



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Relación del Marketing Olfativo y el Comportamiento de los Clientes de
Plaza Vea-Nuevo Chimbote, 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Cubas Mejia César Augusto

ASESOR:

Mg. Gutiérrez Chilca Randall Manolo

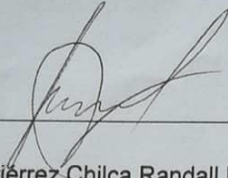
LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

NUEVO CHIMBOTE – PERÚ

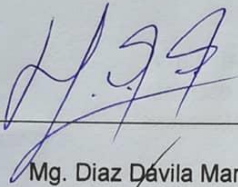
2017

Página del Jurado



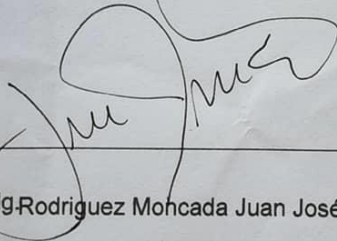
Mg. Gutiérrez Chilca Randall Manolo

Presidente



Mg. Diaz Davila Marlon

Secretario



Mg. Rodriguez Moncada Juan José

Vocal

DEDICATORIA

A Dios, por iluminarme,
cuidarme y guiar mis pasos.

A mis padres y hermana, porque
siempre están apoyándome en todo
momento.

A mis amigos Joel y Keren que
siempre me ayudaron en todo.

AGRADECIMIENTO

Al Mg. Gutiérrez Chilca Randall Manolo, por su apoyo incondicional y por transmitirme conocimientos que hicieron posible realizar este trabajo de investigación.

Al profesor Marlon Díaz Dávila, por la ayuda y dedicación en todo el proceso de la elaboración de este trabajo.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo César Augusto Cubas Mejia con DNI N° 71746633, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 15 de Noviembre del 2017



César Augusto Cubas Mejia

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Relación del Marketing Olfativo y el Comportamiento de los clientes de Plaza Vea-Nuevo Chimbote, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

El Autor

INDICE

Página del Jurado.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	v
Presentación.....	vi
INDICE.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática.....	12
1.2.TrabajosPrevios.....	15
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	18
1.4. Formulación al Problema.....	22
1.5. Justificación del estudio.....	22
1.6. Hipótesis.....	23
1.7. Objetivos.....	23
II. MÉTODO.....	24
2.1. Diseño de investigación.....	24
2.2. Variables, Operacionalización.....	26
2.2.1 Variables.....	26
2.2.2. Operacionalización de Variables.....	27
2.3. Población y muestra.....	28
2.3.1. Población.....	28
2.3.2. Muestra.....	28
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	28
2.5. Métodos de análisis de datos.....	30

2.6. Aspectos éticos.....	31
III. RESULTADOS.....	32
IV. DISCUSIÓN.....	71
V. CONCLUSIONES.....	76
VI. RECOMENDACIONES.....	78
VII. REFERENCIAS.....	80
ANEXOS	

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo conocer la relación entre el Marketing Olfativo y el Comportamiento de los Clientes de Plaza Vea-Nuevo Chimbote, 2017. La presente investigación es de tipo No experimental, cuantitativa y correlacional. Se tuvo como población a 67500 clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote, de los cuales se obtuvo una muestra de 382 clientes. Para medir las variables se utilizó la técnica de la encuesta, para lo que se aplicó un cuestionario. Los resultados permitieron concluir que: Hay un Nivel Alto de Marketing Olfativo en la empresa, lo que nos indica que se está llegando bastante bien al cliente a través de este tipo de marketing. Así mismo se encontró que hay un Nivel Promedio en el comportamiento del consumidor, lo que significa que los clientes están respondiendo medianamente bien ante esta nueva propuesta aplicada. Por último, se determinó que no existe relación significativa entre Marketing Olfativo y el Comportamiento de los Clientes en la empresa retail Plaza Vea Nuevo Chimbote comprobada con la prueba de hipótesis Rho de Spearman con un valor de 0,020, valores que permite aceptar la hipótesis nula

Palabras clave: Marketing Olfativo, Comportamiento del Consumidor, Tipos de aromas, Estrategia de Marketing Olfativo, Memoria Olfativa, Factores de comportamiento del consumidor, Procedimiento de compra, Respuesta del consumidor ante los aromas y Actitud del consumidor.

ABSTRACT

The present study has as objective to know the relation between the Olfactory Marketing and the Behavior of the Customers of Plaza Vea-Nuevo Chimbote, 2017. The present investigation is of non-experimental, quantitative and correlational type. There were 67500 clients of Plaza Vea Nuevo Chimbote, of which a sample of 382 clients was obtained. To measure the variables, the survey technique was used, for which a questionnaire was applied. The results allowed us to conclude that: There is a High Level of Olfactory Marketing in the company, which indicates that the customer is getting quite well through this type of marketing. Likewise, it was found that there is an Average Level in consumer behavior, which means that customers are responding fairly well to this new proposal applied. Finally, it was determined that there is no significant relationship between Olfactory Marketing and Customer Behavior in the retail company Plaza Vea Nuevo Chimbote tested with the Spearman Rho hypothesis test with a value of 0.020, values that allow accepting the null hypothesis

Keywords: Olfactory Marketing, Consumer Behavior, Types of aromas, Olfactory Marketing Strategy, Olfactory Memory, Consumer Behavior Factors, Purchase Procedure, Consumer Response to Smells and Consumer Attitude.

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En este nuevo siglo XXI distintas empresas del mundo están cambiando su manera de hacer marketing, donde no solo se centre en lo que es el habitual marketing visual sino utilizar nuevas tendencias como es el marketing sensorial que cada vez más va ganando terreno en la lucha de captar clientes con el fin de atraer, satisfacer, por último y no menos importante generar mayores niveles de ventas y rentabilidad para la empresa.

En este trabajo de investigación se va a poner en estudio el marketing olfativo que es un tipo de marketing sensorial; el marketing olfativo es una herramienta de vanguardia de la década que ha desarrollado mucho interés en todo el mundo, ya que consiste en emplear aromas determinados en los productos presentados por las empresas donde se busca intervenir en el comportamiento de compra del usuario para provocar las emociones que hagan que realice la compra de un producto determinado y a su vez, contribuir al ánimo de los colaboradores. Por ejemplo, según un estudio los científicos de la universidad Rockefeller (2012), hay un sentido que tal vez sea el más importante, pues es capaz de reconocer la cosas que olemos y generar una memoria en nosotros, que es el olfato, y que no se está teniendo en cuenta, más que por algunas pocas grandes empresas del mundo. Para estos científicos incluso es un preocupante que este tema no esté siendo tomado en cuenta, es por esto que es acuñado este término de aromarketing o marketing olfativo, y es por estas razones que está cobrando más importancia hoy en día.

La productora estadounidense Disney fue el precursor en colocar en praxis el marketing olfativo, esto sucedió en sus montajes de parques de diversiones al rociar con el aroma de las palomitas de maíz recién terminadas con el propósito de que las personas pudieran comprar en los puestos de snacks.

Otro caso que puso en curso el marketing olfativo fue la industria automovilística al instalar en sus vehículos el aroma a nuevo que cabe mencionar que es uno de los aromas más fuertes.

Al principio, cuando recién se mencionaba el término de marketing olfativo, y pocas empresas explotaban esta moderna manera de originar dinero, generó aproximadamente 30 millones de dólares alrededor del mundo y se proyectaba que para un futuro la suma se incrementaría ampliamente. En estos últimos tiempos estas sumas son incontables y cabe mencionar que dentro de América Latina, como por ejemplo Colombia, Chile y Argentina, ya han empezado a aplicar esta moderna herramienta del marketing.

Incluso el Perú, aun cuando se puede considerar que esta herramienta se ve más utilizada en países desarrollados, no es ajeno a esta nueva tendencia ya que con la inversión privada y las llegadas de empresas multinacionales vienen con esa nueva propuesta de marketing sensorial. No obstante la realidad nos dice que este tipo de marketing no es puesta en marcha por empresas nacionales que aún suman a esta nueva estrategia.

En el Perú hay casos muy representativos que han tocado esta nueva tendencia y entre ellos se desprende el del spot publicitario de cerveza cusqueña en la que el objetivo era destacar el aroma y sabor de la cusqueña edición quinua dicho spot es un gran ejemplo de marketing olfativo ya que para esos tiempos cuando se tocaba el tema de una cerveza hecha a base de quinua inconscientemente recordaban la firma de esta empresa cervecera. Otros ejemplos a resaltar son las empresas Gzuck, Ripley, Saga Falabella, Starbucks, Cinerama entre otros ubicados en nuestro país que han aplicado esta herramienta del marketing.

En Estados Unidos se encuentra uno de los casos más resaltantes y con mayor gloria en lo que es aplicar marketing olfativo, es que en dicho país en el estado de Nueva York, se han especializado en esta herramienta con decir que en los supermercados de Brooklyn han aplicado en sus paredes ambientadores que rocían el aire con olor de chocolate con leche, pan

recién horneado y carne ahumada, entre otros. El objetivo de estas firmas es ocasionar que los consumidores se encuentren más hambrientos y por ende adquieran los productos o artículos; esta praxis ha hecho que se incrementen las ventas lo cual es beneficioso para la empresa.

La empresa en investigación, Plaza Vea, cuenta con esta nueva herramienta que es el marketing olfativo pero de manera general, un solo olor para todo el local, por lo cual se puede decir que las compras en este punto de venta no son tan simples como en cualquier otro punto de venta en donde los clientes solo satisfacen sus necesidades y no hacen una diferenciación de marcas o empresa como es en este caso. Lo que hace Plaza Vea es muy importante ya que busca hacer vivir nuevas experiencias en las compras de sus clientes que hoy en día se vuelven cada vez más exigentes y a su vez también registra su propia marca como empresa lo cual le trae grandes beneficios en un mercado tan competitivo.

Es por ello que en este trabajo de investigación se pretende o se va a dar conocer la relación del marketing olfativo y el comportamiento de los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote 2017; y a su vez los mil y un beneficios que trae esta herramienta a las empresas.

Para la cual se ha elaborado las siguientes preguntas de investigación:

¿Cómo identificar el marketing olfativo que se presenta en Plaza Vea Nuevo Chimbote-2017?

¿Cómo identificar el comportamiento de los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote-2017?

¿Cómo analizar la relación entre las dimensiones tipos de aromas y respuestas del consumidor ante los aromas de las variables marketing olfativo y el comportamiento de los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote-2017?

¿Cómo analizar la relación entre las dimensiones estrategias de marketing olfativo y procedimientos de compra de las variables marketing

olfativo y el comportamiento de los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote–2017.

1.2 Trabajos Previos

Zambrano y Armijos (2015) en su 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”. El diseño utilizado es experimental. La muestra fue de 299 clientes. La técnica que se uso fue la encuesta, grupos focales y entrevistas. El resultado de su tesis es:

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 consideramos como inversión, con la implementación del marketing olfativo, las visitas a la tienda incrementan y de forma oportuna esto ayudará a recuperar lo que se ha invertido en estrategia de marketing. (p 77).

Olivera (2013) en su tesis: “Cómo Alcanzar A Los Consumidores Y Que Éstos Elijan Nuestras Propuestas Mediante Prácticas Sensoriales”. El diseño utilizado es No experimental- Descriptivo. La muestra consto de 100 consumidores. La técnica utilizada fue la encuesta. Los resultados de su tesis dicen:

La experiencia es y será el nuevo aliado de las empresas que desean ganar esa voluntad, es claro que cuanto más gratificante, plena y positiva sea esta experiencia nuestro consumidor optará por nuestra propuesta en lugar de la competencia. La experiencia deberá ser extensa en el sentido que deberá nacer en la mente de los consumidores y acabar en el momento en que ese consumidor individual nos vuelve a elegir en el cerebro, es por esto que este trabajo se encargó de explicar las distintas cuestiones que influyen en la experiencia, desde lo que perciben y cómo lo hacen los compradores, cuanto más podamos enriquecer esa experiencia, vale decir, atraer más a nuestros sentidos, hacer más valioso o atractivo el producto que el consumidor tiene en su concepción y

va a buscar a la tienda, cuanto más satisfecho y conforme quede con relación a las promesas hechas sobre el producto al momento de su uso, es casi seguro que tendremos una nueva elección por su parte del cliente. (p.122).

Avilés y Calle (2014) en su tesis: “Evaluación Y Aplicación Cualitativa De La Influencia De Los Estímulos Olfativos En El Consumidor, En El Periodo 2014”. El tipo de investigación utilizado es experimental. La muestra fue de 24 consumidores. La técnica utilizada es la entrevista, técnicas proyectivas y pruebas sensoriales. El resultado de su tesis es:

En la investigación realizada aplicamos diferentes categorías como: Canela, vainilla, manzana verde, naranja, sándalo, jazmín, hierbas, bouquet floral y azahares. Llegando a la conclusión de que los olores tipo floral, son los que asocian con productos de limpieza. El olor que más desagradó causó en los participantes fue Jazmín, debido a que se lo consideraba muy fuerte y provocaba malestar. El olor a Sándalo fue identificado como un olor masculino y de acuerdo a su tipo, olor amaderado, se le considera un olor de más agrado para los hombres. La Vainilla generalmente aceptado y catalogado como dulce se les relacionó especialmente con mujeres y como el olor de las amistades, familias y de los momentos agradables, este olor junto con sándalo se destacaron en ser percibidos como perfume o fragancia lo que tiene una connotación positiva en los participantes ya que se los consideró como aromas agradables. (p 146).

Pacheco, Carmona y Zapata (2013) en su tesis: “Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente”. El diseño de investigación es Descriptivo. La muestra consto de 133 personas. La técnica utilizada fue la encuesta. Brinda como conclusión de su tesis:

El marketing sensorial trae beneficios de comunicación con el cliente, con los mensajes que se quieren transmitir a través de la marca, las emociones que se quieren causar en el cliente a partir de los sentidos, se integran todas las áreas de la organización

creando sinergia para llegar a la satisfacción del cliente, evolución de los mercados y una mayor competitividad. El sonido, los colores, las formas, la textura e incluso los olores utilizados de una manera correcta, son lo que, en últimas podrían posicionar el nombre de una marca ante los consumidores. Los estímulos sensoriales nos ayudan a distinguir un bien o servicio de una u otra marca al estar grabados en nuestra memoria, hacen parte de nuestra decisión de compra. El marketing sensorial es una herramienta muy efectiva para las organizaciones actuales que no solo ayuda a incrementar los ingresos operacionales, sino que por otro lado mejora fuertemente la imagen corporativa de la compañía posicionándola en la mente y corazón de los consumidores. (p.61).

Rivera (2016) en su tesis: “El Aroma Como Recurso Clave En La Construcción De Marca Y Generador De Experiencia En El Punto De Venta”. El tipo de investigación utilizado es Experimental. La muestra fue de 5 empresarios. La técnica utilizada es la entrevista y el focus group. El resultado de su tesis es:

Durante la investigación, se evaluó la estrategia aromática de tres marcas nacionales, incluyendo en este proceso a las dos empresas proveedoras que dominan el mercado aromático en el país, y reparando en el impacto que el aroma produce en el cliente. Constatando que a pesar de la eficacia del aroma en el punto de venta y de los avances que nuestro mercado tiene en este campo, no se llega a aprovechar la herramienta a profundidad, no se la lleva más allá del punto de venta; es decir no se llega a utilizarlo en otras vías como activaciones o merchandising.(p 195).

García, Goray, Pandolfi y Tejada (2008) en su tesis: “Marketing experiencial: importancia de lograr el contacto y relación con el cliente. Caso: Saga Falabella”. El tipo de investigación utilizado es no experimental. La muestra fue de 272 personas. La técnica utilizada es la encuesta. El resultado de su tesis es: “El factor más importante que motiva una compra, no son los beneficios racionales (enfoque del marketing

tradicional) de la oferta, sino la emoción y los sentimientos que evocan al consumidor (enfoque del marketing experiencial)” (p 141).

1.3 Teorías Relacionadas al Tema:

Rivera, Arellano y Molero (2013) aducen que el Marketing Olfativo aplica aromas para influir en los estados de ánimo y sensaciones de los clientes. Esto se da mediante el cerebro reptiliano que permite mayor prolongación de recuerdo en las personas.

Iannini (2010) señala que el olor es uno de los recursos con mayor eficacia para poder conseguir retener en la mente de las personas y a partir de ello lograr una compra forzada a través de estímulos de los olores espaciados en las tiendas comerciales. El marketing olfativo es una ciencia que usa ciertas fragancias para lograr intervenir en la conducta del comprador para beneficiar a las empresas. También se emplea para elevar la utilidad de los colaboradores.

De Marcos (2012) señala que los impulsos de los aromas pueden hacer que las personas se conviertan en clientes. El marketing olfativo es autónomo al modelo de negocio en el que nos encontremos, serán los olores que se emplee en las tiendas para que creen un vínculo y piensen que es más aliciente.

Navarro (2015) señala que el primer recuerdo puede ser mediante el sentido del olfato. La vista se atrae cuando observa paz. Pero el cerebro es encandilado por las fragancias. El olfato es tan potente que procrea alianzas resistentes en la memoria a través de una etapa.

