



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y
HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

“Valoración del aroma como recurso de Marketing en los clientes del casino Happy Days del distrito de Barranco, periodo 2019.”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Talledo Loayza, Robbie Jonathan (Orcid.org/0000-0001-9592-5687)

ASESORA:

Mgtr. Arango Aramburú, Johana Elizabeth (Orcid.org/0000-0002-6559-2321)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria:

A mi padre celestial Dios, por la bendición de estudiar la carrera de Ciencias de la Comunicación.

A mi abuelita Catalina Isabel Fajardo Tipiana Viuda de Loayza, por su magnífico ejemplo de vida y cariño diario.

Agradecimiento

A Dios, por el sustento diario, la guía a mis pasos y el sentido a mi vida.

A mis padres, por cada uno de los consejos y correcciones, por el apoyo y amor que me han brindado.

A mi asesora, por la orientación y el apoyo brindado.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
Realidad problemática	2
II. MARCO TEÓRICO	5
Trabajos Previos.....	6
Teorías relacionadas al tema	8
Definición de valoración	8
Definición de marketing	10
Definición de marketing sensorial.....	10
Definición de aromarketing	11
Estrategias de aromarketing.....	13
Beneficios de aromarketing.....	16
Tipos de percepción.....	17
Percepción del aroma a nivel sensorial.....	17
Percepción del aroma a nivel emocional.....	22
Formulación del problema.....	26
Justificación.....	26
Hipótesis.....	27
Objetivos.....	28
III. METODOLOGÍA	29
Tipo y diseño de la investigación	30
Operacionalización de variables	30
Población y muestra	31
Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y Confiabilidad.....	32
Procedimiento.....	34

	Métodos de análisis de datos.....	35
	Aspectos éticos.....	35
IV.	RESULTADOS.....	36
V.	DISCUSIÓN.....	47
VI.	CONCLUSIONES.....	49
VII.	RECOMENDACIONES.....	50
	Referencias.....	51
	Anexos	

Índice de tablas

TABLA 1 Estadísticos primer aroma evaluado-dimensión 1.....	37
TABLA 2 Estadísticos de satisfacción primer aroma evaluado-dimensión 1.....	37
TABLA 3 Estadísticos primer aroma evaluado-dimensión 2.....	38
TABLA 4 Estadísticos de satisfacción primer aroma evaluado-dimensión 2.....	38
TABLA 5 Estadísticos segundo aroma evaluado-dimensión 1.....	39
TABLA 6 Porcentaje de satisfacción segundo aroma evaluado.....	40
TABLA 7 Estadísticos segundo aroma evaluado-dimensión 2.....	41
TABLA 8 Porcentaje de aprobación del segundo aroma evaluado.....	41
TABLA 9 Estadísticos tercer aroma evaluado-dimensión 1.....	42
TABLA 10 Porcentaje de satisfacción tercer aroma evaluado.....	42
TABLA 11 Estadísticos tercer aroma evaluado-dimensión 2.....	43
TABLA 12 Porcentaje de aprobación del tercer aroma evaluado.....	44
TABLA 13 Estadísticos de satisfacción entre los 3 aromas evaluados.....	45
TABLA 14 Estadísticos de aprobación entre los 3 aromas evaluados.....	46

Índice de gráficos

GRÁFICO 1 Porcentaje de satisfacción primer aroma evaluado.....	38
GRÁFICO 2 Porcentaje de aprobación del primer aroma evaluado.....	39
GRÁFICO 3 Porcentaje de satisfacción del segundo aroma evaluado.....	40
GRÁFICO 4 Porcentaje de apreciación del segundo aroma evaluado.....	41
GRÁFICO 5 Porcentaje de satisfacción del tercer aroma evaluado.....	43
GRÁFICO 6 Porcentaje de apreciación del tercer aroma evaluado.....	44
GRÁFICO 7 Porcentaje de satisfacción de los aromas evaluados.....	45
GRÁFICO 8 Porcentaje de apreciación de los aromas evaluados.....	46

RESUMEN

El presente trabajo de investigación aborda el marketing olfativo, desde una perspectiva consecutiva de su percepción. El objetivo principal de la investigación es determinar cuál es la valoración del aroma como recurso de marketing en los clientes del Casino Happy Days del distrito de Barranco, periodo 2019. Para ello se realizó la búsqueda de fuentes de información científicas sobre el tema en mención. La población de estudio fueron los clientes frecuentes del Casino Happy Days del distrito de Barranco, la muestra del estudio estuvo conformada por 100 clientes. El instrumento utilizado en la recolección de datos fue el censo, compuesto por 9 preguntas en medición de la escala Likert, después de ello estos resultados fueron procesados, analizados mediante el programa de estadístico SPSS, mediante el cual se logró medir el nivel de satisfacción y estímulos positivos generados en los clientes, así mismo el porcentaje de aceptación en cuanto a una futura implementación de aromas como recurso de marketing en el Casino Happy Days. El desarrollo se dio realizando un análisis e interpretación de los gráficos obtenidos por cada ítem. Finalmente se obtuvo resultados relevantes que describen de forma positiva cuál es la valoración del aroma como recurso de marketing en los clientes del Casino Happy Days del distrito de Barranco, periodo 2019.

