing Olfativo Como Estrategia De Promoción Utilizada Para Influir En La Decisión De Compra En La Tienda De Ropa Epk En El Centro Comercial Mall Del Sol.

Autoras: Alejandra Armijos Yagual y Evelyn Zambrano Leyton

Nombre del instrumento de la recolección de datos: Grupo Focal dirigido a compradores de ropa de niños.

ÍTEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P=Pertinente NP= No Pertinente		B) Calidad Técnica Representativa O=Óptima B=Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A=Apropiado I= Inapropiado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10									
11									
12									
13									
14									
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: <i>Karina Anabela Ramos Burgos</i>				C.I. <i>0915665681</i>		
			Profesión: <i>Ingeniero Comercial</i>				Cargo: <i>Docente</i>		
			Fecha: <i>31/ Julio/2014</i>				Firma: <i>[Firma]</i>		

Anexo 7: Validación de entrevista a los expertos



UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Tema de tesis: Análisis Del Marketing Olfativo Como Estrategia De Promoción Utilizada Para Influir En La Decisión De Compra En La Tienda De Ropa EPK En El Centro Comercial Mall Del Sol.

Autoras: Alejandra Armijos Yagual y Evelyn Zambrano Leyton

Nombre del instrumento de la recolección de datos: Entrevista a expertos en Marketing.

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P=Pertinente NP= No Pertinente		B) Calidad Técnica Representativa O=Óptima B=Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A=Apropiado I= Inapropiado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9									
10									
11									
12									
13									
14									
DATOS DEL EVALUADOR			Nombre: MARCELO BASTIDAS				C.I. 0810621465		
			Profesión: ING. EN RESP.D. STCA				Cargo: DOLENTE		
			Fecha: 14/OCT/2014				Firma:		



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Tema de tesis: Análisis Del Marketing Olfativo Como Estrategia De Promoción Utilizada Para Influir En La Decisión De Compra En La Tienda De Ropa EPK En El Centro Comercial Mall Del Sol.

Autoras: Alejandra Armijos Yagual y Evelyn Zambrano Leyton

Nombre del instrumento de la recolección de datos: Entrevista a expertos en Marketing

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P=Pertinente NP= No Pertinente		B) Calidad Técnica Representativa O=Óptima B=Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A=Apropiado I=Inapropiado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9									
10									
11									
12									
13									
14									

DATOS DEL EVALUADOR

Nombre: Francisco Herrera
 Profesión: Empresario Comercial
 Fecha: 16/10/2014

C.I. 0913523023

Cargo: Docente

Firma



UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Tema de tesis: Análisis Del Marketing Olfativo Como Estrategia De Promoción Utilizada Para Influir En La Decisión De Compra En La Tienda De Ropa EPK En El Centro Comercial Mall Del Sol.

Autoras: Alejandra Armijos Yagual y Evelyn Zambrano Leyton

Nombre del instrumento de la recolección de datos: Entrevista a expertos en Marketing.

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P=Pertinente NP= No Pertinente		B) Calidad Técnica Representativa O=Óptima B=Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A=Apropiado I= Inapropiado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9									
10									
11									

Oswaldo Navarrete
Ing. en Auditoría
14/OCT/2014

0924204763
Docente
[Signature]

Anexo 8: Entrevistas realizada a expertos en Marketing**Nombre del entrevistado: Profesor. Francisco Herrera****Hora Inicio: 20:00****Hora Fin: 20:20****Objetivo**

Determinar la utilización del marketing olfativo como estrategia de promoción

1. ¿Cuál es su punto de vista acerca del neuromarketing?

El Marketing tiene varias divisiones en el cual esta el neuromarketing el cual consiste en estimular nuestro sentido y en nuestra percepción del cerebro recepta los mensajes del exterior y todas las estrategias táctiles imágenes, sonidos, objetos, y como estos elementos exteriores afectan nuestro cerebro para crear una necesidad o un deseo , creando un contacto fuerte y como consecuencia nuestro cerebro siempre piensa en determinado producto o una marca en particular como por ejemplo lo que sucede con Mc Donald, Coca Cola la cual genera una adicción después de haberla de tanto consumir dicho producto genere satisfacción que la tenemos tan arraigada en nuestro cerebro que nuestra mente siempre piensa en determinado producto.

2. ¿Considera usted que el neuromarketing ha sido de gran ayuda para conocer al consumidor?