Mattila y Wirzt (2001) aducen que el marketing olfativo es más que una rama del marketing sensorial, pues verdaderamente sitúa la trascendencia de no cortar las costumbres de los consumidores, mediante un desarrollo próspero. (p. 998)

Olahut y Plaias (2012) señala que el marketing olfativo es consecuencia de haber perfumado un determinado lugar para luego ver su incidencia en el comportamiento de los clientes, se explica como un impulso que

conduce a producir un recuerdo holístico, lo cual ayuda a erigir la idea del punto de venta y la representación de la empresa e, incluso, definir la contestación de aproximación y alejamiento del comprador.

Diez (2013) aduce que el marketing olfativo es disciplina nueva, consiste en usar olores determinados en un ambiente comercial con el propósito de provocar recuerdos e influenciar en la conducta de los clientes y el denuedo de los colaboradores (p 67).

Palomares (2013) señala que el marketing olfativo consiste en perfumar el ambiente de un punto de venta, y se cree que es una táctica de triunfo consolidado. El olor infiere fundamentalmente para provocar los sentidos a grado orgánico y la sensibilidad a nivel anímico de los clientes. El olfato es el sentido delegado para localizar y procesar los aromas, mediante una alteración química, en el que intervienen como atractivo las porciones de aromas aplicados en un punto de venta.

Baptista (2010) señala que el marketing ha avanzado mecanismos para alentar a adquirir productos mediante el sentido del olfato, es decir, los momentos que conmemoren y trasladen a determinados instantes, por los aromas. En el mercado existen tipos de aromas diseñados para estimular, recordar y acercar los productos con los clientes.

Malfitano (2007) aduce que el marketing olfativo consta en conectar una idea de un artículo con un olor determinado; lo que trata de hacer es concebir un enlace sensible entre la firma, el artículo y el consumidor; es decir, trata de atraer a los compradores a través de las fragancias.

Muñiz (2011) aduce que el marketing de los sentidos es considerado un nuevo acontecimiento en el sector del marketing que tiene como fin la misión de comunicar, la firma, a través de los sentidos del cliente con el propósito de persuadir en la conducta del comprador al adquirir un artículo.

Breidot (2009) señala que el marketing sensorial nos admite, mediante los cinco sentidos, percibir, transformar y dar razón al aviso que proviene del ecosistema en el que estamos. (p 33).

Diez (2013) señala que el fin del marketing de los sentidos es describir el comportamiento de los clientes mediante el estímulo de todos los sentidos del ser humano para poder intervenir en sus compras a través de la satisfacción o las memorias que esta ciencia causa.

Schmitt (1957) aduce que el marketing de los sentidos se adapta mediante tres metas: como disimilitud, incitando a los sentidos a inventar modernos alcances y tácticas que distingan un determinado artículo de los demás; como incentivador, utilizar los sentidos puede incentivar a los compradores a probar nuevos artículos y para luego adquirirlos; finalmente, como un suministrador de importancia, el marketing sensorial permite asignar valorización inigualable de una firma a los clientes.

Kotler y Armstrong (2012) señalan que el marketing es la gestión de vínculo con los consumidores. El objetivo del marketing es conquistar nuevos consumidores asegurándolos que el producto tiene un valor agregado y conservar y lograr aumentar el número de consumidores que existen complaciendo sus exigencias.

Phillips (2005) señala que el marketing es el conocimiento y el talento de investigar, inventar y dar valor agregado para complacer las exigencias de un determinado sector escogido y conseguir así un beneficio.

Arellano (2010) aduce que el marketing cree que se debe concebir a reflexionar a la necesidad del cliente, que es la manera de salvaguardar en el regular y extenso periodo el logro de la firma y por ende aseverar el rendimiento de las finanzas, los colaboradores felices y competencia productiva eficaz (p. 2)

Montesinos (2002) aduce que el marketing confirma que los consumidores son el principio y consumación de los comercios; es simple y fácil el marketing consta en el análisis y empleo de destrezas para encontrar y atraer clientes, para complacer sus exigencias y crear beneficio a la firma. Muchos han determinado al marketing como equivalente a la transacción y fomento de productos pero el marketing va mucho más allá de ello.

Kotler y Armstrong (2008) señala que el marketing es una evolución colectiva y gerencial por el que las personas y comunidades consiguen lo que requieren y anhelan mediante la invención de artículos (p 5).

Molla, Berenguera, Gómez y Quintanilla (2006) señala que es la unión de los dinamismos que desarrollan las seres humanos cuando escogen, obtienen, tasan y emplean los productos y servicios ofrecidos en el mercado con el fin de complacer sus anhelos y exigencias, funciones en las que están involucrados el curso cerebral y sensitivo, así como esfuerzo físico.

El comportamiento del consumidor investiga el actuar de los individuos en la que se vinculan con la compra, empleo y dispendio de productos y servicios (Rivas y Grande 2013).

Rivas (1997) señala que el comprador demostrará importante interés frente a los incentivos que integren capacidad sensible. La imparcialidad en el dialogo no podría conseguir obtener el interés del destinatario (p 333).

Solomon (2014) aduce que el comportamiento de los clientes es la investigación de los individuos de los artículos que apoya a forjar la personalidad (p 34).

Arellano (2002) señala que la definición de la conducta de los compradores representa una labor interior o exterior de las personas o conjunto de personas apuntado a complacer sus anhelos a través de la obtención de artículos ofrecidos en el mercado.

Schiffman (2010) señala que la investigación de los clientes afirma que hay dos prototipos de clientes: 1. Comprador personal: el que adquiere los productos y los servicios ofrecidos en el mercado para complacer sus carencias. 2. Comprador organizacional: el que adquiere un bien o servicio para una sociedad ya sea una fundación o firma.

Nieto (2008) aduce que la conducta de los clientes para adquirir un artículo o servicio se divide en etapas: Prospecto: personas que conocen los artículos de ofrecen las empresas pero que no lo han adquirido;

Comprador ocasional: es el que adquiere un artículo en específico; Comprador regular: son los que adquieren frecuentemente un artículo en el mismo punto de venta; Clientes: Es lo que una firma ofrece al público para luego ser adquirida en la que se les permite utilizar; Defensores de la firma: las personas adquieren en su totalidad en un punto de venta y no solo eso, sino que, también lo sugieren a otras personas.

Encarta (2013) señala que el comprador es un individuo o sociedad, que busca productos o servicios, que son facilitados por un suministrador, también por fabricante de los productos. Por tal sentido, el cliente es el individuo que adquiere un artículo o arrienda un servicio.

1.4. Formulación del Problema

¿Cuál es la relación del marketing olfativo y el comportamiento de los clientes de Plaza Ve a Nuevo Chimbote-2017?

1.5 Justificación

El presente estudio en investigación es conveniente y de gran importancia, ya que el tema a tratarse se ha vuelto muy relevante y significativo en los últimos tiempos para las empresas de hoy, lo cual quiere decir que Plaza Ve a al emplear el marketing olfativo como herramienta aumenta las expectativas de los clientes, revolucionan la manera de hacer compras y a su vez son más competitivas en el mercado y logran tener éxito.

Se justifica técnicamente este estudio porque pretende dar a conocer la relación del marketing olfativo y el comportamiento de los clientes de Plaza Ve a, de esta manera la investigación a realizar es importante ya que permitirá analizar los factores y variables que intervienen en esta investigación.

Asimismo presenta también una justificación práctica al permitir identificar problemas reales que se presentan en la empresa y brindar recomendaciones de esta nueva tendencia que es el marketing olfativo para que Plaza Ve a maneje mejor esta herramienta como parte de su organización, de esta manera también se podrá analizar los resultados

concluidos de la empresa, para tomar decisiones y aprovechar mejor el marketing olfativo y captar más clientes.

La relevancia social al permitir que mediante el marketing olfativo los clientes puedan diferenciar su marca de los demás y a su vez mejorar la experiencia del consumidor.

1.6. HIPOTESIS

H1: El marketing olfativo tiene relación en el comportamiento de los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote–2017.

Ho: El marketing olfativo no tiene relación en el comportamiento de los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote – 2017.

1.7. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Determinar la relación del marketing olfativo y el comportamiento de los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote–2017.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Identificar el nivel del marketing olfativo que se presenta en Plaza Vea Nuevo Chimbote-2017.
- Identificar el nivel del comportamiento del consumidor de Plaza Vea Nuevo Chimbote–2017.
- Analizar la relación entre las dimensiones tipos de aromas y respuestas del consumidor ante los aromas de las variables marketing olfativo y el comportamiento de los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote–2017.
- Analizar la relación entre las dimensiones estrategias de marketing olfativo y procedimientos de compra de las variables marketing olfativo y el comportamiento de los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote–2017.

II.MÉTODO

II MÉTODO

2.1. Diseño de investigación:

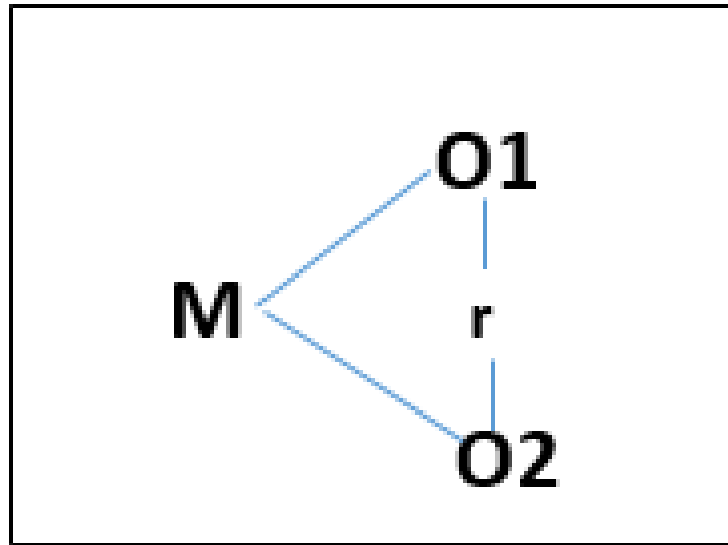
La investigación será aplicada ya que “pretende desarrollar soluciones a problemas prácticos. Se orienta a problemas actuales y, por lo tanto, propone soluciones actuales” (Gonzales, 2009, p. 40)

La investigación poseerá una dirección Cuantitativa, pues “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El tipo de investigación utilizado en el presente proyecto es descriptivo no experimental porque “Se define como la investigación que se realiza sin manipular variables algunas. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para su efecto sobre otras variables”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014 p.152).

La presente investigación es transversal dado que “recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, et.al., 2014).

El diseño de investigación utilizado en el presente proyecto es correlacional porque “Da a conocer que relación o grado de asociación que existe entre las dos variables trabajadas” (Hernández, et.al., 2014).



Dónde:

M= Muestra

O= Observación de las variables

r= Relación

2.2 Variables y Operacionalización

2.2.1 Variables

- Variable 1. Marketing Olfativo
- Variable 2. Comportamiento del Consumidor

Operacionalización

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Marketing Olfativo	El marketing olfativo se trata de hacer corresponder un producto específico con un aroma determinado, para tratar de atraer a los usuarios con la aromatización. En general, se busca crear un lazo entre la empresa y el cliente a través de los aromas (Malfitano, 2007).	El marketing olfativo consta en conectar una idea de un artículo con un olor determinado, lo que trata de hacer es concebir un enlace sensible entre la firma, el artículo y el consumidor; es decir, trata de atraer a los compradores a través de las fragancias.	Tipos de Aromas	Identificativos	ORDINAL
				Asociativos	
				Reproductivo	
			Estrategias de Marketing Olfativo	E. Promoción	
				E. Escaparate	
				E. Ambientación	
				E. Identificación	
			Memoria Olfativa	Memoria Olfativa	
Emociones					
Comportamiento del Consumidor	Es el estudio de los procedimientos y conductas al momento de la compra de bienes y servicios (Rivas y Grande, 2013).	Es la conducta que manifiestan los consumidores al momento de satisfacer sus necesidades al adquirir un bien o servicio, las cuales se medirán por medio de la experiencia que obtuvieron los clientes en la tienda.	Factores del Comportamiento del Consumidor	Factores Externos	ORDINAL
				Factores Internos	
			Procedimiento de Compra	Preferencia de Marca	
				Frecuencia de Compra	
				Compra	
			Respuesta del consumidor ante los aromas	Tiempo de Estadía	
				Respuesta ante los aromas	
			Actitud del Consumidor	Actitud Negativa	
Actitud Positiva					

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población:

Está constituida por 67500 clientes al mes de Plaza Vea Nuevo Chimbote 2017, los cuales encuestaremos al azar, a las afueras del punto de venta.

2.3.2. Muestra:

La muestra es, determinar un subgrupo de la población, la cual será tomada para poder realizar el estudio y análisis de la investigación (Hernández, Fernández y Batista, 2014).

La muestra en el presente estudio de investigación es de 382 clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote 2017.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

$$N = 67500$$

$$p = 0.5$$

$$Z = 0.95$$

$$e = 5\%$$

$$n = 382$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica: La encuesta es una técnica para la recolección de datos, la cual consta de la aplicación de preguntas que son fáciles y comprensibles para el encuestado, las cuales tienen el único propósito de poder brindar conclusiones para la investigación, estas encuestas en su mayoría de veces son aplicadas a un pequeño grupo que se encuentra dentro de la población, la cual lleva por nombre muestra. (Báez y Sequeira, 2006, p.8)

La técnica utilizada en esta investigación será la encuesta, para recabar información sobre la relación del marketing olfativo y el comportamiento de los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote – 2017.

Instrumento: “Un cuestionario es una herramienta que tiene como finalidad el poder agrupar y juntar una serie de preguntas que sean referentes a un evento en especial, del cual el investigador desea obtener información más detallada” (Hernández et al., 2014, p.217).

En la presente investigación se aplicara un cuestionario que estará constituido por un conjunto de preguntas, para obtener información sobre la relación del marketing olfativo y el comportamiento de los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote – 2017.

Validación: Según Hernández et al. (2014) validar es: “En términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mida la variable que pretende medir” (p. 200).

Confiabilidad: “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández et al., 2014, p. 200)

Coefficiente de Alfa de Cronbach: “Una sola administración del instrumento de medición. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente” (Hernández et al., 2014, p. 295).Dónde:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

- S_i^2 es la varianza del ítem i
- S_t^2 es la varianza de los valores totales observados y
- k es el número de preguntas o ítems.

2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Los métodos para analizar los datos obtenidos tendrán relación con el análisis cuantitativo:

- Estadístico descriptivo: “Sirve para verificar una cantidad de datos para sus análisis” (Hernández et al., 2014).
- Distribución de frecuencias: “Se utiliza con el fin de indicar información sobre la cantidad de datos ingresados al sistema” (Hernández et al., 2014).
- Gráficos: “Relacionan las puntuaciones con sus respectivas frecuencias por medio de gráficas útiles para describir los datos” (Hernández et al., 2014).

Para esta investigación se utilizará el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), para el procesamiento de datos, y el programa Microsoft Office 2010, para la elaboración del informe de investigación.

Se hizo uso de la estadística inferencial dado que, “Se pretende probar hipótesis y generalizar los resultados obtenidos en la muestra a la población o al universo” (Hernández et al., 2014, p. 299).

En la investigación se aplicó el coeficiente Rho de Spearman ya que Hernández et al. (2014), aduce que es la “medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal, de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías)” (p. 322).

La fórmula para calcularlo es:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde:

D: Diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de x - y
N: número de parejas.

Por último los resultados conseguidos se añadieron en el informe que se realizó en el en el programa Microsoft Word 2010.

2.6 ASPECTOS ÉTICOS

La presente investigación es fidedigna, desde el principio de ésta hasta el final del estudio, recalcando la total autenticidad del mismo; dejando claro que la información obtenida procede directamente de las personas que fueron objeto de estudio.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

OBJETIVO 1: Identificar el nivel del Marketing Olfativo que se presenta en Plaza Vea Nuevo Chimbote-2017.

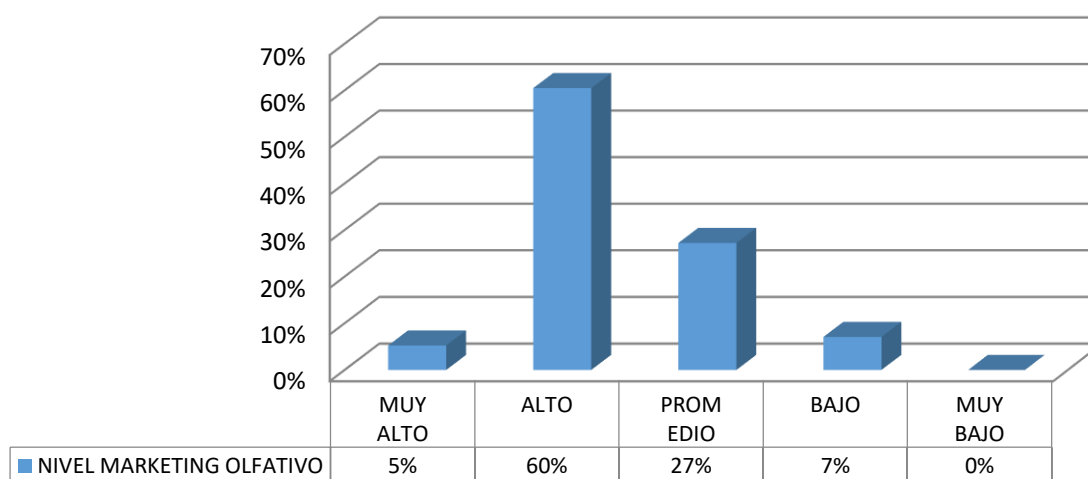
TABLA N°1: Nivel Del Marketing Olfativo que se presenta en Plaza Vea Nuevo Chimbote-2017

NIVEL DE MARKETING OLFATIVO		
NIVELES	F	%
MUY ALTO	20	5%
ALTO	231	60%
PROMEDIO	104	27%
BAJO	27	7%
MUY BAJO	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote-2017

FIGURA N° 1: Nivel Del Marketing Olfativo que se presenta en Plaza Vea Nuevo Chimbote-2017

Fuente: Datos de la Tabla n°1



En la tabla N°1, se puede ver que el nivel de Marketing Olfativo que se presenta en Plaza Vea Nuevo Chimbote es Alto, obteniendo un 60%. Se midió mediante las siguientes dimensiones: Tipos de Aromas, Estrategias de Marketing Olfativo y Memoria Olfativa.