Palabras clave: marketing olfativo, valoración, satisfacción, estímulos, implementación.

ABSTRACT

The present research work deals with olfactory marketing, from a consecutive perspective of its perception. The main objective of this research is to decide what is the value of the flavor as a marketing resource in the customers of the Happy Days Casino in the district of Barranco, 2019. To this end, the search for scientific information sources on the subject in question was carried out. The study population was the frequent clients of the Happy Days Casino of the district of Barranco, the sample of the study consisted of 100 clients. The instrument used in the data collection was the census, composed of 9 questions in measuring the Likert scale, after which these results were processed, analyzed by means of the statistical program SPSS, through which the satisfaction level was measured and positive stimulations generated in the clients, likewise the percentage of acceptance in terms of a future implementation of flavorings as a marketing resource in the Happy Days Casino. The development was made by analyzing and interpreting the graphics obtained by each item. Finally, relevant results were obtained that positively describe the value of the aroma as a marketing resource in the customers of the Happy Days Casino in the district of Barranco, 2019.

Keywords: olfactory marketing, valuation, satisfaction, stimulation, implementation.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, con el avance de los medios digitales, el desarrollo económico y la era de la información los grupos sociales invierten jornadas laborales extensas y estresantes. Según la Organización Mundial de la Salud (2017) recientemente hay un incremento de las tasas de estrés laboral y se registra que un 45% de la población mundial padece de este mal.

Las estadísticas en Latinoamérica indican que Chile y Brasil son los países con una fuerza laboral muy ligada a enfermedades de estrés, problemas cardiovasculares y ansiedad. Esto deriva a conclusiones aún peores, la OMS estima que, a nivel mundial, el suicidio es la segunda causa de muerte en el segmento de 15 a 29 años de edad y que cada año se suicidan más de 800.000 personas.

En nuestro país la tasa de estrés llega a un 38,8%, según estudios realizados por el Instituto de Opinión Pública de la PUCP (2018). Este mal del siglo XXI provoca en las personas mayores desgaste mental, reduciendo la productividad, lo cual disminuye al mismo tiempo la capacidad económica y de desarrollo en el Perú.

Actualmente, empresas muy reconocidas vienen utilizando diferentes estrategias para abordar y reducir esta tasa de estrés. Las formas complementarias de entretenimiento han ido evolucionando, al igual que las técnicas para mejorar la comercialización. Es así que se ha desarrollado el aromarketing a nivel empresarial, la cual es una técnica que estudia y estimula el sentido del olfato para generar valor agregado al público consumidor.

Al respecto, según Díez (2013) define aromarketing de la siguiente forma:

El aromarketing usa los aromas en los ambientes buscando propiciar diversas emociones e influir en la conducta de trabajadores y clientes aumentando su índice de bienestar, logrando la fidelización de clientes, aumentando el recuerdo positivo de la experiencia en el local y provocando el consumo. (p.55).

En relación a la cita anterior se infiere que el aromarketing crea un vínculo entre el local de la empresa y el público, de tal manera que mediante la memoria olfativa recordamos momentos, ya sean agradables o no, un aroma puede trasladarnos a un ambiente diferente, ideal, y por ello es necesario conocer muy bien los gustos de nuestro target.

El Marketing sensorial involucra a todos los sentidos, pero el aromarketing solo se aboca al sentido del olfato. Sin embargo, este último es el que más impacta a nivel neurológico por el grado de recordación en los clientes, así lo afirma Díez (2013) “El olfato es uno de los

sentidos más poderosos del hombre, dado que, por medio de él, éste es capaz de reconocer hasta 10,000 aromas diferentes, en tanto que, por ejemplo, valorando el sentido visual, solo reconocemos 200 colores”. (p.56).

Así mismo, las técnicas del marketing han ido evolucionando, pero es recientemente que se la ha dado más impulso al sentido del olfato, el cual promete ser tendencia en los futuros negocios. No obstante, el estímulo a despertar debe darle al cliente satisfacción, no debe ser un aroma de gustos particulares o elegidos al azar, si no uno muy bien determinado para alcanzar el objetivo que se quiere comunicar.

Cada empresa elige que brindar como valor agregado a su público objetivo, aunque no sea una necesidad directa, es un aporte que será valorado e impulsará la visita constante y sobre todo la comodidad y tiempo de permanencia en el puesto de comercio. Si es aprovechado este factor para el diseño del ambiente, entonces el cliente podrá observar a detalle todas las promociones que pueda percibir. Al respecto Kotler (2014) expresa:

La empresa debe determinar además cómo atenderá a los clientes meta, esto es, el modo en que se distinguirá y obtendrá una posición en el mercado. La oferta de valor de una entidad es la reunión de beneficios o valores que se garantiza otorgar al cliente para satisfacer sus necesidades. (p.9).

De la cita anterior se infiere que lo fundamental para lograr una estrategia efectiva en la relación empresa cliente es identificar adecuadamente el valor agregado que marcará la diferencia frente al competidor.