Si, es de gran ayuda porque a través de las encuestas se determina cuales son sus gustos, necesidades, o requerimientos en base a ello trabajar para poder llegar a la mente del consumidor.

3. ¿Cree usted que el marketing sensorial es importante para aplicar diferentes estrategias en los negocios?

Si se habla de marketing sensorial, nos referimos a los sentidos todo lo que nosotros percibimos y va de la mano del neuromarketing es una excelente estrategia para lograr a los consumidores como cuando se entra a algun lugar y se percibe un aroma específico que te recuerda dicho local o escucha algun sonido o alguna canción específica que te recuerda ese producto o esa marca definitivamente cuando en algun momento escuches la canción o percibas ese aroma te va a recordar a la marca y así se esta creando una un posicionamiento en la mente del consumidor.

4. ¿Considera usted una ventaja en un negocio el uso de Marketing Sensorial y Por qué?

Si, es una ventaja porque maneja todos los sentidos como es el sentido de la vista como es la television, el sentido del oido como es la radio, el sentido del tacto cuando purebas o te dan degustan un producto si llegas a un consumidor a traves de sus 5 sentidos tiene muchas, mas probabilidades de que este cliente siempre opte por tu determinado producto o marca.

5. ¿Cree que es importante aplicar el Marketing Olfativo?

Esto depende de que tipo de producto o servicio se este manejando si se habla de un servicio de funeraria, un seguro medico o de una clinica y como que el marketing olfativo no como de la mano pero si se habla de una tienda de ropa en la que ingresas y sientes un aroma a frutas, campos de flores o algun aroma agradable se utiliza y es una buena estrategia que ayudara a incrementar las ventas o puede ser un lugar de comida tambien puede ser pero lo que es el olfato es mucho mas sensible para que sea atrativo y agradable al consumidor

6. ¿Qué tan efectivo es el Marketing Olfativo en la actualidad?

Se ha percibido muy pocos casos como cuando se ingresa a algunMall o alguna oficina y puedes notar hay un aroma lo cual te produce una sensacion agradable lo cual te va a llevar a repetir esa experiencia y a volver a determinado lugar , Puede ser una buena opcion para éxito pero no se percibo mucho en el Ecuador .

7. ¿Conoce alguna empresa que este aplicando marketing olfativo en el Ecuador?

Marca especifica aquí en Ecuador poco se conoce pero si cuando se ha visitado alguna tienda en alguno de los Centros Comerciales he podido percibir que ya estan utilizando dicha tecnica.

8. ¿Cree usted que es factible aplicarle marketing olfativo en el local de ropa para niños EPK en el Centro Comercial Mall del Sol?

Por supuesto que si, como se ha mencionado es una estrategia, una tactica que sirve para crear posicionamiento en la mente del consumidor y que ese aroma recuerde al local y asi identifique dicho local.

Nombre del entrevistado: Profesora. Frida Bohorquez

Hora Inicio: 20:10

Hora Fin: 20:25

Objetivo

Determinar la utilización del marketing olfativo como estrategia de promoción

1. ¿Cuál es su punto de vista acerca del neuromarketing?

El neuromarketing realmente es un boom al igual que las redes sociales es muy importante lamentablemente todas las empresas apuntan con su marca allá porque no han descubierto al cien por ciento las ventajas que tienen el neuromarketing aplican el sentido de la vista y del oído y dejan fuera este sentido tan importante que es el olfato

2. ¿Considera usted que el neuromarketing ha sido de gran ayuda para conocer al consumidor?

Si, muchísimo

3. ¿Cree usted que el marketing sensorial es importante para aplicar diferentes estrategias en los negocios?

Si, es muy importante.

4. ¿Considera usted una ventaja en un negocio el uso de Marketing Sensorial y Por qué?

Si, es una ventaja además muchas marcas lo aplican porque han descubierto que es muy importante el marketing sensorial porque no solo aplican al oído a tacto al gusto sino también al olfato.

5. ¿Cree que es importante aplicar el Marketing Olfativo?

Si, porque a través del aroma me puede invitar a comprar a degustar o a entrar por el aroma a algún lugar.

6. ¿Qué tan efectivo es el Marketing Olfativo en la actualidad?

Pruebas de que es efectivo al cien por ciento de marketing no se ha visto si es contundente, pero si se que puede haber éxito aplicando bien la estrategia aplicada con respecto al marketing olfativo y los aromas que se valla a colocar en el negocio van a atraer la atención si se enfoca bien a un segmento de mercado.