➤ **TIPOS DE AROMAS**

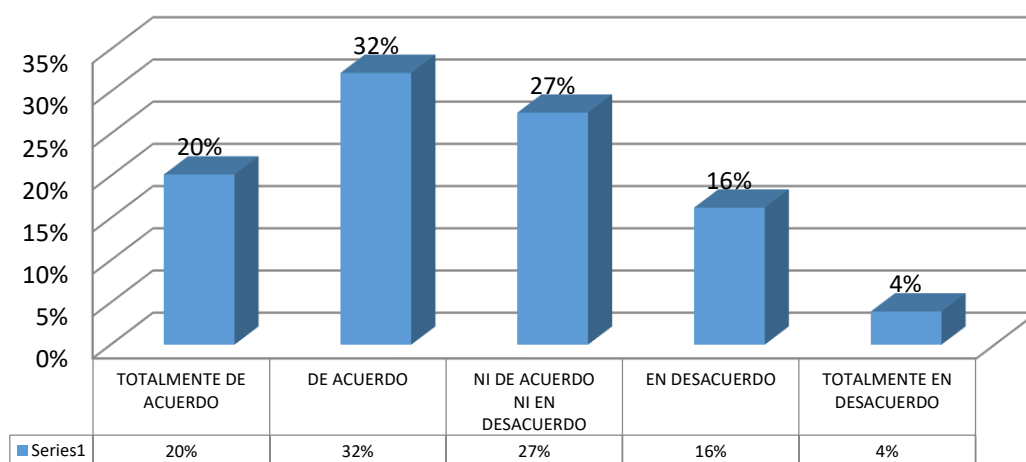
- IDENTIFICATIVOS

TABLA N°2: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre El Olor Que Se Transmite En Plaza Veá Es Identificativo De La Empresa

El olor que se transmite en Plaza Veá es identificativo de la empresa		
	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	77	20%
DE ACUERDO	123	32%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	105	27%
EN DESACUERDO	62	16%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	15	4%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Veá Nuevo Chimbote. Pregunta 8.

FIGURA N° 2: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre El Olor Que Se Transmite En Plaza Veá Es Identificativo De La Empresa



Fuente: Datos de la Tabla N°2

En la tabla N°2, muestra que el 32% está De Acuerdo con que el olor que se transmite en Plaza Veá es identificativo de la empresa, mientras que el 4% de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

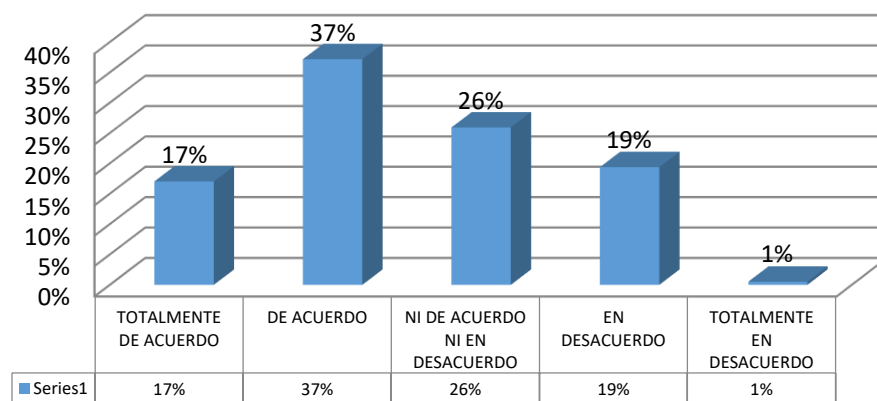
- Asociativos

Tabla N°3: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre La Sensación De Hambre En El Consumidor Al Oler Pan Recién Horneado En Plaza Veá.

Sensación de hambre en el consumidor al oler pan recién horneado en Plaza Veá.		
	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	65	17%
DE ACUERDO	142	37%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	99	26%
EN DESACUERDO	74	19%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Veá Nuevo Chimbote. Pregunta 10.

FIGURA N° 3: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre La Sensación De Hambre En El Consumidor Al Oler Pan Recién Horneado En Plaza Veá.



Fuente: Datos de la Tabla N°3

En la tabla N°3, muestra que el 37% de los encuestados está De Acuerdo con que el oler a pan recién horneado en Plaza Veá les produce una sensación de hambre, mientras que el 1% de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

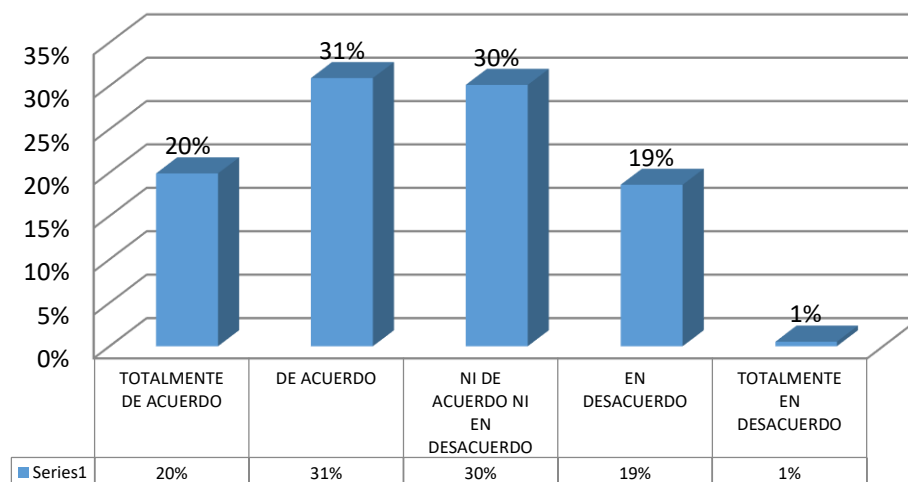
- REPRODUCTIVO

TABLA N°4: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre La Percepción De Un Olor Agradable Al Ingresar A Plaza Vea.

Percepción de un olor agradable al ingresar a Plaza Vea.		
	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	76	20%
DE ACUERDO	118	31%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	115	30%
EN DESACUERDO	71	19%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote. Pregunta 2.

FIGURA N° 4: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre La Percepción De Un Olor Agradable Al Ingresar A Plaza Vea.



Fuente: Datos de la Tabla N°4

En la tabla N°4, muestra que el 31% está De Acuerdo con que se percibe un olor agradable al ingresar a Plaza Vea, mientras que el 1% de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

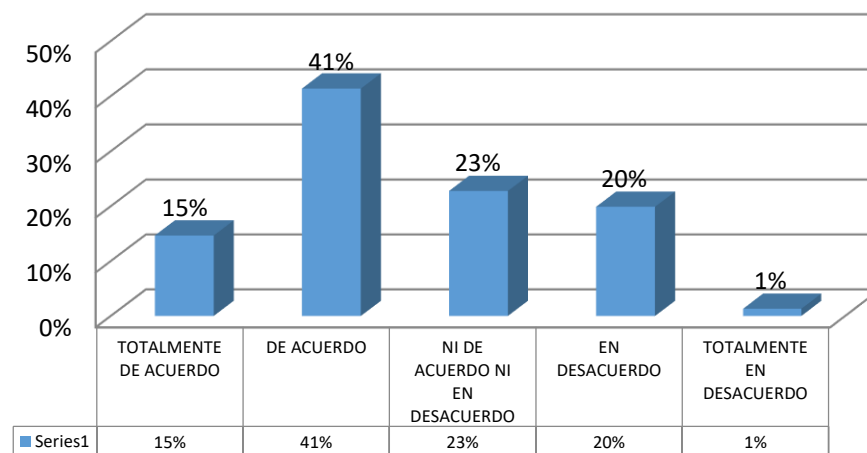
TABLA N°5: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre El Aroma A Parrilla Y Choripán Propagado En Plaza Veá Impulsa Al Consumidor A Consumir Más De Lo Normal.

El aroma a parrilla y choripán propagado en Plaza Veá impulsa al consumidor a consumir más de lo normal.

	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	56	15%
DE ACUERDO	158	41%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	87	23%
EN DESACUERDO	76	20%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Veá Nuevo Chimbote. Pregunta 12.

FIGURA N° 5: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre El Aroma A Parrilla Y Choripán Propagado En Plaza Veá Impulsa Al Consumidor A Consumir Más De Lo Normal.



Fuente: Datos de la Tabla N°5

En la tabla N°5, muestra que el 41% está De Acuerdo con que el aroma a parrilla y choripán propagado en Plaza Veá les impulsa a consumir más de lo normal, mientras que el 1% de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

➤ **ESTRATEGIAS DE MARKETING OLFATIVO**

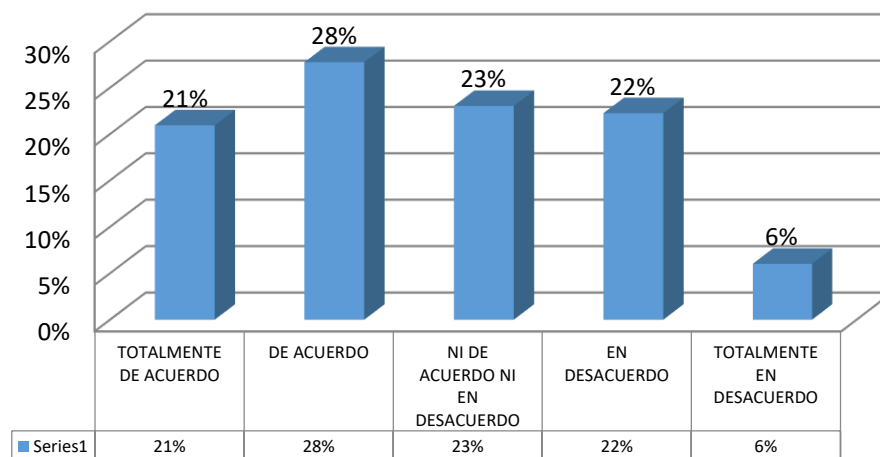
● **E. PROMOCIÓN**

TABLA N°6: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre Al Momento De Comprar Los Olores Propagados En Plaza Vea Le Atrae Más.

P6. Al momento de comprar los olores propagados en Plaza vea le atrae más.		
	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	80	21%
DE ACUERDO	106	28%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	88	23%
EN DESACUERDO	85	22%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	23	6%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote. Pregunta 6.

FIGURA N° 6: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre Al Momento De Comprar Los Olores Propagados En Plaza Vea Le Atrae Más.



Fuente: Datos de la Tabla N°6

En la tabla N°6, muestra que el 28% está De Acuerdo con que al momento de comprar, los olores propagados en Plaza Vea le atrae más a consumir, mientras que el 6% de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

- E. ESCAPARATE

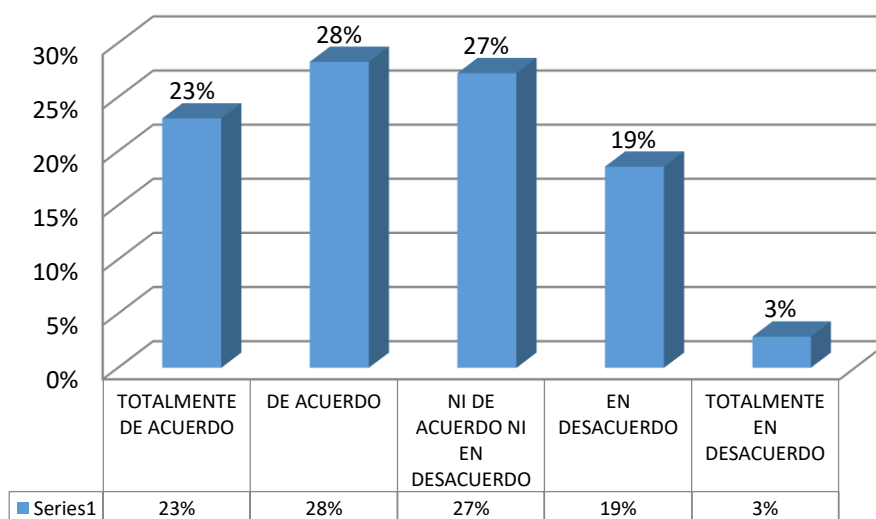
TABLA N°7: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre El Olor Propagado En Plaza Veja Genera Un Valor Añadido A Los Productos Ofrecidos Frente A Otros Supermercados.

El olor propagado en Plaza Veja genera un valor añadido a los productos ofrecidos frente a otros supermercados.

	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	88	23%
DE ACUERDO	108	28%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	104	27%
EN DESACUERDO	71	19%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	11	3%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Veja Nuevo Chimbote. Pregunta 4.

FIGURA N° 7: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre El Olor Propagado En Plaza Veja Genera Un Valor Añadido A Los Productos Ofrecidos Frente A Otros Supermercados.



Fuente: Datos de la Tabla N°7

En la tabla N°7, muestra que el 28% está De Acuerdo con que el olor propagado en Plaza Veja genera un valor añadido a los productos ofrecidos frente a otros supermercados, mientras que el 3% de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

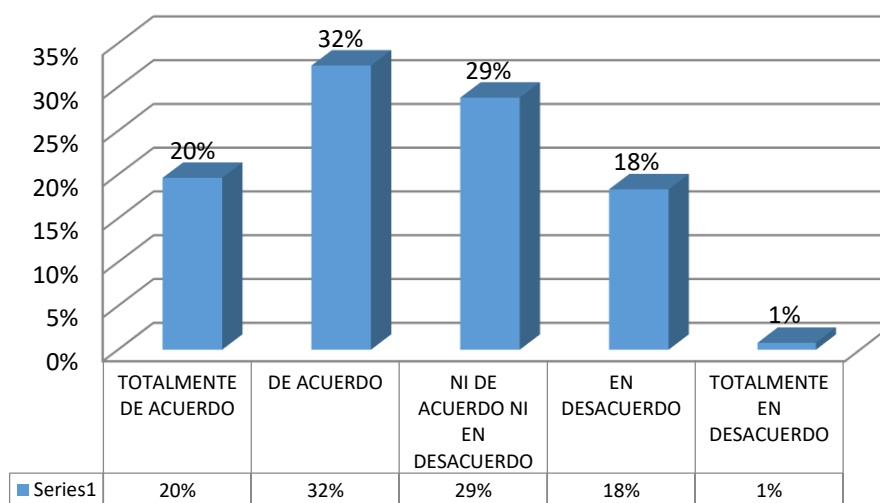
TABLA N°8: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre El Olfato Como Sentido Más Determinante Al Momento De Comprar Un Producto.

El olfato como sentido más determinante al momento de comprar un producto.

	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	75	20%
DE ACUERDO	124	32%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	110	29%
EN DESACUERDO	70	18%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Veá Nuevo Chimbote. Pregunta 1.

FIGURA N° 8: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre El Olfato Como Sentido Más Determinante Al Momento De Comprar Un Producto.



Fuente: Datos de la Tabla N°8

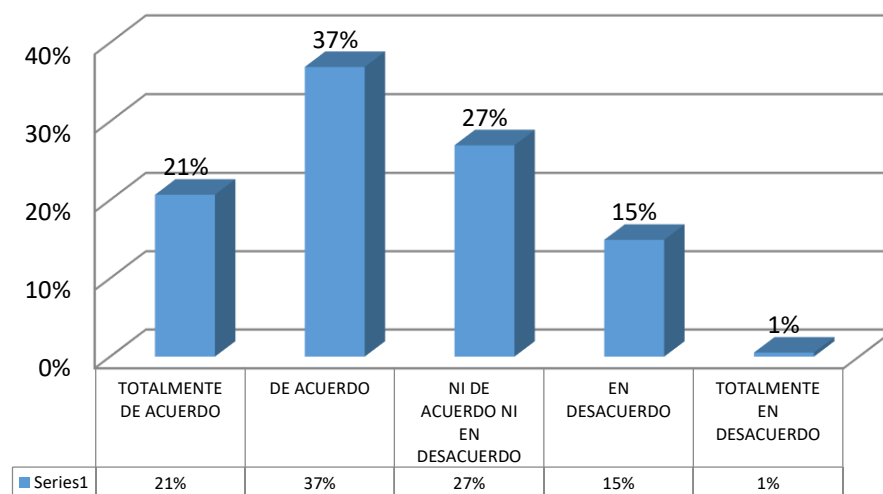
En la tabla N°8, muestra que el 32% está De Acuerdo con que el olfato es el sentido más determinante al momento de comprar un producto, mientras que el 1% de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

TABLA N°9: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre Al Percibir Un Olor Que Le Apetece Y Le Atrae, El Consumidor Tiende A Comprar Más De Lo Normal.