Uno de los sectores comerciales en el ámbito del servicio son los tragamonedas o casinos donde se vive experiencias que tienden a disminuir el estrés. A nivel de Lima uno de los distritos en el que se observa la presencia de casinos es Barranco, que según estadísticas de la Municipalidad distrital al 2017 cuenta con once locales de entretenimiento divididos en tragamonedas y casinos, entre ellos destacan Liberty, Premie y Happy Days, los cuales tienen más de 10 años y son los más concurridos.

En estos espacios no solo se brinda opciones lúdicas, si no también aperitivos, almuerzos, bebidas, tragos, sorteos, eventos, shows en vivo, presentación de grupos musicales y artistas, entre otros servicios gratuitos que lo hacen sentir relajado y que trasciende a un público objetivo porque la variedad de entretenimientos es amplia.

Estas estrategias empresariales utilizadas por los casinos se contraponen con ciertos problemas que se pueden observar en sus salas; uno de ellos es el desconocimiento de información de las ventajas del aromarketing de parte de la alta dirección y áreas funcionales, lo que genera la falta de una política corporativa hacia el público interno y externo.

Otro problema que se evidencia es que en el diseño ambiental no existe comunicación aromática. Así los clientes frecuentes quienes dedican entre 3 a 6 horas en interacción con las máquinas tragamonedas no perciben una experiencia realmente grata e inolvidable, a nivel sensorial el grado de satisfacción podría ser mejor.

Asimismo, la falta de aromatización en el ambiente pierde la oportunidad de generar mayor expectativa y estímulos positivos en los clientes. Según Gómez (2017), el olor es el sentido que produce un mayor nivel de memoria y evocación; Afecta directamente el sistema límbico, la parte inferior de nuestro cerebro responsable de las emociones y la memoria, y está vinculada a la memoria a largo plazo, lo cual es mejor para la lealtad del cliente (p. 18).

El obstáculo de utilizar el marketing basados en el olfato ha sido que en los casinos se permitía el consumo de cigarro. Sin embargo, se ha aprobado la ley N°295178, en dicho documento el MINSA (2010) indica que “está prohibido fumar en lugares públicos por ser dañino para la salud” (p10).

II. MARCO TEÓRICO

Las investigaciones previas sobre el tema objeto de estudio se describen en la introducción de la presente investigación. Comienza con los estudios internacionales y luego pasa a los estudios nacionales.

Ante esto, Quezada (2010, p. 69) afirma que “los antecedentes se encuentran en los hechos anteriores, los mismos que tienen como finalidad esclarecer, interpretar y juzgar el problema planteado; no se trata de presentar potenciales fuentes bibliográficas o un relato histórico, su propósito es determinar el enfoque metodológico”.

Roa (2015) en su investigación realizada en la Universidad de Buenos Aires, Argentina, concluye en que las técnicas de la ciencia vanguardista denominada Marketing Olfativo, pueden ser empleadas con diversos fines como la invención de un Odotipo que permita reconocer una marca, que tiene como objetivo el desarrollo de las tácticas que persiguen atraer clientes hacia un negocio y elevar su producción, en la exploración de iniciativas que posibiliten impulsar el consumo de una marca o categoría en específico y acrecentar sus ventas, con el propósito de fidelización de una estrategia CRM e inclusive para mejorar los resultados de los empleados de la empresa entre otros. (p.71).

Entonces, es posible indicar que mejorar el aroma del ambiente, influye y favorece en todo nivel a la empresa. Los clientes se sienten en un ambiente confortable y que excede sus expectativas, ya que al buscar un producto o servicio no necesariamente se busca que en el transcurso de esa labor el aroma sea perfecto para la ocasión, pero ese valor agregado se otorga generando sorpresa y reconocimiento.

Alava, et al. (2009) en su investigación manifiesta que la rentabilidad del negocio es la medida en que será factible el retorno de la inversión del mismo en un corto plazo. Se trata de un plan de alto crecimiento, ya que es posible incursionar en dicho rubro, lo que constituye un punto a favor debido a los precios de importación que se ahorran lo que a su vez coadyuva al crecimiento del negocio. (p.66).

Considerando que hay diferentes medios para el retorno de la inversión, el marketing olfativo no solo aporta como factor clave para complacer aromáticamente al cliente, además aporta al desarrollo de otros tipos de empresa, que se encargan de crear esos aromas, en total contribución con el crecimiento de la economía. Díez (2013) en su investigación concluye:

Los aromas que se emplean en el aromarketing por estas compañías están encauzados a un procedimiento de impacto, si bien de manera subliminal, formando una conexión emocional entre la marca o producto y los recuerdos o sensaciones del cliente. Se ha verificado mediante una encuesta cualitativa como la sensación de añoranza por parte de las personas de la tercera edad cuando recuerdan aromas de su niñez, genera una conexión especial que les mueve a la obtención del producto si lo pudieran obtener. Dicho recuerdo aromático de momentos felices o de familiares que ya se encuentran con ellos, conlleva a que revivan momentos olfativos inolvidables con el paso del tiempo. (p.97).