7. ¿Conoce alguna empresa que este aplicando marketing olfativo en el Ecuador?

En el Ecuador no recuerda uno pero si se que se esta aplicando.

8. ¿Cree usted que es factible aplicarle marketing olfativo en el local de ropa para niños EPK en el Centro Comercial Mall del Sol?

Por supuesto, porque primero hay un alto transito de posibles consumidores y depende de la fragancia que se valla a poner en la zona de acceso que tenga ese local.

Anexo 9: Cotización Air Aroma Ecuador



Air Aroma Ecuador
 C.C. Las Vitrinas piso 2, Ofic. 74
 Ciudadela Kennedy
 Guayaquil Ecuador
 Telef: +5934 801 8861

Guayaquil, Agosto 11 del 2013

Señora
 Evelyn Zambrano
 Presente.

Aromatización Air Aroma a Local Mall del Sol.

Estimada Evelyn,

Gracias por darnos la oportunidad de presentarle esta propuesta de aromatización para Local Mall del Sol. Air Aroma es una compañía nueva en el Ecuador, con presencia y liderazgo en casi 80 países alrededor del mundo. Nuestras fragancias son desarrolladas en países como Japón, Australia, Estados Unidos y Francia utilizando siempre perfume real y aceites esenciales 100% naturales. Los aromas son difundidos a través de nuestra patentada tecnología de difusión de *aire-frío*, la cual permite un aroma consistente y homogéneo durante todo el período de duración de la fragancia. Con los productos de Air Aroma, no existirá disminución en la percepción del aroma con el pasar del tiempo.

En base a la información recopilada nos gustaría recomendarles nuestro sistema de difusión de aroma, *Ecoscent* para las áreas previamente inspeccionadas. Esto en conjunto con la fragancia ideal le proporcionará una excelente impresión a sus clientes y visitantes sobre sus instalaciones, despertando sus sentidos al momento de su llegada.

Adjunto encontrará el detalle de acuerdo a sus requerimientos y necesidades. También hemos detallado nuestras opciones de instalación y requisitos de mantenimiento para su revisión.

Sistemas de difusión - Contrato de alquiler de equipos y fragancia

Área	Equipo	Cant / Set	Tamaño m3	Fragancia	Lease + fragancia (24 meses)
Local Mall del Sol	Ecoscent R1	1 / 20-10	150	Vanilla Bean	\$135,40
Local Mall del Sol	Ecoscent R1	1 / 20-10	150	Twinkle Star	\$125,98
Local Mall del Sol	Ecoscent R1	1 / 20-10	150	Chocolate	\$150,23

Presupuesto en Base a las siguientes variables:

Horas de Funcionamiento: L-D de 10:00am / 8pm

Tamaño del Espacio: 150m3

Paris

New York

Ámsterdam

Tokio

Melbourne

Hong Kong



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

Fragancias:

Las botellas de fragancias para nuestros equipos **Ecoscent** son de 2000ml, las mismas que podrán ser recargadas de manera mensual, trimestral o semestral según su comportamiento de consumo para su local. No existen cargos adicionales por cambiar la selección de fragancias durante el período del contrato, una vez que se haya terminado el stock actual en uso.

Instalación:

El costo de instalación por equipo es de USD \$20, este valor se cancelara una única vez al inicio del contrato. Un técnico de Air Aroma visitará su local, instalará las máquinas y se asegurará que la instalación y salida de la fragancia sea óptima.

También ofrecemos asistencia técnica telefónica en caso que exista alguna pregunta o por si necesitan cualquier tipo de asistencia.

Mantenimiento:

No es necesario realizar algún tipo de mantenimiento mensual a nuestros equipos. Nuestros técnicos visitarán periódicamente su local para confirmar el normal funcionamiento de los equipos. Existe una garantía para nuestros equipos durante todo el periodo de duración contrato en la modalidad alquiler. Por favor recuerde que cada dispositivo de Air Aroma viene con un sistema de bloqueo seguro para asegurarse que sean a prueba de manipulaciones.

Estaremos atentos a su respuesta con respecto a nuestra propuesta de aromatización.