	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	79	21%
DE ACUERDO	141	37%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	103	27%
EN DESACUERDO	57	15%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote. Pregunta 14.

FIGURA N° 9: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre Al Percibir Un Olor Que Le Apetece Y Le Atrae, El Consumidor Tiende A Comprar Más De Lo Normal.



Fuente: Datos de la Tabla N°9

En la tabla N°9, muestra que el 37% está De Acuerdo con que al percibir un olor que le apetece y le atrae, el consumidor tiende a comprar más de lo normal, mientras que el 1% de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

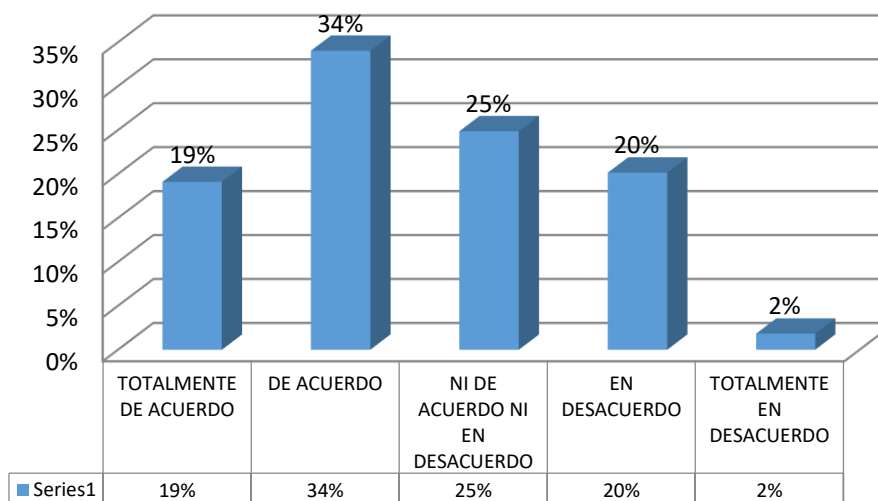
- E. AMBIENTACIÓN

TABLA N°10: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre Al Percibir Un Olor De Algún Producto O Sección De La Tienda Fue Consciente De Haber Cambiado Su Comportamiento De Compra.

Al percibir un olor de algún producto o sección de la tienda fue consciente de haber cambiado su comportamiento de compra.		
	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	73	19%
DE ACUERDO	130	34%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	95	25%
EN DESACUERDO	77	20%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	2%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote. Pregunta 5.

FIGURA N° 10: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre Al Percibir Un Olor De Algún Producto O Sección De La Tienda Fue Consciente De Haber Cambiado Su Comportamiento De Compra.



Fuente: Datos de la Tabla N°10

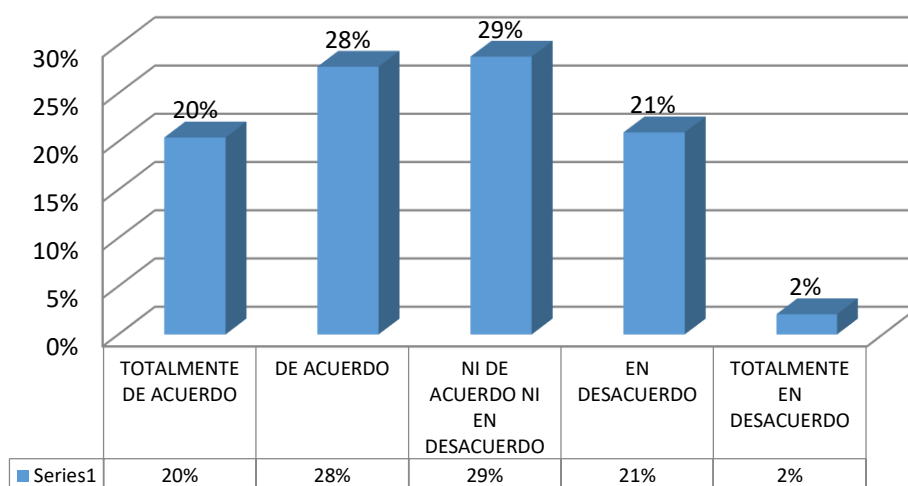
En la tabla N°10, muestra que el 34% está De Acuerdo con que al percibir un olor de algún producto o sección de la tienda fue consciente de haber cambiado su comportamiento de compra, mientras que el 2% de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

TABLA N°11: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre La Eficacia Del Mensaje Trasmitado Mediante Olores En Plaza Veá

P7. Eficacia del mensaje trasmitado mediante olores en Plaza vea		
	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	78	20%
DE ACUERDO	106	28%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	110	29%
EN DESACUERDO	80	21%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	2%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Veá Nuevo Chimbote. Pregunta 7.

FIGURA N° 11: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre La Eficacia Del Mensaje Trasmitado Mediante Olores En Plaza Veá



Fuente: Datos de la Tabla N°11

En la tabla N°11, muestra que el 29% afirma estar Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo con que del mensaje trasmitado mediante olores en Plaza vea sea eficaz, mientras que el 2% de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

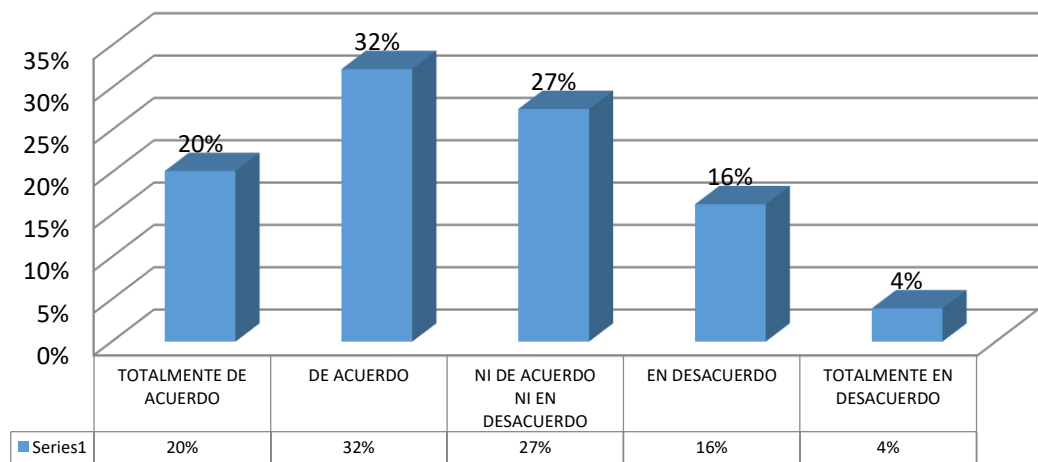
- E. Identificación

Tabla N°12: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre El Olor Que Se Transmite En Plaza Ve a Es Identificativo De La Empresa

El olor que se transmite en Plaza Ve a es identificativo de la empresa		
	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	77	20%
DE ACUERDO	123	32%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	105	27%
EN DESACUERDO	62	16%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	15	4%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Ve a Nuevo Chimbote. Pregunta 8.

FIGURA N° 12: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre El Olor Que Se Transmite En Plaza Ve a Es Identificativo De La Empresa



Fuente: Datos de la Tabla N°12

En la tabla N°12, muestra que el 32% está De Acuerdo con que el olor que se transmite en Plaza Ve a es identificativo de la empresa, mientras que el 4% de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

➤ **MEMORIA OLFATIVA**

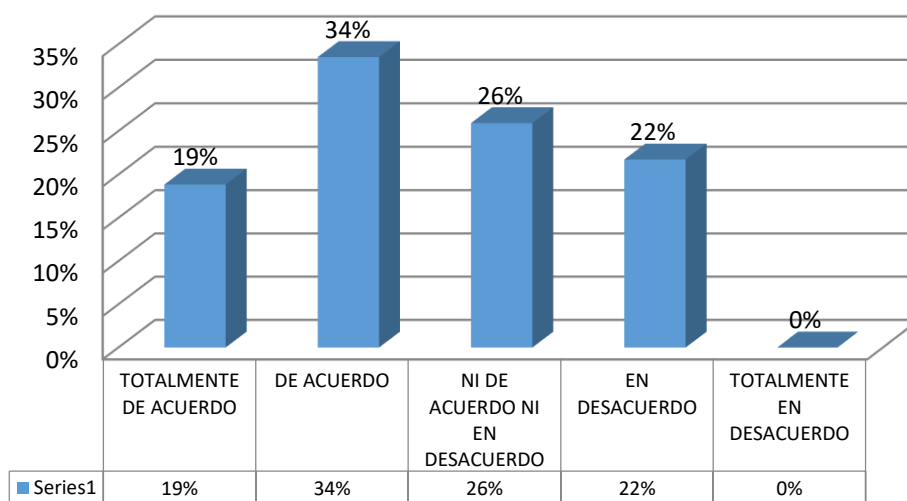
• **MEMORIA OLFATIVA**

TABLA N°13: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre El Olor Percibido En Plaza Veá Genera Buen Recuerdo, Sentimiento O Emoción.

El olor percibido en Plaza Veá genera buen recuerdo, sentimiento o emoción.		
	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	72	19%
DE ACUERDO	128	34%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	99	26%
EN DESACUERDO	83	22%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Veá Nuevo Chimbote. Pregunta 3.

FIGURA N° 13: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre el Olor Percibido En Plaza Veá Genera Buen Recuerdo, Sentimiento O Emoción.



Fuente: Datos de la Tabla N°13

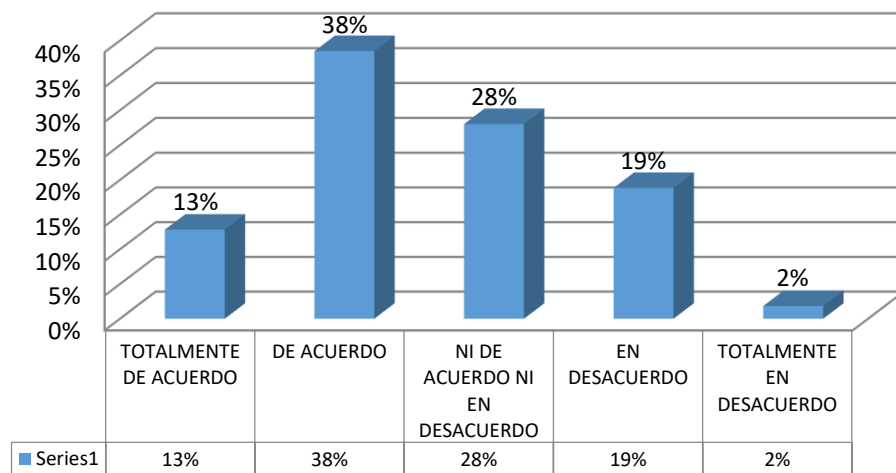
En la tabla N°13, muestra que el 34% de los encuestados está De Acuerdo con que el olor percibido en Plaza Veá genera buen recuerdo, sentimiento o emoción en ellos y, por último, nadie dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

TABLA N°14: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre El Aroma A Parrilla Y Choripán Propagado En Plaza Veá Trae Recuerdos Agradables Al Consumidor

El aroma a parrilla y choripán propagado en Plaza Veá trae recuerdos agradables al consumidor		
	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	49	13%
DE ACUERDO	147	38%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	107	28%
EN DESACUERDO	72	19%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	2%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Veá Nuevo Chimbote. Pregunta 13.

FIGURA N° 14: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre El Aroma A Parrilla Y Choripán Propagado En Plaza Veá Trae Recuerdos Agradables Al Consumidor



Fuente: Datos de la Tabla N°14

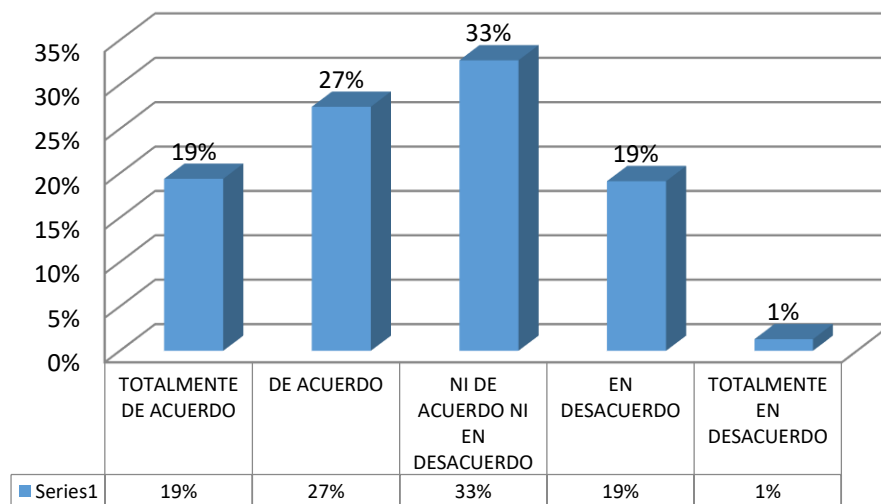
En la tabla N°14, muestra que el 38% de los consumidores está De Acuerdo con que el aroma a parrilla y choripán propagado en Plaza Veá le trae recuerdos agradables, mientras que el 2% de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

TABLA N°15: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre El Consumidor Tiene Una Buena Experiencia De Compra Gracias A Los Aromas Percibidos.

El consumidor tiene una buena experiencia de compra gracias a los aromas percibidos.		
	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	74	19%
DE ACUERDO	105	27%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	125	33%
EN DESACUERDO	73	19%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote. Pregunta 15.

FIGURA N° 15: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre El Consumidor Tiene Una Buena Experiencia De Compra Gracias A Los Aromas Percibidos.



Fuente: Datos de la Tabla N°15

En la tabla N°15, muestra que el 33% está Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo con que el consumidor tiene una buena experiencia de compra gracias a los aromas percibidos, mientras que el 1% de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

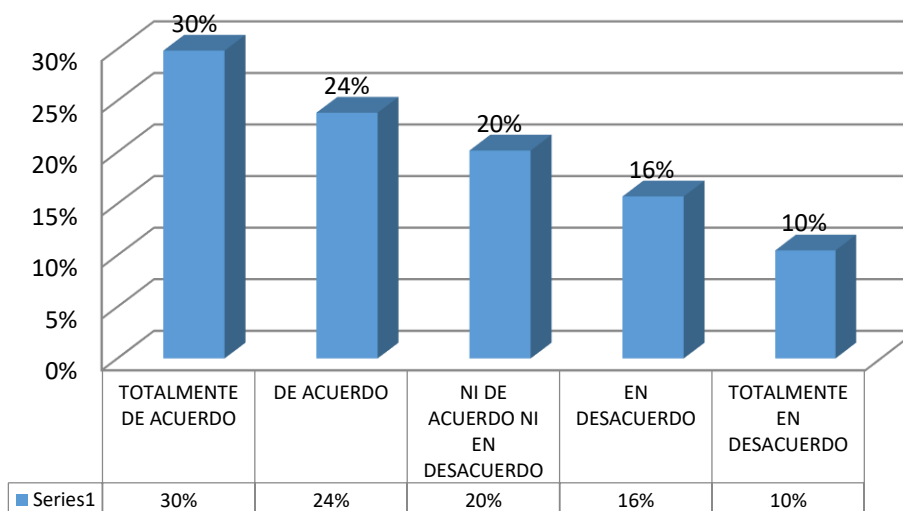
- EMOCIONES

TABLA N°16: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre Los Olores Impregnados En Plaza Ve a Generan Impulsividad En Compras En El Consumidor.

Los olores impregnados en Plaza Ve a generan impulsividad en compras en el consumidor.		
	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	114	30%
DE ACUERDO	91	24%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	77	20%
EN DESACUERDO	60	16%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	40	10%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Ve a Nuevo Chimbote. Pregunta 9.

FIGURA N° 16: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre Los Olores Impregnados En Plaza Ve a Generan Impulsividad En Compras En El Consumidor.