Romero (2018) refiere que el uso del marketing olfativo como remedio para los clientes de la empresa Romersa S.A fue implementado durante el transcurso de su investigación en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Es la forma adecuada para que los clientes de este negocio aumenten las ventas hasta el punto en que sus clientes se sientan más cómodos haciendo negocios con ellos. Además, el perfume funciona mejor cuando complementa la marca que está promocionando. Sin embargo, si se usa incorrectamente, en realidad puede dañar su marca más que no usar el aroma. Parece probable que aquellos que usan el marketing de aromas en una nueva categoría se beneficien. directamente" (pág. 59).

Rivera (2016) en la investigación llevada a cabo en la PUCP, Lima, Perú, concluye que el aroma se adhiere en la memoria de forma particular, a comparación de los otros sentidos, el olor se enlaza con los momentos que vivimos formando un tejido inquebrantable. Ello motiva que, si se presenta de nuevo, aun cuando el contexto sea totalmente distinto, el olor harpa que evoquemos dicho momento pasado sin que logremos advertirlo. Se concluye que, si se trata de una experiencia positiva, únicamente con el hecho de poder percibir el mismo aroma, la respuesta será buena por el cliente. En ese momento se promueve un lazo entre la marca y el cliente. (p.195).

Los resultados van más allá del simple análisis estadístico, nos demuestran que de forma implícita también está relacionado el sistema neuronal, que influye de gran manera en la percepción de las personas, generando que el cliente tenga un lazo de pertenencia con la empresa, siempre que esta última solo genere recuerdos gratos en su experiencia de compra del producto o servicio.

Cubas (2017) en su estudio realizado en la Universidad César Vallejo, Perú, concluye así: "El Marketing Olfativo fue identificado como alto, representando el 60% del total de encuestados, lo que indica que los esfuerzos realizados para medir esta variable fueron efectivos" (p.76).

Por consiguiente, se demuestra que el aplicar el Marketing olfativo puede ser muy rentable, incluso en otros rubros comerciales, tales como el Re-tail, comida rápida y aquellos que deseen incorporar en sus estrategias el aromarketing. La consigna es estudiar bien el mercado y elegir de manera acertada las sensaciones que deseamos comunicar a nuestros clientes para estimular la compra. Huamán (2015) en su investigación llevada a cabo en la Universidad Unión, Lima, Perú, concluye de la siguiente manera:

Respecto al lapso de permanencia de los consumidores elegidos para el estudio, se advierte un incremento considerable positivo de 15:47 minutos en un lugar aromatizado, en tanto que en un local no aromatizado fue de 10:28 minutos. Ello evidencia que si se emplea de forma correcta los aromas ambientales tendrán una influencia sobre los clientes. (p.80).

Las diversas teorías de la valoración se concentran en la forma en que las emociones son evocadas y logran diferenciarse en virtud a evaluaciones subjetivas de los individuos o a estimaciones de índole personal de las circunstancias, o del objeto, etc. (Scherer, 1999, p.337). Por lo tanto, conocer la forma en que el cliente valora el servicio es clave para sostener, fortalecer o replantear la estrategia aplicada. Así mismo, Grönroos (1984) indica que valoración es la necesidad de preguntar al cliente a fin de tomar conocimiento de aquellos elementos o atributos que estima satisfechos en un servicio determinado (p.730).

Se designa valoración a la significancia que se le otorga importante a determinada persona o cosa. La expresión puede emplearse en un sinnúmero de contextos, pero remite en la consideración que posee un elemento con relación a una mirada subjetiva. Generalmente, las valoraciones no están en manos de una sola persona, sino que se trata de procesos sociales cuya manipulación resulta dificultosa. Sin embargo, cada hombre puede tener algún grado de valoración propia que se encuentra relacionado con sus condiciones personales. (Ed. Definición MX, 2014)

Para Bembibre (2010) La valoración es la práctica de asignar relevancia económica, social o de otra índole a un bien o prestación con la finalidad de situarlo en el mercado de compra y venta, (...) Esta situación exige el uso de una serie de técnicas de valoración, entre las que se encuentran el método de comparación (de activos comparables), el método de capitalización (en términos de los ingresos netos generados por la propiedad), el método del valor catastral (la tasación catastral de acuerdo con existentes), y el valor residual del terreno.

Según Arboleda (2015) la apreciación aromática obedece a las vivencias preliminares del cliente. El análisis de dichas experiencias del consumidor es de 2 formas. En primer lugar, la experiencia manifiesta el grado de compromiso con el producto de tal forma que el cliente puede imaginarse empleando o anhelando el producto. Segundo, la experiencia permite comprender y anticipar ciertas particularidades de la calidad en el uso del producto (p.404).

Según Sandoval (2010) hay muchas técnicas para describir aromas, pero al optar la técnica se debe considerar un conjunto de elementos que intervienen en los resultados, como la Falta de conocimiento del estímulo(...), por ejemplo el estornudo al oler pimienta o el lagrimeo al oler cebolla; control de temperatura y humedad de la región olfatoria durante la olfacción, el aire empleado debe ser inodoro, el control de presión y velocidad de flujo del aire utilizado en la determinación de olores; entre otros. Así mismo, el autor, describe variedad de técnicas gracias al uso de equipos desarrollados, los cuales son la técnica de Valetin (1850) que consiste en un tubo chico, el cual se fractura y se disuelve en el recipiente para poder percibir el aroma; el método Zwaardemaker (1921) usando un olfactómetro; la técnica de olfacción directa; la técnica de Skramlik, tapando la nariz con los dedos y aspirando el aroma por la boca; el método Elsberg (1935) entre otros.