Saludos Cordiales,

Andrés Castillo
Gerente Comercial
Teléf.: 04-601-8861
andres.castillo@air-aroma.ec

París

New York

Ámsterdam

Tokio

Melbourne

Hong Kong

Anexo 10: Cotización Pro-Higiene (PEFARER) Ecuador

CARTA DE PRESENTACION CIA PRO-HIGIENE


 Datos Vicio: gerencia@prohigiene.com | Línea a cobrar: 096 196 196 | Fax: 096 196 196 | ventas@prohigiene.com


Desde 1963, ofrecemos soluciones eficientes para lograr la mejor Higiene y máxima Seguridad.

Solista Sergio Zambrano

No permito enviar una carta de presentación con el objetivo que pueda conocer nuestros productos mediante una **Demostración Grátis por 7 días** de nuestro Sistema de Higiene que logra mantener sus áreas de baños y ambientes libres de malos olores 24 horas de día.


Líderes en Sistemas de Higiene Profesional

Pro-Higiene, desde hace 20 años le ofrece una gama de soluciones eficientes y económicas a su medida, para lograr la mejor imagen de su establecimiento.

Nuestro gran diferenciador es el mejor servicio integral de atención personalizada brindado por nuestro equipo de profesionales de cuenta y 124 visitas periódicas a nuestros clientes donde ellos mismos se encargan de realizar todas las tareas de mantenimiento y control, garantizando el óptimo resultado de cada uno de nuestros sistemas, los 365 días del año.


Desodorización de Baños

Logra **mantener sus baños libres de malos olores** a través de la combinación de la correcta dosificación de un poderoso compuesto bactericida, nuestro servicio especial de mantenimiento, atención al cliente de manera personalizada y el respaldo de una marca líder, logrando así la mejor imagen de su establecimiento.




Aromatización de Ambientes

Permita que, a través de la liberación de fragancias de primera calidad en el aire y un mantenimiento periódico a cargo de nuestros técnicos, se **logren ambientes de todo momento perfumados** mejorando así la calidad laboral y la productividad de clientes y empleados, favoreciendo el lugar en el que se encuentra.




Gestión de Residuos Higiénicos Femeninos

Mediante este sistema innovador y discreto se le brinda a las mujeres una **solución eficiente al momento de desechar sus residuos**, disminuyendo, de esta manera la posible generación de malos olores originados por causa de la descomposición natural de los desechos, tanto en baños públicos como en oficinas.

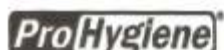


Solicite una prueba SIN CARGO NI COMPROMISO

3083146 - 3084703

Gloria Veloz Rodríguez
 Ejecutiva Comercial Pro-Higiene Ecuador
 Teléfono: 096 196 196 - 3083146 Ext. 100
 Email: ventas@prohigiene.com
 Web: www.prohigiene.com
 Mail: gerencia@prohigiene.com
 Skype: gloria.veloz



Líderes en Sistemas de Higiene Profesional

PEFABER

DURAYAGUIL, GUAYAS - ECUADOR

Teléfono: 3003140

www.prohygiene.com

COTIZACION

Nº X000100001329

DÍA	MES	AÑO
18	8	2014

Contacto: Sra. Evelyn Zambrano L.

COTIZACIÓN DE SISTEMAS PROHYGIENE

ProHygiene, empresa líder en Sistemas de Higiene Profesional le ofrece una gama de soluciones eficientes y económicas, a su medida, para lograr la mejor imagen de su establecimiento.

Sistemas Cotizados

- Sistema de Aromatización:** Permite que, a través de la liberación de fragancias de primera calidad en el aire y un mantenimiento periódico a cargo de nuestros técnicos, se logren ambientes delicadamente perfumados mejorando así la calidad laboral y la percepción de clientes y empleados sobre el lugar en el que se encuentra.

ProHygiene le brinda, por medio del pago de un abono, una solución a su medida que incluye la entrega en comodato del equipamiento necesario, el mantenimiento periódico de los sistemas a través de nuestros técnicos especializados y la mejor atención al cliente brindada por nuestros ejecutivos de cuenta, asegurando así la calidad durante los 365 días del año.

Artículos en Comodato	cant
DISP AROMATIZADOR SERIE 3	1

Todos los artículos son y permanecerán como propiedad de PEFABER.

El cliente debe velar por su seguridad y será responsable por cualquier pérdida, daño y/o destrucción, total y/o parcial de los artículos suministrados.