Fuente: Datos de la Tabla N°16

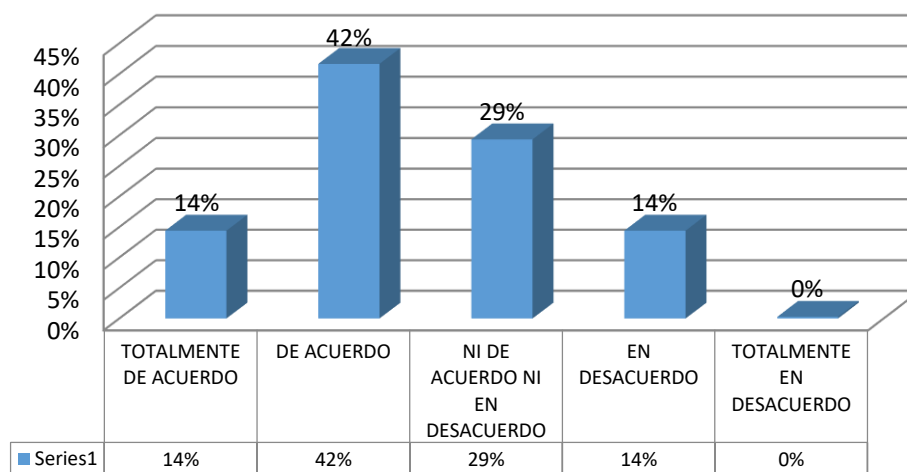
En la tabla N°16, muestra que el 30% está Totalmente de Acuerdo con que los olores impregnados en Plaza Ve a generan impulsividad en compras en el consumidor, mientras que el 10% de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

TABLA N°17: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre El Olor Impregnado En Las Secciones De Venta Son Los Ideales En Plaza Ve

El olor impregnado en las secciones de venta son los ideales en Plaza Ve		
	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	55	14%
DE ACUERDO	159	42%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	112	29%
EN DESACUERDO	55	14%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Ve Nuevo Chimbote. Pregunta 11.

FIGURA N° 17: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre El Olor Impregnado En Las Secciones De Venta Son Los Ideales En Plaza Ve



Fuente: Datos de la Tabla N°17

En la tabla N°17, muestra que el 42% está De Acuerdo con que el olor impregnado en las secciones de venta son los ideales en Plaza Ve y, por último, ninguno de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

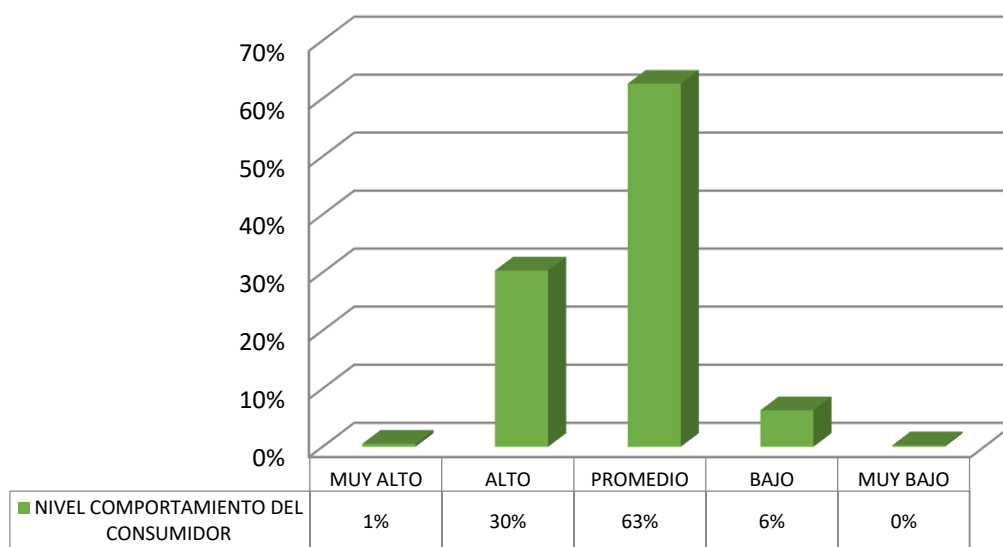
OBJETIVO 2: Identificar el nivel del comportamiento del consumidor de Plaza Vea Nuevo Chimbote -2017.

TABLA N°18: Nivel Del Comportamiento del Consumidor de Plaza Vea Nuevo Chimbote -2017.

NIVEL DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		
NIVELES	F	%
MUY ALTO	2	1%
ALTO	116	30%
PROMEDIO	239	63%
BAJO	24	6%
MUY BAJO	1	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote-2017

FIGURA N° 18: Nivel Del Comportamiento del Consumidor de Plaza Vea Nuevo Chimbote -2017



Fuente: Datos de la Tabla n°18

En la tabla N°18, se puede ver que el nivel de Comportamiento del Consumidor de Plaza Vea Nuevo Chimbote es Promedio, obteniendo un 63%. Se midió mediante las siguientes dimensiones: Factores del Comportamiento del Consumidor, Procedimiento de Compra, Respuesta del consumidor ante los aromas y Actitud del Consumidor

➤ **Factores del Comportamiento del Consumidor**

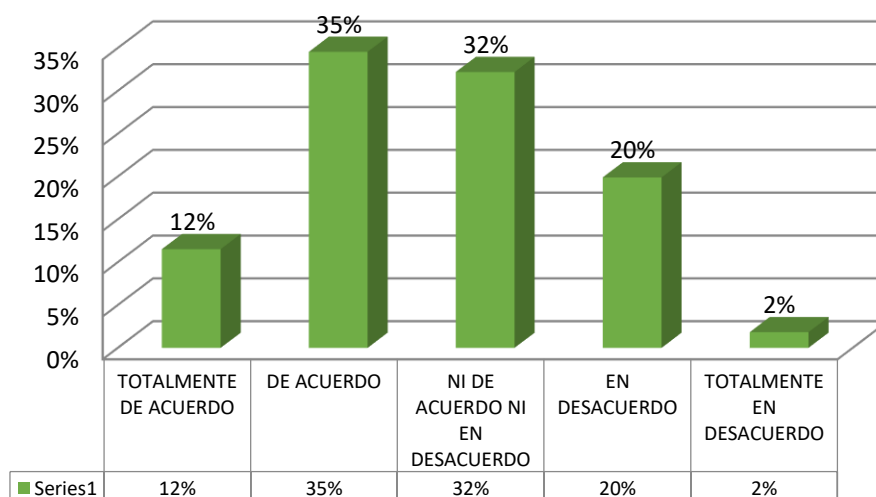
- Factores Externos

TABLA N°19: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre Las Preferencias y estilo de vida son determinantes para elegir los productos.

Preferencias y estilo de vida son determinantes para elegir los productos.		
	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	44	12%
DE ACUERDO	132	35%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	123	32%
EN DESACUERDO	76	20%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	2%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta sobre Comportamiento del consumidor aplicada a los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote. Pregunta 2.

FIGURA N° 19: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre Las Preferencias y estilo de vida son determinantes para elegir los productos.



Fuente: Datos de la Tabla N°19

En la tabla N°19, muestra que el 35% está De Acuerdo con que las preferencias y estilo de vida son determinantes para elegir los productos, mientras que el 2% de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

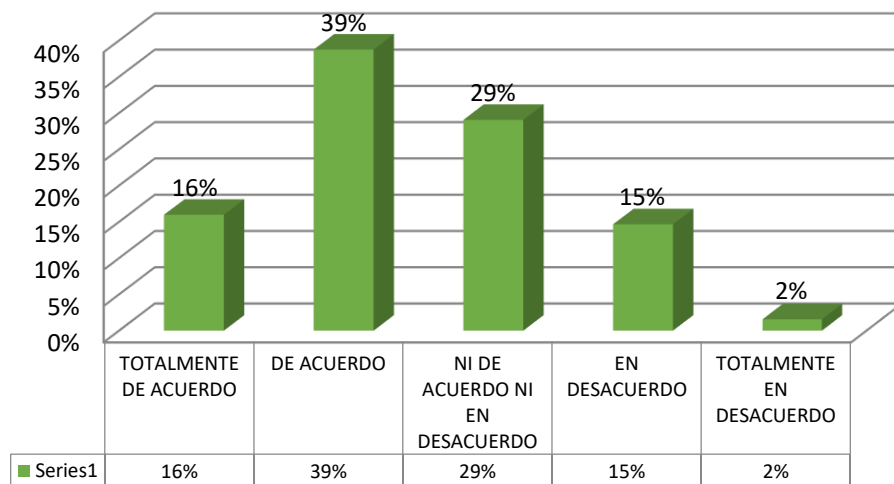
- Factores Internos

TABLA N°20: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre Las Promociones Son Determinantes En Decisión De Compra En Plaza Ve

Promociones son determinantes en decisión de compra en Plaza Ve		
	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	61	16%
DE ACUERDO	148	39%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	111	29%
EN DESACUERDO	56	15%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	2%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta sobre Comportamiento del consumidor aplicada a los clientes de Plaza Ve Nuevo Chimbote. Pregunta 4.

FIGURA N° 20: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre Las Promociones Son Determinantes En Decisión De Compra En Plaza Ve



Fuente: Datos de la Tabla N°20

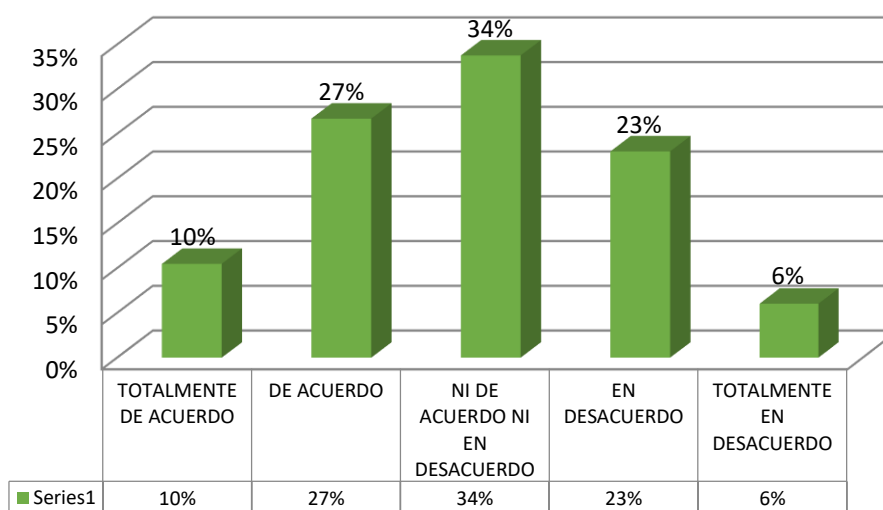
En la tabla N°20, muestra que el 39% está De Acuerdo con que las promociones son determinantes en decisión de compra en Plaza Ve, mientras que el 2% de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

TABLA N°21: Percepción De Buena Calidad De Servicio En Plaza Veá

Percepción de buena calidad de servicio en Plaza Veá		
	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	40	10%
DE ACUERDO	102	27%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	129	34%
EN DESACUERDO	88	23%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	23	6%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta sobre Comportamiento del consumidor aplicada a los clientes de Plaza Veá Nuevo Chimbote. Pregunta 5.

FIGURA N° 21: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre La Percepción De Buena Calidad De Servicio En Plaza Veá



Fuente: Datos de la Tabla N°21

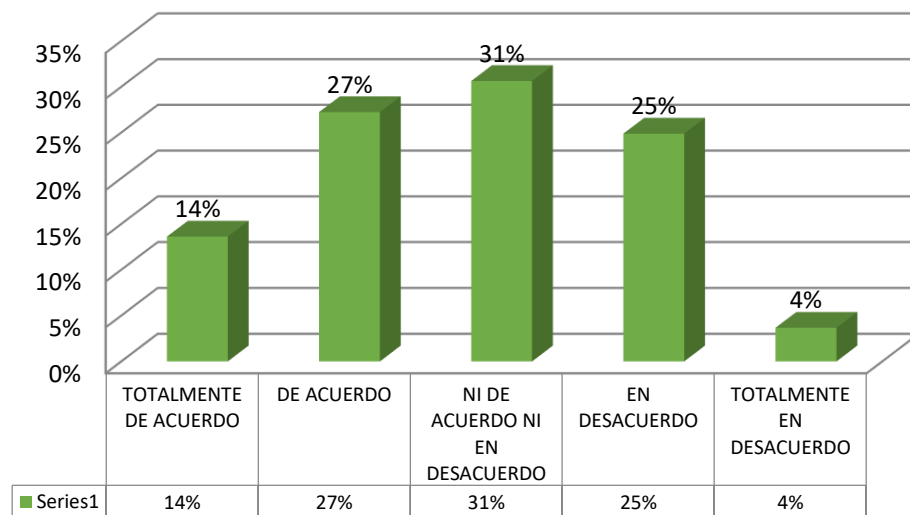
En la tabla N°21, muestra que el 34% está Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo con que se percibe buena calidad de servicio en Plaza Veá, mientras que el 6% de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

TABLA N°22: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre La Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre La Identificación De Las Alternativas De Los Productos.

Identificación de las alternativas de los productos.		
	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	52	14%
DE ACUERDO	104	27%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	118	31%
EN DESACUERDO	94	25%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	14	4%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta sobre Comportamiento del consumidor aplicada a los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote. Pregunta 12.

FIGURA N° 22: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre La Identificación De Las Alternativas De Los Productos



Fuente: Datos de la Tabla N°22

En la tabla N°22, muestra que el 31% está Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo en que pueden Identificar las alternativas de los productos que desean comprar, mientras que el 4% de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

➤ **Procedimiento de Compra**

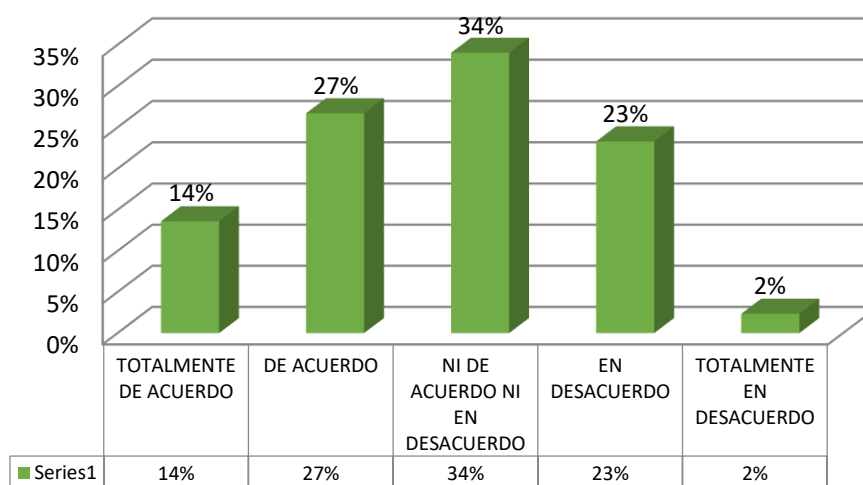
- Preferencia de Marca

TABLA N°23: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre La Preferencia de Plaza Vea frente a competidores.

Preferencia de Plaza Vea frente a competidores.		
	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	52	14%
DE ACUERDO	102	27%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	130	34%
EN DESACUERDO	89	23%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	2%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta sobre Comportamiento del consumidor aplicada a los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote. Pregunta 9.

FIGURA N° 23: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre La Preferencia de Plaza Vea frente a competidores.



Fuente: Datos de la Tabla N°23

En la tabla N°23, muestra que el 34% está Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo en que prefieren a Plaza Vea frente a sus competidores, mientras que el 2% de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

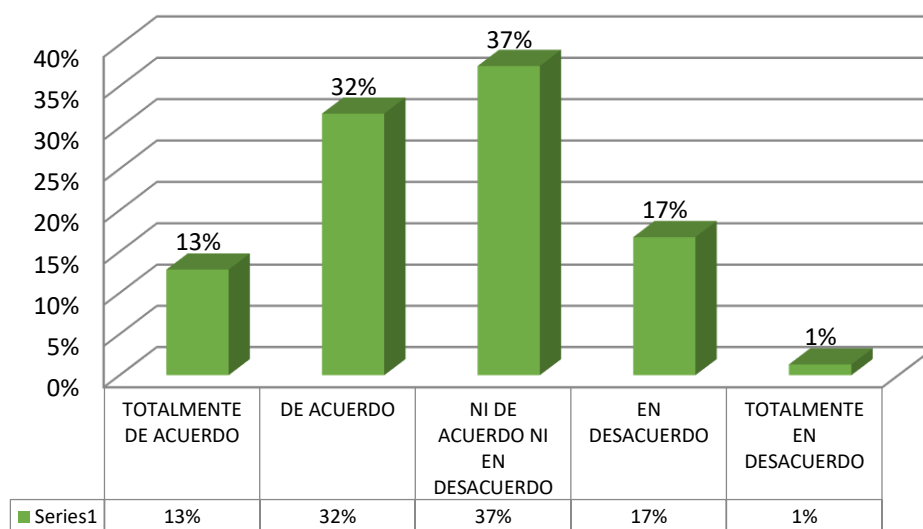
- Frecuencia de Compra

TABLA N°24: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre La Frecuencia de Visita a Plaza Vea

Frecuencia de Visita a Plaza Vea		
	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	49	13%
DE ACUERDO	122	32%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	142	37%
EN DESACUERDO	64	17%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta sobre Comportamiento del consumidor aplicada a los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote. Pregunta 1.