Existen diferentes tipos de jueces según Begoña et al. (2011) a quienes describe como las personas que realizan la evaluación sensorial. Se eligen según su habilidad, entrenamiento, disponibilidad e interés o motivación. Se distinguen desde los jueces expertos, con vasta experiencia y sensibilidad para las evaluaciones; los jueces entrenados o panelistas, que trabajan en grupos de 7 y 15 personas con habilidad para la detección de atributos; los jueces de laboratorio, que tiene formación de análisis sensorial y finalmente los jueces consumidores, que son personas escogidas al azar entre los clientes habituales.

Para efectos de comprender el origen del aromarketing, se ha considerado vital mencionar términos que lo anteceden, los cuales son el Marketing y el Marketing sensorial.

Según la American Marketing Association (1985) marketing es el procedimiento de programación y realización del concepto, promoción, costo y distribución de ideas, bienes y servicios que buscan generar intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos. Asimismo, Kotler y Armstrong (2008) puntualizan la expresión marketing como el proceso social y de gestión, por medio del que los sujetos y grupos adquieren lo que necesitan y desean, generando, ofreciendo e intercambiando bienes, servicios u otros que representan un valor para los demás.

El Marketing es la planificación y ejecución de todos los matices y diligencias concernientes a un producto con la finalidad de influenciar en los clientes a fin de que se adquiera una cantidad considerable a un costo idóneo que permita maximizar los beneficios de la compañía a largo (Buck ,1962). Por ello Monferrer (2013) indica que el marketing radica en las necesidades de los individuos, las cuales puede ser fisiológicas, sociales o individuales, como la autorrealización personal (p.19).

El marketing sensorial compromete los sentidos de los clientes y actúa en su comportamiento” (Krishna, 2010, p.4). Esta ciencia es parte del término anteriormente acuñado, sin embargo, aplica a los cinco sentidos del ser humano: la vista, el tacto, el oído, el gusto y el olfato.

Lograr ser identificados por los clientes a través de una marca o “huella” sensorial puede ser realmente complejo, involucra un trabajo de investigación preliminar, recolección de datos, elegir, desarrollar y promocionar la marca para hacerla conocida. Manzano et al, (2012) nos indican el objetivo principal del marketing sensorial de la siguiente manera:

Para conseguir la creación de percepciones y comportamientos en los compradores de una forma más poderosa y estimular todos sus sentidos de una manera personalizada, ya sea solo un sentido o la convergencia de ellos, las marcas instauran sus diversas firmas sensoriales. Una firma sensorial es un aroma, un sonido o un elemento visual conexo con el diseño que distingue a una marca de otra (p. 71).

El aromarketing es parte del marketing sensorial, que utiliza estrategias basándose en los sentidos del ser humano (vista, gusto, olfato, oído y tacto) para brindar un valor agregado

al cliente, con el objetivo de fidelizarlo y mejorar su percepción de la empresa y lo que esta le ofrece. Desde tiempos remotos se descubrió que los aromas influyen directamente en el incremento de los negocios, el desarrollo de este recurso a través de los años aporta a la mejora del sistema sensorial en el marketing. Zambrano y Armijos (2015) citado por Batey (2013) señalan que:

El marketing surge como producto al notar un aumento en las ventas de pan en las alacenas, pues se reveló que el olfato es el sentido más directo e inmediato al cerebro. En conclusión, es el más esencial de los sentidos y el único órgano del sistema sensorial humano, con conexión neurológica directa al sistema límbico que se halla en el cerebro y guarda recuerdos y emociones (p.10).

El neuromarketing integra al aromarketing, y este último trabaja con el sentido, que es un elemento que genera mayor recordación y duración en la memoria de los clientes. Según Rivera, et al. (2009) indican que el marketing olfativo es un factor clave en el comportamiento del consumidor, ya que emplea los aromas con el fin de acrecentar las adquisiciones por la estimulación del humor y las emociones de nuestros consumidores. Por medio del cerebro reptiliano los aromas se afianzan en el cerebro de un modo más perdurable, a diferencia del sentido de la vista y el oído que tienen una memoria más corta. (p.166).

Para Matesa (2017) el Aromarketing es un proceso y estrategia, donde lo fundamental es la recordación de la fragancia en la memoria del consumidor. Es todo un proceso ejecutado como estrategia para lograr recordación cada vez que se vuelva a percibir dicha fragancia. Así mismo el autor explica que el aromarketing emplea una diversidad de aromas en el ámbito empresarial con el objetivo de estimular reacciones emotivas para luego generar influencia en el comportamiento y estado de ánimo de los colaboradores en una organización (p.2).