IMPORTE TOTAL A ABONAR Cada 84 días US\$ 75,00 + IVA

Deposito en Garantía: \$ Bonificado + Iva

Condiciones de Pago: CONTADO

Validez de la Oferta: 15 días

Gloria Veloz
gloria.veloz@prohygiene.com

Anexo 11: Precios, esencias de fragancias y esencias

FARMACIAREFARM

LABORATORIO QUIMICO



Propietario: Dr. Pablo Ruales

Gallardo

Materiales de Laboratorio Asesoramiento Didactico, productos químicos – farmacéuticos-industriales y hospitalarios .Vidreeria-Colorantes-Perfumes-sabores.

Direccion: 9 de Octubre 1610 entre Garcia Moreno y Av. del Ejército.

Telefono: 2-691986 – 0994049713 Pudimos hablar con el personalmete y los indico lo siguiente:

- ✚ El doctor Ruales vende en su laboratoria a partir de 1 onza.
- ✚ El precio de los aromas de su gran variedad que posee, como frutilla-chicle, pear-glance, etc es de \$ 5,00 dólares la onza.
- ✚ El costo del fijador para las fragancias es de \$ 5,00 dólares la onza.
- ✚ El alcohol potable el litro \$3,00 dólares
- ✚ El liquido desinfectante en Galon \$ 8,00 dólares



Dispensador a Utilizarse



Muestra de las esencias en onzas.

Anexo 12.Fotos de la tienda de ropa Epk



Foto propia por autoras



Foto propia por autoras



Foto propia por autoras



Foto propia por autoras



Foto propia por autoras



Foto propia por autoras



Foto propia por autoras



Foto propia por autoras



Foto propia por autoras



Foto propia por autoras



Foto propia por autoras



Foto propia por autoras



Foto propia por autoras



Foto propia por autoras



Foto propia por autoras



Foto propia por autoras



Foto propia por autoras

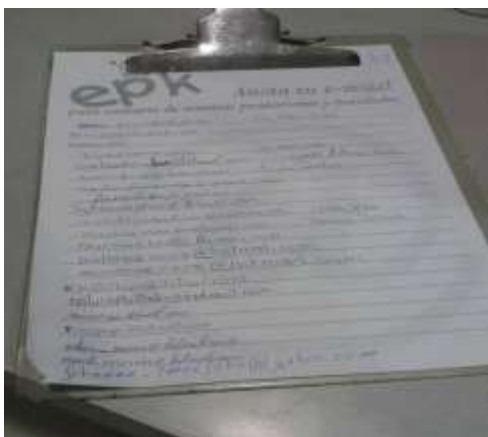


Foto propia por autoras



Foto propia por autoras



Foto propia por autoras



Foto propia por autoras



Foto propia por autoras



Foto propia por autoras



Foto propia por autoras



Foto propia por autoras



Foto propia por autoras



Foto propia por autoras

Anexo 13. Cotizacion a la Revista Ser Padres Hoy



MES	TEMAS	CUBICULA	CIERRE
ENERO		8-ene	19-dic-13
FEBRERO	Vacaciones	5-feb	17-ene
MARZO	Playa	6-mar	14-feb
ETL	BIENES GUSTADOCOS	MARZO	
ABRIL	Regres a Clases Costa	8-abr	14-mar
MAYO	Sabul Embazatory Roción Nació	2-may	17-abr
ETL	AVANZO A 1ER SECCION	MAYO / JUNIO / JULIO / AGOSTO	
JUNIO	Especial de Guarderías	3-jun	15-may
ETL	PEPA (m) - (m)	JUNIO	
JULIO	Casavilla del Bebé	1-jul	18-jun
AGOSTO	Regres a Clases Sierra	1-ago	11-jul
SEPTIEMBRE	Cumpleaños	4-sep	14-ago
ETL	ENC PORTA	SEPTIEMBRE / OCTUBRE / NOVIEMBRE	
OCTUBRE	Halloween	2-oct	15-sep
NOVIEMBRE		6-nov	16-oct
DICIEMBRE	Navidad	4-dic	14-nov

MEDIDAS



Seguridad
15.5 x 23 cm
Corte
16.5 x 24 cm
Rebase
17.5 x 25 cm

TARGET

Módulo de 25 a 45 cm
TISE: ABC*

TARIFAS

Página derecha \$1.430
Doble página \$2.840
Media página \$880
Viteta horizontal \$550
Espacio creativo + aviso \$1800

Anexo 14. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.**Constitución de la república del Ecuador 2008****Sección novena****Personas usuarias y consumidoras**

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de estos u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.