FIGURA N° 24: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre La Frecuencia de Visita a Plaza Vea



Fuente: Datos de la Tabla N°24

En la tabla N°24, muestra que el 37% está Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo en que visita con frecuencia Plaza Vea y el 1% de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

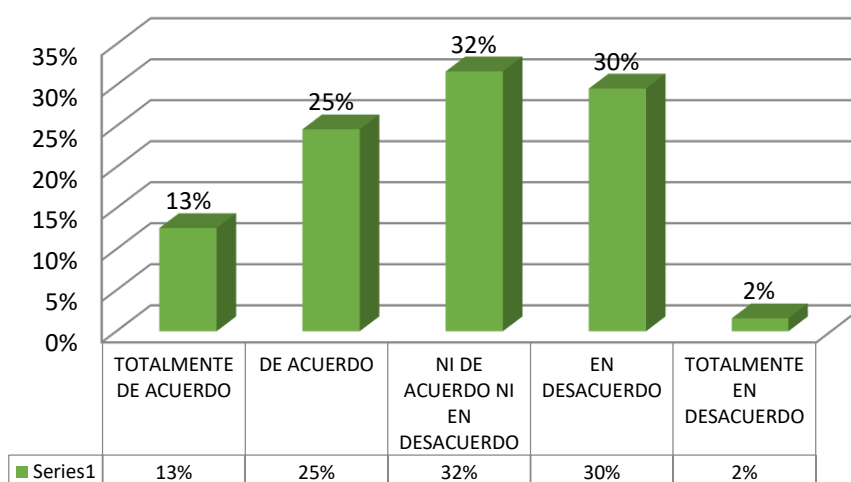
- Compra

TABLA N°25: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre Los Ingresos económicos y estatus social son determinantes para elegir los productos.

Ingresos económicos y estatus social son determinantes para elegir los productos.		
	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	48	13%
DE ACUERDO	94	25%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	121	32%
EN DESACUERDO	113	30%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	2%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta sobre Comportamiento del consumidor aplicada a los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote. Pregunta 3.

FIGURA N° 25: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre Ingresos económicos y estatus social son determinantes para elegir los productos.



Fuente: Datos de la Tabla N°25

En la tabla N°25, muestra que el 32% está Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo en que los ingresos económicos y el estatus social son determinantes para elegir los productos, mientras que el 2% de esta Totalmente En Desacuerdo.

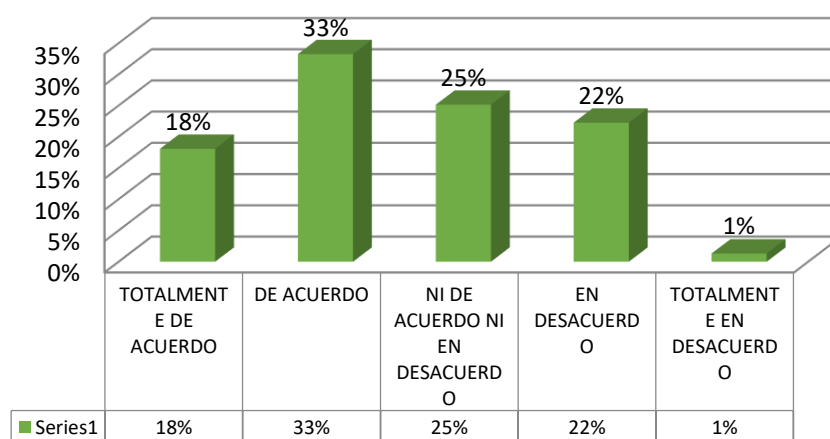
- Tiempo de Estadía

TABLA N°26: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre Permanencia alargada en Tienda más de lo planificado

Permanencia alargada en Tienda más de lo planificado.		
	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	69	18%
DE ACUERDO	127	33%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	96	25%
EN DESACUERDO	85	22%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta sobre Comportamiento del consumidor aplicada a los clientes de Plaza Ve a Nuevo Chimbote. Pregunta 10.

FIGURA N° 26: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre Permanencia alargada en Tienda más de lo planificado



Fuente: Datos de la Tabla N°26

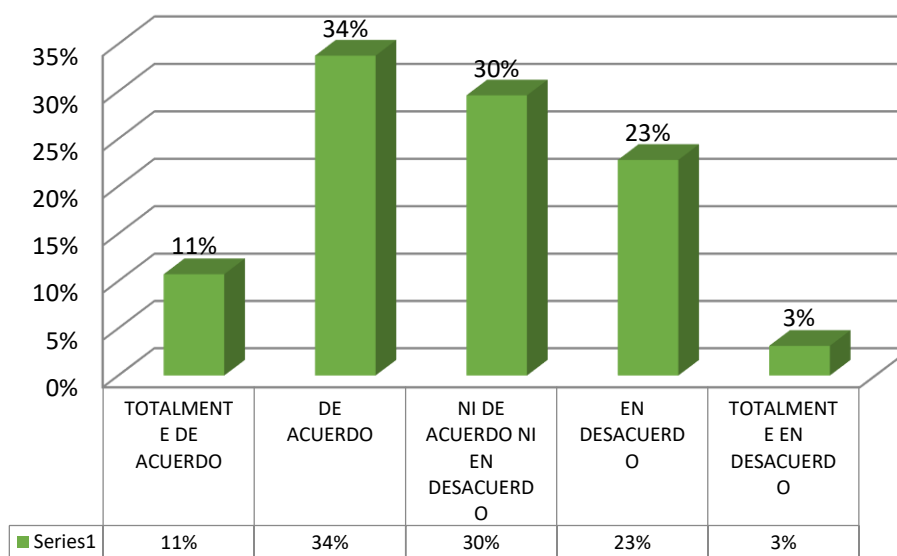
En la tabla N°26, muestra que el 33% está De Acuerdo en que Permaneció en la tienda más de lo planificado, mientras que el 1% de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

TABLA N°27: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre La Permanencia alargada en Tienda más de lo planificado por consecuencia de los aromas de la tienda.

Permanencia alargada en Tienda más de lo planificado por consecuencia de los aromas de la tienda.		
	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	41	11%
DE ACUERDO	129	34%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	113	30%
EN DESACUERDO	87	23%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	12	3%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta sobre Comportamiento del consumidor aplicada a los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote. Pregunta 11.

FIGURA N° 27: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre La Permanencia alargada en Tienda más de lo planificado por consecuencia de los aromas de la tienda.



Fuente: Datos de la Tabla N°27

En la tabla N°27, muestra que el 34% está De Acuerdo en que el motivo de la permanencia alargada en la tienda más de lo planificado fue por consecuencia de los aromas de la tienda, mientras que el 3% de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

➤ **Respuesta del consumidor ante los aromas**

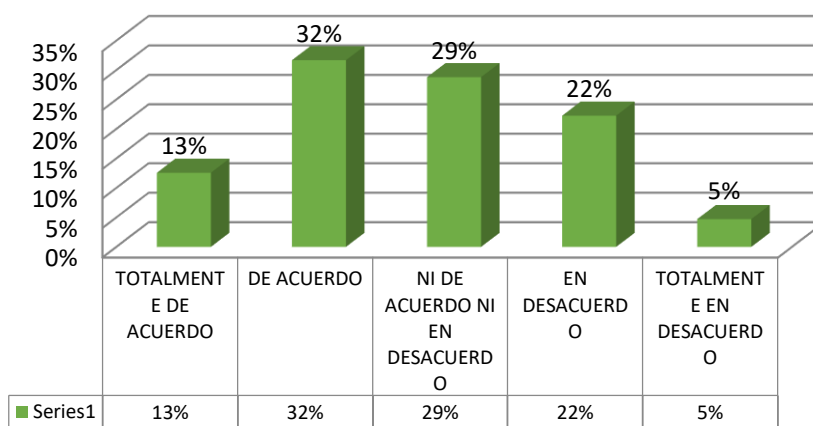
- Respuesta ante los aromas

TABLA N°28: Importancia del aroma en la tienda o en los productos en Plaza Ve

Importancia del aroma en la tienda o en los productos en Plaza Ve		
	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	48	13%
DE ACUERDO	121	32%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	110	29%
EN DESACUERDO	85	22%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	18	5%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta sobre Comportamiento del consumidor aplicada a los clientes de Plaza Ve Nuevo Chimbote. Pregunta 6.

FIGURA N° 28: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre La Importancia del aroma en la tienda o en los productos en Plaza Ve



Fuente: Datos de la Tabla N°28

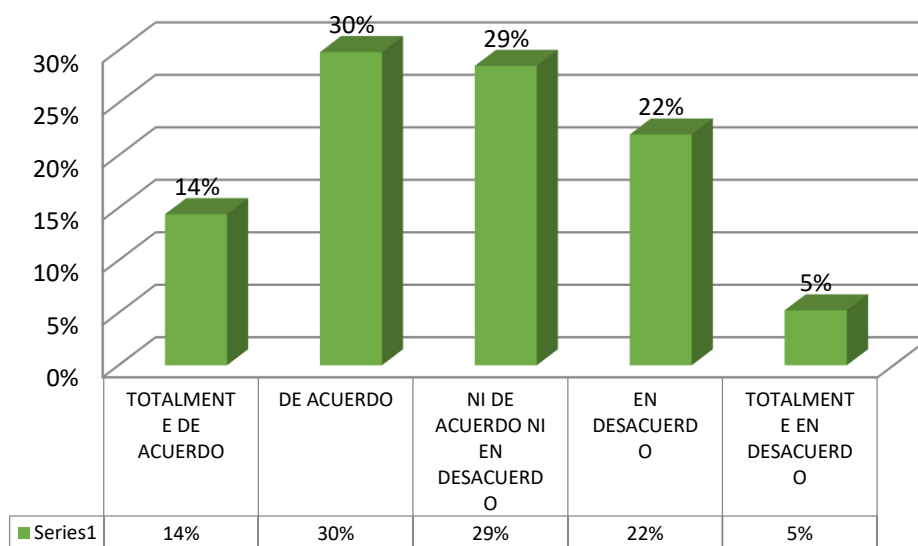
En la tabla N°28, muestra que el 32% está De Acuerdo en que es importante el aroma en la tienda o en los productos en Plaza Ve, mientras que el 5% de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

TABLA N°29: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre El olor de la tienda puede incitar a comprar más productos en Plaza vea

El olor de la tienda puede incitar a comprar más productos en Plaza vea		
	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	55	14%
DE ACUERDO	113	30%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	109	29%
EN DESACUERDO	85	22%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	20	5%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta sobre Comportamiento del consumidor aplicada a los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote. Pregunta 7.

FIGURA N° 29: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre El olor de la tienda puede incitar a comprar más productos en Plaza vea



Fuente: Datos de la Tabla N°29

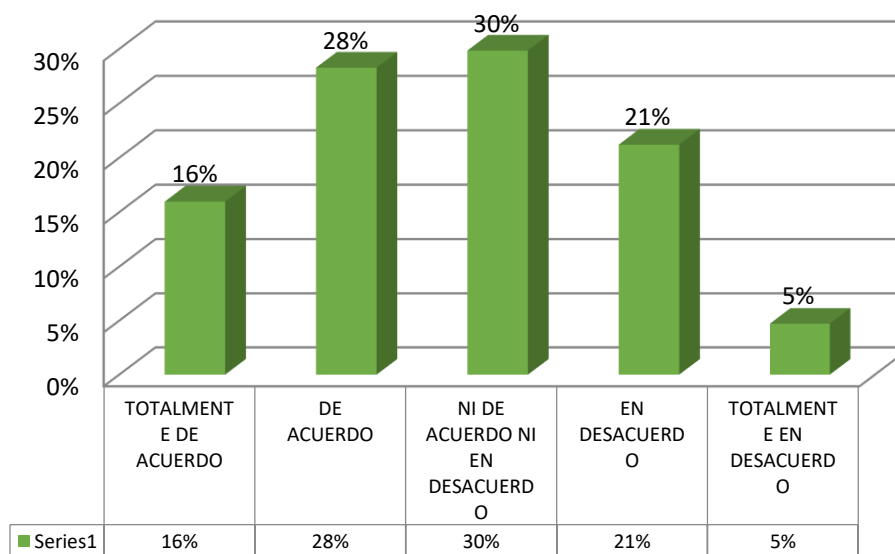
En la tabla N°29, muestra que el 30% está De Acuerdo en que el olor de la tienda puede incitar a comprar más productos en Plaza vea, mientras que el 5% de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

TABLA N°30: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre Satisfacción de los clientes de Plaza Vea por medio de aromas.

Satisfacción de los clientes de Plaza Vea por medio de aromas.		
	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	61	16%
DE ACUERDO	108	28%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	115	30%
EN DESACUERDO	80	21%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	18	5%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta sobre Comportamiento del consumidor aplicada a los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote. Pregunta 8.

FIGURA N° 30: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre Satisfacción de los clientes de Plaza Vea por medio de aromas.



Fuente: Datos de la Tabla N°30

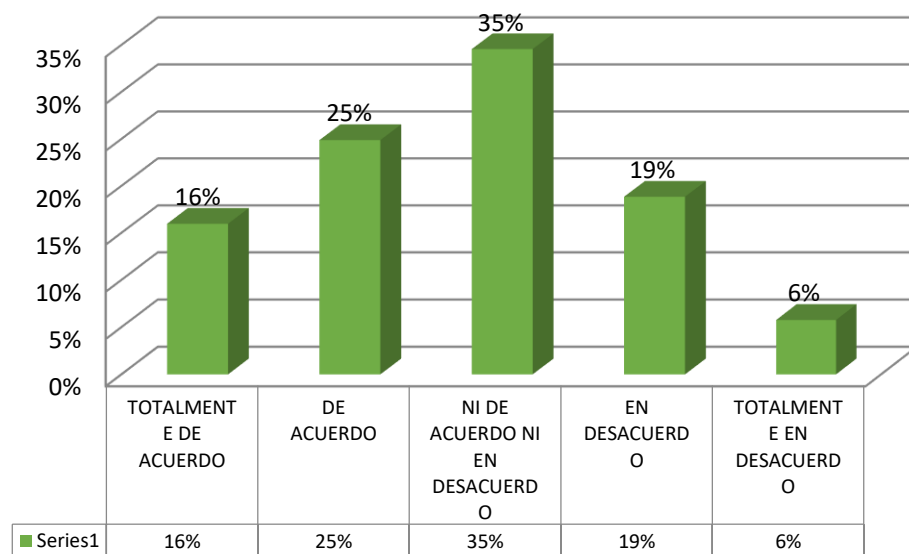
En la tabla N°30, muestra que el 30% está Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo en que la satisfacción de los clientes de Plaza Vea se da por medio de aromas, mientras que el 5% de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

TABLA N°31: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre La Influencia por los olores del producto al momento de compra de productos

Influencia por los olores del producto al momento de compra de productos		
	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	61	16%
DE ACUERDO	96	25%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	132	35%
EN DESACUERDO	71	19%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	22	6%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta sobre Comportamiento del consumidor aplicada a los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote. Pregunta 13.

FIGURA N° 31: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre La Influencia por los olores del producto al momento de compra de productos



Fuente: Datos de la Tabla N°31

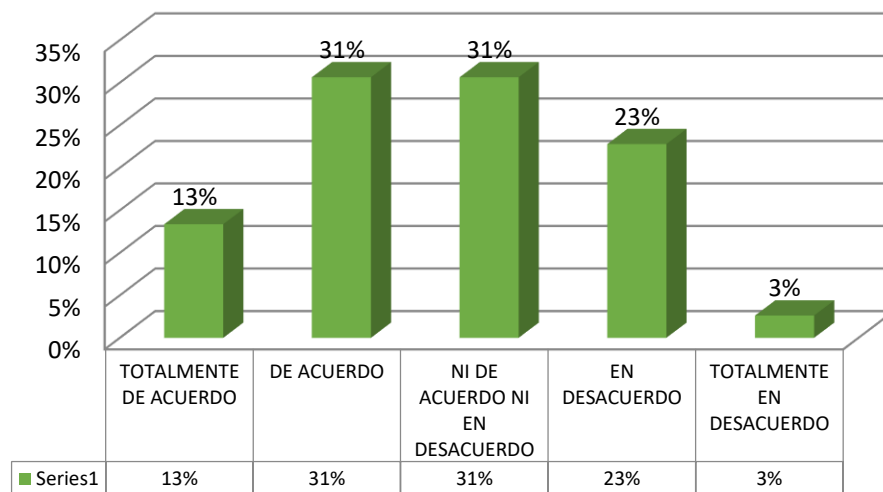
En la tabla N°31, muestra que el 35% está Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo en que haya una influencia por los olores al momento de compra de productos y el 6% de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

TABLA N°32: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre Los aromas propagados por Plaza Vea hacen sentir de mejor ánimo al consumidor.

Los aromas propagados por Plaza Vea hacen sentir de mejor ánimo al consumidor		
	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	51	13%
DE ACUERDO	117	31%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	119	31%
EN DESACUERDO	85	22%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	3%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta sobre Comportamiento del consumidor aplicada a los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote. Pregunta 14.

FIGURA N° 32: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre Los aromas propagados por Plaza Vea hacen sentir de mejor ánimo al consumidor.