De lo anterior podemos deducir que el Marketing olfativo es una causal de bienestar general para los clientes, incluso para los trabajadores de la empresa que lo utiliza. La difusión del aromarketing es cada vez mayor en la actualidad, ya que se emplea en la mayoría de rubros comerciales, Karolys (2015) señala que, de todos los tipos de marketing sensorial, la herramienta de apoyo más eficaz es el aromarketing. Se define como la estrategia de usar los aromas que influyen para mejorar la sensación que puede producir

una marca, aporta al posicionamiento e inclusive acrecienta el tiempo que un cliente visita un espacio comercial o tienda. (p.44).

Por consiguiente, si el cliente permanece más tiempo en el local comercial donde puede adquirir más productos, la empresa se va a beneficiar porque va tener la opción de que el consumo sea mayor. Al percibir confort y bienestar en el ambiente se crea en ese momento una relación de mayor conexión entre la marca y el consumidor, que empieza a moldear su orientación y predilección por la empresa que le otorga valor agregado a su experiencia de compra.

El término aroma proviene etimológicamente del griego ἄρωμα, y pasó al latín como “arōma”, y de allí a nuestro idioma (castellano), haciendo alusión a un olor agradable que sorprende a nuestro sentido olfativo de manera positiva. (Bembibre, 2010). Igualmente, el autor refiere que una de las características del olor es la intensidad de éste. Así mismo, la correlación entre el olor y el tiempo es trascendental, dado que el olor es una propiedad sensorial que ostenta dos propiedades contradictorias entre sí, como son la persistencia, es decir, que incluso luego de haberse retirado la sustancia olorosa, el individuo sigue percibiendo el olor. Tal como se ha expuesto, el aroma siempre es un olor de tipo positivo o agradable, en contraste de lo que se concibe por odor o hedor, que generalmente es negativo o desagradable.

El segundo rasgo es que después de un tiempo, las personas se acostumbran a los olores, que es más un rasgo mental. Como afirma da Silva (2001), esto puede detener la percepción de otras características. Para Bembibre (2010), el aroma se refiere principalmente a los olores agradables, que pueden provenir de una variedad de elementos o productos, tanto naturales como artificiales. Debido al desarrollo de la industria de los perfumes, ahora es sencillo imitar o duplicar los olores y aromas de innumerables cosas diferentes para crear combinaciones únicas.

El olfato es un referente, y según Quiroz (2010), los olores nos informan con mucha precisión sobre las personas y las circunstancias sociales. Cuando se aplica al nivel social y se sustenta en un sentido metafórico, el olor se transforma en un concepto de valor a través del cual evaluamos nuestro entorno, a otras personas ya nosotros mismos. Estos juicios controlan una gran parte de nuestras interacciones sociales. (pág. 24).

Según Sinnot (2003), el olor de una persona puede indicar clase, prestigio o incluso enfermedad. Cuando usamos expresiones como "huele divino" o "huele delicioso", estamos reforzando nuestros estándares morales. En lugar de ser simplemente una característica, los aromas se convierten en evaluaciones simbólicas que reemplazan las sensaciones físicas que alguna vez fueron. El olor se convierte entonces en una estrategia o instrumento para degradar a otra persona (p. 443). Los aromas o esencias que se pueden detectar tanto por el olfato como por el gusto se denominan aromas. Olores que son agradables y pueden ser producidos por una amplia gama de materiales o productos naturales y sintéticos. Dorada, pequeña y densamente agrupada, la flor aromática es muy fragante (Bembibre, 2010).

Los perfumes son combinaciones de sustancias odoríficas de origen natural (aceites esenciales) o sintéticos (productos orgánicos), con el objetivo de crear una composición estética que logre impresionar el sentido del olfato, transformando en placer el acto de respirar. (Caballero, et al. 2010, p.5). Por ello se entiende que el olor es la percepción de un olor natural, más el perfume es la elaboración o procesamiento de un olor o conjunto de ellos con finalidades específicas según la empresa o público al que va dirigido.

Los términos afrutado, mohoso, quemado, etc. son ejemplos de términos que se pueden utilizar para describir y diferenciar los distintos olores de forma cualitativa. La intensidad es la fuerza de un aroma y depende de la concentración de los compuestos que lo crean en el aire. Podemos hablar de olores agradables, desagradables, nauseabundos, etc. en función de la aceptabilidad, que es una variable completamente arbitraria. Luego está el umbral de olor, que es un valor teórico basado en un porcentaje de población particular. Representa un valor estadístico más que un hecho fisiológico (Berenguer, 1999).

Diversos autores, entre ellos, Bonadeo (2005) destacan que la principal estrategia que utiliza el aromarketing es conocido con el nombre de Odotipo, a la que define como “la imagen olfativa de una marca: los aromas, fuertemente asociados a la esencia de las cosas y por ende a su identidad” (p.308). Así mismo este autor expresa que la estrategia Odotipo trabaja con el olfato y la memoria. Al respecto explica:

Es importante establecer conexiones entre una marca y la "experiencia del consumidor" de un producto o servicio porque un odotipo está estrechamente relacionado con una experiencia emocional que ilustra la relación entre el

olfato y la memoria. Así como una persona puede recordar experiencias previas en el aroma distintivo y duradero de una casa, también lo puede hacer el aroma persistente de una tienda. (pág. 310).

De la cita anterior se evidencia que el ser humano puede recordar mejor cuando siente una fragancia, a diferencia de haberla oído, visto, probado o tocado; además funciona como una estrategia y medio de comunicación. Gómez (2012) así destaca el odotipo:

Es un rasgo distintivo de la marca que se puede detectar a través del olfato y que vincula sutilmente una determinada marca o ambiente con un determinado aroma. Es una estrategia que refuerza la diferenciación al utilizar un aroma individual y distintivo como marca olfativa. En otras palabras, una opción más para potenciar la estrategia de marca con un potente símbolo olfativo y la estrategia de comunicación con un mensaje a través de un canal diferente - el olfativo- y que proporcionan este impulso adicional (p. 174).

Es claro entonces que es de suma relevancia conocer primero el target al cual nos dirigimos para aplicar técnicas sensoriales, lo que se quiere comunicar es lo más importante como marca; lo que se necesita evocar en el cliente dependerá del rubro comercial; desde relajación hasta ansiedad varían las emociones que podemos suscitar. Pero además del odotipo también hay otras estrategias orientadas al factor aromático para actividades comerciales.

Ortega (2016) señala una estrategia en relación a la variedad de presentaciones de los ambientadores:

La vida útil de un ambientador en un ambiente cerrado es de aproximadamente 12 horas. Todos los ambientadores están compuestos por diferentes tipos de esencias aromáticas y aceites esenciales. Además, es importante tener en cuenta que los ambientadores vienen en una variedad de tamaños y colores, pero siempre tienen el mismo propósito: perfumar el aire. (pág. 14).

Así mismo, el autor cita diversas formas de como el aromarketing está presente en la industria comercial, de los datos en referencia se describe diferencias por tipo, uso y duración en las actividades de promoción o Merchandising, las cuales son:

Uno de los tipos de aromatizador más usados son la varilla de Incienso, la cual se usa en misas y en el hogar; el aceite esencial se utiliza en Spas; la vela perfumada se usa en misas y Spa; el Aerosol con propelente suele usarse en Turismo; el Pulverizador en el rubro de Tecnología; las tiras de cartón impregnadas se utiliza en el sector Re-tail / ventas; las varillas de madera: Ambientadores líquidos, Difusores por aire; Re-tail / Automotriz, Difusores de enchufe: Comercial general., Tipo de Aromatizador: Uso – Sector, Varilla de Incienso: Misas y hogar, Aceite esencial: Spa, Vela perfumada: Misas y Spa, Aerosol con propelente: Turismo, Pulverizador: Tecnología, Tiras de cartón impregnadas: Re-tail / ventas, Varillas de madera: Ambientadores líquidos, Difusores por aire: Re-tail / Automotriz, Difusores de enchufe: Comercial general. Fuente: Ortega, D. Factibilidad para la creación de una empresa productora de spray de manzanilla y su comercialización en la ciudad de Loja (2016).

Como se indica anteriormente, existe gran variedad de aromatizadores los cuales pueden utilizarse como estrategia para captar la atención del público, sobre todo en puntos de venta, en un rubro específico o simultáneamente en una sola tienda, verbigracia en las tiendas aromáticas o agencias de aromas; las cuales ofertan varias opciones para ambientar un espacio determinado dependiendo de la ocasión.

Los clientes que sientan el impacto de este valor agregado son aquellos que harán que la empresa sea más conocida, ya que no solo quedará en ellos, si no que recomendarán aquel lugar donde pasaron esa agradable experiencia, por ende, es importante saber que se quiere comunicar y los resultados serán positivos.

Su retribución es ideal, porque conforta a los clientes así afirma Lannini (2010) indicando que en primer lugar los clientes permanecen más tiempo en el establecimiento comercial, tienen una experiencia especial, retornarán al lugar donde percibieron el aroma si le trae buenos recuerdos, perciben los productos de forma positiva, en caso de ser la primera vez que perciben dicho aroma lo relacionarán con el local y recomendarán de forma positiva el establecimiento a otros usuarios.

Cabe resaltar la relevancia de su influencia, considerando que Latinoamérica es un término poco conocido y usado por las grandes empresas, las cuales apuestan más por el uso de la tecnología. Sin embargo, las estrategias sensoriales aún no han sido explotadas al 100%, es por ello que aún hay opción a estudiar, abarcar y promover su uso.

Adicionalmente, mantener un ambiente aplicando Aromarketing genera grandes beneficios a nivel empresarial en el personal de la empresa, según Zolad Ed al. (2005) indica que:

Las percepciones de los participantes sobre sus procesos de atención, memoria de trabajo, memoria de reconocimiento virtual y velocidad de respuesta visomotora mejoraron con el aroma de la canela, que es similar al aroma de la menta. Estos hallazgos se realizaron mientras investigaba cómo la aromatización de un entorno afectaba y mejoraba el rendimiento cognitivo. (pág. 125).

Según Lannini, también el beneficio abarca cuatro grandes variantes porque “genera identificación, ambientación, convergencia de los sentidos y promociona a la marca” (p.62) Así mismo la autora indica que los beneficios abarcan más allá de los clientes, a los trabajadores de la empresa que utiliza el aromarketing, los cuales son la mejora de la concentración, aumento de la productividad por consecuencia del anterior mencionado, disminuye el estrés, creando una atmosfera positiva.