Fuente: Datos de la Tabla N°32

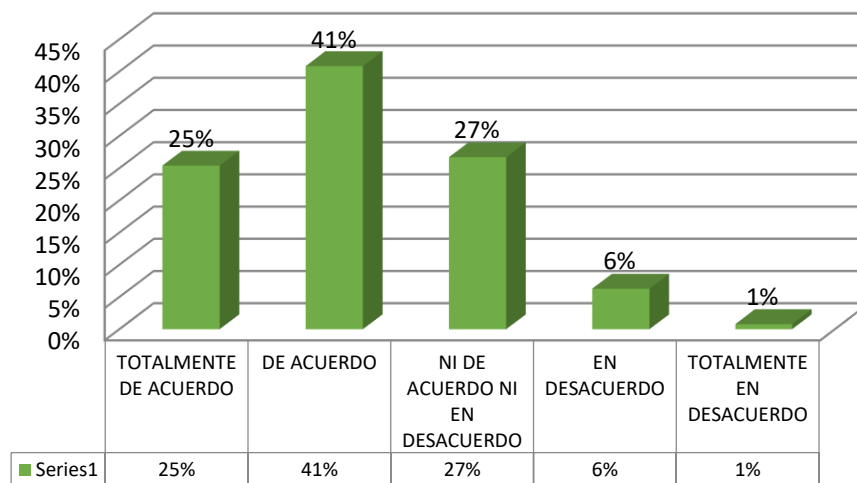
En la tabla N°32, muestra que, por solo 2 votos, el 31% está Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo en que los aromas propagados por Plaza Vea hacen sentir de mejor ánimo al consumidor, mientras que con el mismo porcentaje, están las personas que están De Acuerdo y el 3% dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

TABLA N°33: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre La nueva propuesta de utilizar aromas en la tienda es de agrado de los clientes.

La nueva propuesta de utilizar aromas en la tienda es de agrado de los clientes.		
	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	97	25%
DE ACUERDO	156	41%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	102	27%
EN DESACUERDO	24	6%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta sobre Comportamiento del consumidor aplicada a los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote. Pregunta 15.

FIGURA N° 33: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre La nueva propuesta de utilizar aromas en la tienda es de agrado de los clientes.



Fuente: Datos de la Tabla N°34

En la tabla N°33, muestra que el 41% está De Acuerdo con la nueva propuesta de utilizar aromas en la tienda, mientras el 1% de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

➤ **Actitud del Consumidor**

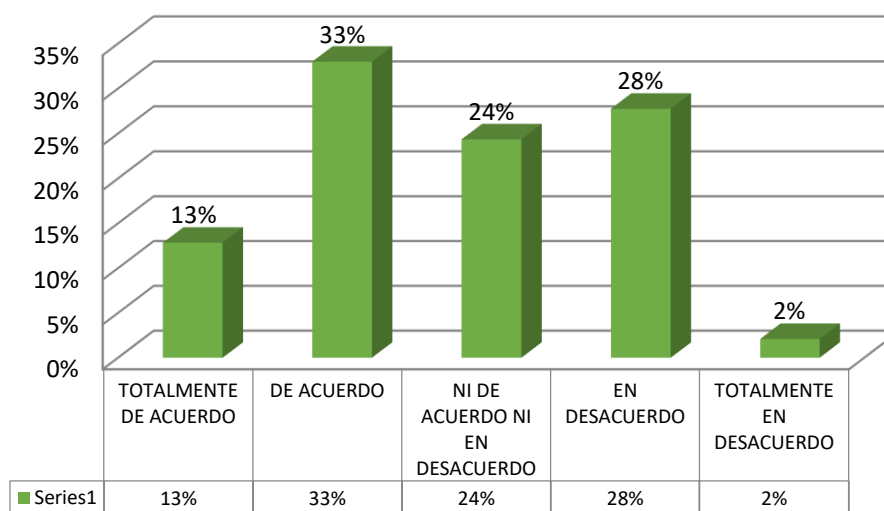
- Actitud Negativa

TABLA N°34: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre Los aromas propagados por Plaza Ve a hacen que cliente tenga una buena experiencia de compra

Los aromas propagados por Plaza Ve a hacen que cliente tenga una buena experiencia de compra.		
	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	49	13%
DE ACUERDO	126	33%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	92	24%
EN DESACUERDO	107	28%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	2%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta sobre Comportamiento del consumidor aplicada a los clientes de Plaza Ve a Nuevo Chimbote. Pregunta 16.

FIGURA N° 34: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre Los aromas propagados por Plaza Ve a hacen que cliente tenga una buena experiencia de compra.



Fuente: Datos de la Tabla N°34

En la tabla N°34, muestra que el 33% está De Acuerdo en que los aromas propagados por Plaza Ve a hacen que el cliente tenga una buena experiencia de compra, mientras que el 2% de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

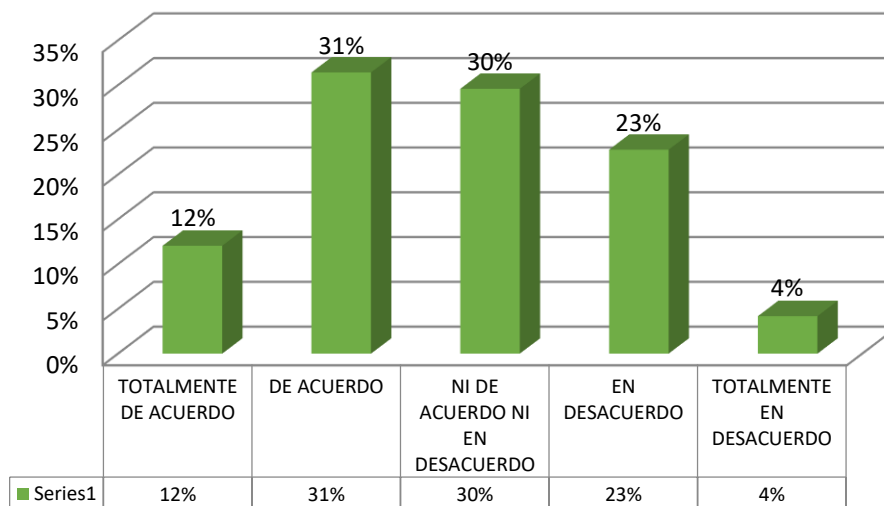
- Actitud Positiva

TABLA N°35: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre Los aromas propagados por Plaza Vea hacen que cliente tenga una nueva y diferente experiencia de compra.

Los aromas propagados por Plaza Vea hacen que cliente tenga una nueva y diferente experiencia de compra.		
	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	46	12%
DE ACUERDO	119	31%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	113	30%
EN DESACUERDO	88	23%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	16	4%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta sobre Comportamiento del consumidor aplicada a los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote. Pregunta 17.

FIGURA N° 35: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre Los aromas propagados por Plaza Vea hacen que cliente tenga una nueva y diferente experiencia de compra.



Fuente: Datos de la Tabla N°35

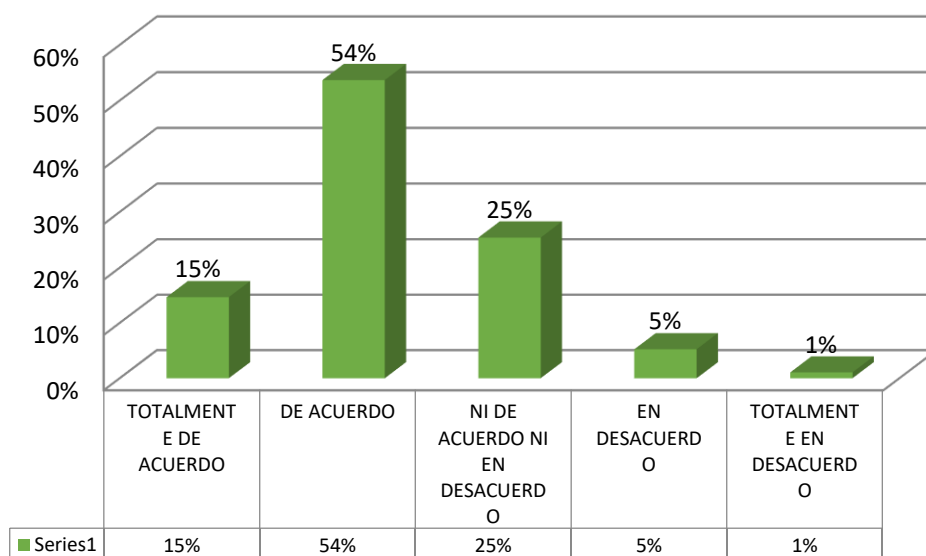
En la tabla N°35, muestra que el 31% está De Acuerdo en que Los aromas propagados por Plaza Vea hacen que el cliente tenga una nueva y diferente experiencia de compra y el 4% de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

TABLA N°36: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre Recomendar Plaza vea

Recomendar Plaza vea.		
	F (n°)	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	56	15%
DE ACUERDO	206	54%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	96	25%
EN DESACUERDO	20	5%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta sobre Comportamiento del consumidor aplicada a los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote. Pregunta 18.

FIGURA N° 36: Opinión De Los Clientes Encuestados Sobre Recomendar Plaza vea



Fuente: Datos de la Tabla N°36

En la tabla N°26, muestra que el 54% está De Acuerdo en que Recomendarían Plaza vea, mientras que el 1% de los encuestados dijo estar Totalmente En Desacuerdo.

OBJETIVO 3: Analizar la relación entre las dimensiones tipos de aromas y respuestas del consumidor ante los aromas de las variables marketing olfativo y el comportamiento de los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote–2017.

TABLA N° 37: Coeficiente de correlación entre las dimensiones de tipos de aromas y respuestas del consumidor ante los aromas.

Correlaciones			SUM1	SUM2
Rho de Spearman	Tipos de Aromas	Coeficiente de correlación	1,000	,030
		Sig. (bilateral)	.	,557
		N	382	382
	Respuesta del consumidor ante los aromas	Coeficiente de correlación	,030	1,000
		Sig. (bilateral)	,557	.
		N	382	382

El coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.030, lo que revela que no hay correlación positiva entre las dimensiones de tipos de aromas y respuesta del consumidor ante los aromas

OBJETIVO 4: Analizar la relación entre las dimensiones estrategias de marketing olfativo y procedimientos de compra de las variables marketing olfativo y el comportamiento de los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote–2017.

TABLA N° 38: Coeficiente de correlación entre las dimensiones de estrategias de marketing olfativo y procedimientos de compra.

Correlaciones			SUM1	SUM2
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing Olfativo	Coeficiente de correlación	1,000	,038
		Sig. (bilateral)	.	,457
		N	382	382
	Procedimiento de Compra	Coeficiente de correlación	,038	1,000
		Sig. (bilateral)	,457	.
		N	382	382

El coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.038, lo que revela que no hay correlación positiva entre las dimensiones de estrategias de marketing olfativo y procedimiento de compra.

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre el Marketing olfativo y el comportamiento del consumidor de Plaza vea – Nuevo Chimbote – 2017.

TABLA N°39: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS- RHO DE SPEARMAN

Correlaciones			TOTAL_MKT OLF	TOTAL_CO MPOR
Rho de Spearman	MARKETING OLFATIVO	Coeficiente de correlación	1,000	,020
		Sig. (bilateral)	.	,704
		N	382	382
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,020	1,000
		Sig. (bilateral)	,704	.
		N	382	382

En la presente investigación, se buscó encontrar si había relación entre las dimensiones de las variables Marketing Olfativo y el Comportamiento De Los Clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote -2017. Al aplicarse el coeficiente Rho de Spearman, podemos ver que el coeficiente es 0.020, por ende, se concluye que existe una Relación muy Baja entre las variables, aceptando así la Hipótesis Nula.

IV.DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

El propósito principal de esta investigación fue determinar de qué manera está relacionado el marketing olfativo realizado por Plaza Vea nuevo Chimbote y el comportamiento de los clientes de esta empresa, por lo que esta investigación tuvo un aporte correlacional, pues se procuró determinar la relación entre ambas variables.

Zambrano y Armijos (2015) en “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”, encontraron en su estudio que 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 incrementan y de forma oportuna esto ayudará a recuperar lo que se ha invertido en estrategia de marketing. Lo cual es confirmado en el tabla N°06, donde los resultados muestran como un 28% de los encuestados afirma estar atraído por los olores que transmite Plaza Vea nuevo Chimbote, mientras que un 23% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta propuesta. Por lo tanto se puede afirmar que hay una perspicacia favorable en relación a esta a esta nueva estrategia de marketing que se ve reflejado en los resultados de la investigación.

Olivera (2013) en “Cómo alcanzar a los Consumidores y que éstos elijan Nuestras Propuestas mediante Prácticas Sensoriales”, halló que la experiencia es y será el nuevo aliado de las empresas que desean ganar esa voluntad, es claro que cuanto más gratificante, plena y positiva sea esta experiencia nuestro consumidor optará por nuestra propuesta en lugar de la competencia. Lo cual es corroborado lo expuesto en la tabla N°35 y tabla N°36, donde se ve que la mayoría de los clientes encuestados expresaron estar de acuerdo con haber tenido una nueva experiencia de compra en Plaza Vea Nuevo Chimbote, aunque se debe mencionar que hay un buen porcentaje que no está de acuerdo ni en desacuerdo. Por tanto podemos decir que esta nueva herramienta está dando sus frutos a pesar que es una nueva manera de hacer marketing para la empresa y esto se ve reflejado en los resultados obtenidos en esta investigación.

Avilés y Calle (2014) en “Evaluación y Aplicación Cualitativa de la Influencia de los Estímulos Olfativos en el Consumidor”, encontraron en su investigación que los olores tipo floral, son los que asocian con productos de limpieza. El olor que más desagradó causó en los participantes fue Jazmín, debido a que se lo consideraba muy fuerte y provocaba malestar. El olor a Sándalo fue identificado como un olor masculino y de acuerdo a su tipo, olor amaderado, se le considera un olor de más agrado para los hombres. La Vainilla generalmente aceptado y catalogado como dulce se les relacionó especialmente con mujeres y como el olor de las amistades, familias y de los momentos agradables, este olor junto con sándalo se destacaron en ser percibidos como perfume o fragancia lo que tiene una connotación positiva en los participantes ya que se los consideró como aromas agradables. Lo cual es confirmado en la tabla N°17 donde los resultados muestran como un 42% de los encuestados está de acuerdo con que el olor impregnado en las secciones de venta son los ideales en Plaza Veá, mientras que el 29% afirma estar Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. Por lo tanto podemos decir que los aromas usados en Plaza Veá nuevo Chimbote está consiguiendo su objetivo en los clientes lo cual se refleja en los resultados de la investigación.

Pacheco, Carmona y Zapata (2013) en “Marketing Sensorial como Herramienta para Captar y Satisfacer al Cliente” concluyen que el marketing sensorial trae beneficios de comunicación con el cliente, con los mensajes que se quieren transmitir a través de la marca, las emociones que se quieren causar en el cliente a partir de los sentidos. Lo cual no se confirma ya que en la tabla N°11 y tabla N°31 los resultados demuestran que la mayoría de los clientes encuestados expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el mensaje y satisfacción mediante aromas. Por ello, este punto aún es incierto y a su vez no es aplicado con toda la convicción para poder llegar con un claro mensaje al consumidor.

García, Goray, Pandolfi y Tejada (2008) en “Marketing Experiencial: Importancia de Lograr el Contacto y Relación con el Cliente. Caso: Saga Falabella”, concluyen que el factor más importante que motiva una compra, no son los beneficios racionales (enfoque del marketing tradicional) de la oferta, sino la emoción y los sentimientos que evocan al consumidor (enfoque del marketing experiencial). Lo cual es confirmado en la tabla N°13, donde los resultados muestran que un 34% está de acuerdo con que al percibir un olor de algún

producto o sección de la tienda fue consciente de haber cambiado su comportamiento de compra, mientras que un 26% afirma estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo tanto podemos afirmar que se está realizando una buena praxis en medida de esta nueva herramienta del marketing olfativo y esto se ve reflejado en los datos obtenidos en la investigación.

Rivera (2016) en “El Aroma como Recurso Clave en la Construcción de Marca y Generador de Experiencia en el Punto de Venta”, según su tipo de estudio, al ser experimental, constato que a pesar de la eficacia del aroma en el punto de venta y de los avances que nuestro mercado tiene en este campo, no se llega a aprovechar la herramienta a profundidad, no se la lleva más allá del punto de venta; es decir no se llega a utilizarlo en otras vías como activaciones o merchandising. Lo mencionado anteriormente se corrobora en la tabla N°39 la cual muestra que en esta investigación se llegó a la misma conclusión y por ende aceptar la hipótesis nula de no tener relación entre ambas variables ya que la prueba de coeficiente Rho de Spearman es de 0.020 a pesar que el nivel de marketing olfativo es alto. Por ello, a la luz de los resultados, entendiendo que no hay relación entre ambas variables se debe mejorar en la aplicación de esta herramienta que es muy significativa y rentable en estos tiempos.

En consecuencia, los resultados obtenidos en esta investigación no están muy lejos de otras investigaciones y aunque se haya obtenido resultados adversos, no se debe dejar pasar esta herramienta de marketing ya que es muy beneficiosa para todo tipo de empresa que desee estar presente en todos sus clientes.

V. CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

5.1.- Se determinó que no existe relación significativa entre Marketing Olfativo y el Comportamiento de los Clientes en la empresa retail Plaza Vea Nuevo Chimbote comprobada con la prueba de hipótesis Rho de Spearman con un valor de 0,020, valores que permite aceptar la hipótesis de nula.(Tabla N° 39).

5.2.- Se identificó el nivel de Marketing Olfativo, como Alto, representando el 60% del total de encuestados, lo que significa que actividades que se realizan en medida de esta variable son efectivas (Tabla N° 1).

5.3.- Se identificó el nivel del Comportamiento del Consumidor, como Promedio, representando el 63% del total de encuestados, lo que significa que los clientes están respondiendo medianamente bien ante esta nueva propuesta aplicado por Plaza Vea Nuevo Chimbote. (Tabla N° 18).

5.4.- Al analizar las dimensiones tipos de aromas y respuestas del consumidor ante los aromas de las variables Marketing Olfativo y el Comportamiento De Los Clientes podemos afirmar que no existe relación significativa comprobada con la prueba de hipótesis Rho de Spearman con un valor de 0,030 (Tabla N°37).

5.5.- Al analizar las dimensiones estrategias de marketing olfativo y procedimientos de compra de las variables Marketing Olfativo y el Comportamiento De Los Clientes podemos afirmar que no existe relación significativa comprobada con la prueba de hipótesis Rho de Spearman con un valor de 0.038 (Tabla N°38).

VI.RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1.- Se le recomienda al Gerente y/o área de marketing de la empresa, en cuanto al manejo del Marketing Olfativo, aplicar la estrategia de marketing olfativo identificativo, dado que según la tabla N°11 de la encuesta muestra que un 29% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la eficacia del mensaje transmitido mediante los olores de Plaza Vea. Para dar solución a esta problemática se debe aplicar el aroma a tierra húmeda, ya que es el aroma adecuado en las tiendas retail y da un claro mensaje de identidad de la tienda. Cabe resaltar que dicho aroma suscitará mejores experiencias de compra a los clientes y mejores ingresos mediante esta herramienta del marketing.
- 6.2.- Al gerente se le recomienda no solo enfocarse en precios y promociones, que si bien es importante y se ve reflejado en la tablada N° 20 de la encuesta aplicada donde un 39% esta de acuerdo y un 2% está totalmente en desacuerdo con que las promociones son determinante en su decisión de compra de los clientes de Plaza Vea, pues esto no lo es todo en este mercado tan complejo. Es por ello que se debe tomar en cuenta el tipo de aroma asociativo en cada uno de los secciones de la tienda, utilizando aromas como el muffin en la sección de panadería, lavanda en la sección de limpieza, brisa de mar en la sección de pescados y mariscos, entre otros aromas que ayuden a relacionar las secciones de la tienda. Todo esto como medida de contacto y presencia de la empresa en las memorias de los clientes, es decir, tomar importancia a los niveles emocionales y motivacionales para poder interactuar de mejor manera con cada cliente y brindar una experiencia insuperable en cada compra, teniendo en consideración que los clientes actúan motivados bajo constructos motivacionales y no solo por lo racional esto corroborado en la tabla N°10 de la encuesta aplicada donde muestra que un 34% está de acuerdo y un 2% está totalmente en desacuerdo con haber cambiado su comportamiento de compra al percibir un aroma de algún producto o sección.

6.3.- A futuros investigadores, se les recomienda probar con un estudio Experimental, donde utilicen las dimensiones del Marketing Olfativo, es decir, los tipos de aroma, estrategias de marketing olfativo y memoria olfativa, para poder dar una base sólida de conocimientos que permitan a las empresas y profesionales aplicar esta técnica de la mejor manera.

VII. REFERENCIAS

VIII. REFERENCIAS.

- Arellano, R. (2002) *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina*. México: Mc Gra –Hill.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson Educación.
- Avilés, J., & Calle, D., (2014). *Evaluación y aplicación cualitativa de la influencia de los estímulos olfativos en el consumidor, en el periodo 2014*. Universidad de Cuenca. España.
- Báez, R. y Sequeira, V. (2006). *Métodos y técnicas de investigación*. Nicaragua
- Baptista, M., León, M., & Mora C. (2010). *Conocer al cliente por sus percepciones*. [En línea]. Recuperado de: http://www.academia.edu/3745726/Neuromarketing_Conocer_al_cliente_por_sus_percepciones.
- Breidot, N. (2009) *Neuromarketing*. Argentina: Granica
- Diez de Castro, E. (2013). *La ambientación en el punto de venta*. Argentina: Granica.
- Encarta. (2013). Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga. García, A. (2006).
- García, K., Goray, S., Pandolfi P., & Tejada S. (2008). *Marketing experiencial: importancia de lograr el contacto y relación con el cliente. Caso: Saga Falabella*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación*. (5ªed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación*. (6ªed.). México: McGraw-Hill.
- Iannini, M. (2010). *Marketing mas ventas*. España: E.J.J

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008). *Fundamentos de Marketing* onceava edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* Décimocuarta edición. Mexico: Pearson Educación.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I., (2006) *Comportamiento del Consumidor*. España: UOC.
- Malfitano, O. (2010). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Argentina: Granica.
- Mattila, A. & Wirzt, J. (2001). *Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior*. EE.UU.
- Montesinos, J. (2002) *Cómo aplicar el marketing en el Perú: una guía para empresarios y estudiantes peruanos del siglo XXI*. Lima: Instituto Peruano de Publicidad.
- Muñiz, R. (2011) *Marketing en el siglo XXI Quinta Edición*. España: Centro Estudios Financieros.
- Navarro, D. (2015). *Imagen Excelience*. España.
- Nieto, P. (2008). *Los niveles del consumidor*. [Mensaje de un Blog].Recuperado de <http://www.abc.com.py/articulos/los-niveles-de-consumidor-1097209.html>
- Olivera, G. (2013). *Cómo alcanzar a los consumidores y que éstos elijan nuestras propuestas mediante prácticas sensoriales*. Universidad Nacional de San Martín. Argentina
- Pacheco, C., Carmona, C., y Zapata, J., (2013). *Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente*. Universidad del Rosario. Colombia.
- Palomares, R. (2013) *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Rivas, J. (1997). *Comportamiento del Consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. España: ESIC.

- Rivas, J. & Grande, I., (2013). *Comportamiento del Comportamiento del consumidor: Decisiones y Estrategia de Marketing séptima edición*. España: Esic.
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: estrategia y tácticas aplicadas al marketing Tercera Edición*. España: Esic.
- Rivera, J. (2016). *El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta*. Pontificia Universidad Católica Del Perú. Perú.
- Solomon, M. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Student Value Edition*. EE.UU: Pearson.
- Schiffman L. (2010). *ConsumerBehavior*. New Jersey: Pearson.
- Schmitt, B. (1957) *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. EE.UU: Free Press,
- Universidad de Rockefeller (2012). *¿Qué es el marketing aromático?* [En línea]. Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/4703-que-es-el-marketing-aromatico.html>.
- Zambrano, E. & Armijos, A. (2015). *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 mal del sol*. Universidad Politécnica Selesiana. Ecuador.

ANEXOS

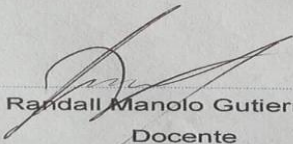
ANEXO 1

**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE
LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV**

Yo, Randall Manolo Gutierrez Chilca, docente de la experiencia curricular de, Administración de ciclo X, y revisor del trabajo académico titulado: Relación del Marketing Olfativo y el Comportamiento de los Clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote-2017, del estudiante: Cubas Mejia, César Augusto; he sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de: 13% verificable en el reporte originalidad del Turnitin, grado de coincidencia que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Cesar Vallejo.

Chimbote, 11 de Diciembre de 2017


Mg. Randall Manolo Gutierrez Chilca
Docente
Desarrollo del Proyecto de Investigación
Experiencia Curricular
D.N.I.:41942904

ANEXO N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	MEDICIÓN
"RELACIÓN DEL MARKETING OLFATIVO Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DE PLAZA VEA NUEVO CHIMBOTE-2017"	¿Cuál es la relación del marketing olfativo y el comportamiento de los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote-2017?	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación del marketing olfativo y el comportamiento de los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote-2017.</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICOS: - Identificar el nivel del marketing olfativo que se presenta en Plaza Vea Nuevo Chimbote-2017. - Identificar el nivel del comportamiento del consumidor de Plaza Vea Nuevo Chimbote-2017. - Analizar la relación entre las dimensiones de las variables marketing olfativo y el comportamiento de los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote-2017.</p>	<p>H1: El marketing olfativo tiene relación en el comportamiento de los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote-2017. Ho: El marketing olfativo no tiene relación en el comportamiento de los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote – 2017.</p>	Marketing Olfativo	El marketing olfativo se trata de hacer corresponder un producto específico con un aroma determinado, para tratar de atraer a los usuarios con la aromatización. En general, se busca crear un lazo entre la empresa y el cliente a través de los aromas (Malfitano, 2007).	El marketing olfativo consta en conectar una idea de un artículo con un olor determinado, lo que trata de hacer es concebir un enlace sensible entre la firma, el artículo y el consumidor; es decir, trata de atraer a los compradores a través de las fragancias.	Tipos de Aromas	Identificativos	8	ORDINAL
								Asociativos	10	
								Reproductivo	2,12	
							Estrategias de Marketing Olfativo	E. Promoción	6	
								E. Escaparate	4,1,14	
								E. Ambientación	5,7	
								E. Identificación	8	
				Memoria Olfativa	Memoria Olfativa	3,13,15				
					Emociones	9,11				
				Comportamiento del Consumidor	Es el estudio de los procedimientos y conductas al momento de la compra de bienes y servicios (Rivas y Grande, 2013).	Es la conducta que manifiestan los consumidores al momento de satisfacer sus necesidades al adquirir un bien o servicio, las cuales se medirán por medio de la experiencia que obtuvieron los clientes en la tienda.	Factores del Comportamiento del Consumidor	Factores Externos	2	
								Factores Internos	4,5,12	
							Procedimiento de Compra	Preferencia de Marca	9	
								Frecuencia de Compra	1	
								Compra	3	
Tiempo de Estadía	10,11									
Respuesta del consumidor ante los aromas	Respuesta ante los aromas	6,7,8,13,14,15								
Actitud del Consumidor	Actitud Negativa	16								
	Actitud Positiva	17,18								

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°03

Encuesta para la variable Marketing Olfativo

Título de la Tesis:

“Relación del marketing olfativo y el comportamiento de los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote - 2017”

Objetivo de la Tesis:

Determinar la relación del marketing olfativo y el comportamiento de los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote - 2017

A continuación se presentará una encuesta donde se hallaran diferentes preguntas para obtener información veraz y válida del estudio, por lo que se le agradecerá responder:

1.- De los 5 sentidos del ser humano ¿Usted cree que el olfato es el más determinante al momento de comprar un producto?

Totalmente De acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

2.- ¿Usted al ingresar a Plaza Vea percibe un olor agradable?

Totalmente De acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

3.- ¿El olor percibido en Plaza Vea le genera un buen recuerdo, sentimiento o emoción?

Totalmente De acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

4.- ¿Cree que el olor propagado en Plaza Vea genera un valor añadido a los productos ofrecidos frente a otros supermercados?

Totalmente De acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

5.- ¿Usted ha sido consciente de haber cambiado su comportamiento de compra al percibir un olor de algún producto o sección de la tienda?

Totalmente De acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

6.- ¿Los olores propagados en Plaza vea les atrae más al momento de comprar?

Totalmente De acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

7.- ¿Crees usted que el mensaje transmitido mediante olores, por Plaza Vea, es eficaz?

Totalmente De acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

8.- ¿Cree usted que el olor que se transmite en Plaza Vea es identificativo de la empresa?

Totalmente De acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

9.- Los olores impregnados en Plaza Vea ¿Le genera impulsividad en sus compras?

Totalmente De acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

10.- El olor a pan recién horneado, que transmite Plaza vea ¿Le genera una sensación de hambre?

Totalmente De acuerdo	<input type="text"/>	De acuerdo	<input type="text"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="text"/>	Desacuerdo	<input type="text"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="text"/>		

11.- ¿Cree usted que cada olor impregnado en las secciones de venta son los ideales?

Totalmente De acuerdo	<input type="text"/>	De acuerdo	<input type="text"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="text"/>	Desacuerdo	<input type="text"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="text"/>		

12.- ¿Usted cree que el aroma a parrilla y choripán propagado en Plaza Vea le impulsa a consumir más de lo normal?

Totalmente de acuerdo	<input type="text"/>	De acuerdo	<input type="text"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="text"/>	En desacuerdo	<input type="text"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="text"/>		

13.- De acuerdo a lo respondido a la pregunta anterior ¿Le trae algún recuerdo?

Totalmente de acuerdo	<input type="text"/>	De acuerdo	<input type="text"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="text"/>	En desacuerdo	<input type="text"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="text"/>		

14.- ¿Compra usted más de lo normal cuando percibe un olor que le apetece y le atrae?

Totalmente De acuerdo	<input type="text"/>	De acuerdo	<input type="text"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="text"/>	En desacuerdo	<input type="text"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="text"/>		

15.- De acuerdo al uso de aromas en Plaza Vea ¿Usted cree que es una buena experiencia de compra?

Totalmente De acuerdo	<input type="text"/>	De acuerdo	<input type="text"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="text"/>	En desacuerdo	<input type="text"/>

Totalmente en desacuerdo

Anexo N°04

Encuesta para la variable Comportamiento del Consumidor

Título de la Tesis:

“Relación del marketing olfativo y el comportamiento de los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote - 2017”

Objetivo de la Tesis:

Determinar la relación del marketing olfativo y el comportamiento de los clientes de Plaza Vea Nuevo Chimbote - 2017

A continuación se presentará una encuesta donde se hallaran diferentes preguntas para obtener información veraz y válida del estudio, por lo que se le agradecerá responder:

1.- ¿Usted frecuente hacer sus compras en Plaza Vea?

Totalmente De acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Usted considera que sus preferencias y estilo de vida, son determinantes para elegir los productos?

Totalmente De acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Usted considera sus ingresos económicos y estatus social determinante para poder adquirir los productos?

Totalmente De acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Usted considera determinante las promociones al momento de adquirir un producto?

Totalmente De acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

5.- ¿Usted cree que el servicio de la tienda es bueno?

Totalmente De acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

6.- ¿Usted cree que tiene importancia el aroma en la tienda o en los productos?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

7.- ¿Cree que un determinado olor de la tienda puede incitar a comprar más productos?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

8.- ¿Usted cree que Plaza Vea ha creado mayor satisfacción de los clientes por medio de aromas?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

9.- ¿Usted prefiere comprar comprar en Plaza Vea que otros retail?

Totalmente de acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

10.- ¿Usted permaneció mucho más tiempo en la tienda que lo planificado?

Totalmente De acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

11.- De acuerdo a la pregunta anterior, ¿El aroma tuvo que ver en su prolongadaestadía?

Totalmente De acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

12.- ¿Usted suele identificar las alternativas de los productos que va a comprar?

Totalmente De acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

13.- ¿Usted suele tomar decisiones adecuadas a la hora de comprar o se siente influenciado por los olores del producto?

Totalmente De acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

14.- ¿Los aromas propagados por Plaza Vea le hacen sentir de mejor ánimo?

Totalmente de acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

15.- ¿Usted se siente a gusto con la nueva propuesta de utilizar aromas en la tienda?

Totalmente de acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

16.- ¿Los aromas utilizados en Plaza Vea le permite realizar una mejor experiencia de compra?

Totalmente de acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

17.- De acuerdo a la respuesta anterior ¿Usted tubo una nueva experiencia de compra en Plaza Vea o es solo es una simple compra?

Totalmente de acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

18.- ¿Recomendaría usted a otras personas hacer sus compras en Plaza Vea?

Totalmente de acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

- **ANEXO N°5: FICHA TÉCNICA**

Cuestionario para Marketing Olfativo

Ficha Técnica

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">➤ Nombre Original.- Encuesta para Evaluar El Marketing Olfativo de Plaza Veá➤ Autor.- Cubas Mejía César Augusto➤ Procedencia.- Chimbote, Perú➤ Administración.- Individual➤ Duración.- Aproximadamente de 5 a 10 minutos➤ Aplicación.-<ul style="list-style-type: none">. Sujetos : Clientes de Plaza Veá Nuevo Chimbote. Nivel Lector: Secundaria➤ Puntuación.- Calificación computarizada➤ Significación.- Dimensiones: 3➤ Usos.- En la Administración y en la investigación.➤ Materiales.- Cuestionario que contiene los ítems, lapiceros. |
|---|

- **ANEXO N°6: FICHA TÉCNICA**

Cuestionario para Comportamiento del Consumidor

Ficha Técnica
<ul style="list-style-type: none">➤ Nombre Original.- Encuesta para Evaluar el Comportamiento del consumidor de Plaza Veá➤ Autor.- Cubas Mejía César Augusto➤ Procedencia.- Chimbote, Perú➤ Administración.- Individual➤ Duración.- Aproximadamente de 5 a 10 minutos➤ Aplicación.-<ul style="list-style-type: none">. Sujetos : Clientes de Plaza Veá Nuevo Chimbote. Nivel Lector: Secundaria➤ Puntuación.- Calificación computarizada➤ Significación.- Dimensiones: 4➤ Usos.- En la Administración y en la investigación.➤ Materiales.- Cuestionario que contiene los ítems, lapiceros.