Aumentar las ventas es el objetivo primordial de las estrategias de marketing, pero que al mismo tiempo genere mayor productividad es aún mejor y más rentable para las empresas, porque sus clientes internos y externos querrán permanecer mucho más tiempo en el ambiente armonizado con la fragancia ideal, lo cual evitará la alta rotación del personal, fidelidad con la compañía y hasta publicidad positiva.

En estudios realizados por una reconocida empresa del rubro de aromatizantes, Marketing olfativo (2015) perfumar el ambiente, logra disminuir los errores de los empleados en un 21% y aumenta la productividad en un 14%” (p.5). Estos son los resultados de implementar el aromarketing en las empresas, además de aumentar su concentración en sus laborales, el autor resalta que disminuye el estrés, la fatiga y la ansiedad de los trabajadores.

Así mismo, Dos santos (2016) afirma que existen dos claves para la satisfacción en el servicio, los cuales son el “boca a boca”, es decir, el grado de recomendación entre los clientes; y la intención de conducta. (p81). Con esta premisa se debe considerar la gran influencia que nos facilita la calidad en la atención.

En la presente investigación se ha considerado vincular el Aromarketing a los factores que influyen directamente al ser humano, estudiando desde su satisfacción hasta su reacción y

toma de decisión, desarrollándolo en dos partes importantes, como menciona Baptista et al. (2010) el aromarketing a nivel sensorial y emocional (p.10). Según Rivera (2016) “para generar marketing olfativo basta con utilizar aromas y explorar en la praxis cómo estos pueden afectar al consumidor”. (p.55).

Su naturaleza sensorial hace que el aromarketing origine en sus beneficiarios dos tipos de respuestas. Si bien, lo sensorial es relacionado frecuentemente a los aspectos fisiológicos, también generan reacciones, es más, primero se genera esta última y después a través de gestos se desarrollan las respuestas físicas.

Espinosa (2007) sostiene que para determinar la proporción de un estímulo se deben tener en cuenta las percepciones y no las sensaciones. El umbral, el punto en el que los efectos de un estímulo comienzan a ser perceptibles, es un indicador útil de la sensibilidad práctica de tales analizadores. estímulo. El establecimiento y la aplicación del umbral son cruciales porque revelan la contribución de los componentes organolépticamente activos de un alimento. Se establecen cuatro tipos de umbrales diferentes: parada, reconocimiento, diferencial y terminal (pág. 3). Una reacción positiva que sigue a la interacción de un consumidor con un producto o servicio, la satisfacción es un estado emocional que se desarrolla en respuesta a la evaluación de un objeto. (Oliver, 1980, pág. 25).

No obstante, las reacciones no siempre van a ser iguales. Depende en gran manera del target objetivo, así cita Gay (1991), tomado por Barrios (2012) con referencia a la percepción de los olores:

Las personas perciben los olores de manera diferente, y las empresas deben tener en cuenta estas diferencias. El género del individuo es una de las variaciones. Una diferencia entre hombres y mujeres en su sensibilidad a los olores. Por otro lado, cada sexo reacciona de forma diferente ante un mismo olor. Los hombres, por ejemplo, tienden a permanecer más tiempo en los estantes con olor fuerte, mientras que las mujeres son más sensibles al aroma del champú. La edad es un factor final porque, supuestamente, el sentido del olfato de una persona se deteriora a medida que envejece, lo que tiene un impacto en la percepción (p. 71).

Al centrarse en el estudio de los sentidos, la percepción sensorial, como la sensación, es un campo de estudio del conocimiento del mundo exterior. Facilita la percepción del mundo exterior, problema que debe ser examinado como problema, y busca abordar cuestiones fundamentales de la existencia cotidiana de las personas. La percepción sensorial se basa

en conceptos, técnicas e información de numerosos campos científicos, especialmente de naturaleza biológica y física (Lara y Ocampo, 2002, p. 58).

En el momento de la compra o adquisición del bien físico o intangible el cliente suele comportarse de una determinada manera, eso depende de la necesidad y motivación que tenga para adquirir ese producto. “Sin necesidad de activar previamente ningún mecanismo de procesamiento adicional, el olor va directo a las emociones. Los aromas estimulan el sistema límbico, que es el área del cerebro encargada de las respuestas emocionales, lo que explica por qué sucede esto” (Gómez, 2017, p.21).

Así como los colores tienen un significado o un valor referencial para las personas, como asociamos el rojo y el amor, el blanco y la paz, el verde y la esperanza; también los aromas tienen una representación. La conexión entre los aromas y lo que les transmite a las personas.

Los aromas más populares y cómo afectan a las personas dan una idea de lo que significan. Por ejemplo, el azahar transmite alegría y felicidad a la vez que ahuyenta preocupaciones y pensamientos desfavorables. La bergamota estimula sentimientos de amor, ternura y paz interior. El coco está relacionado con sentimientos de alegría y placer sexual. El café se vincula con lo familiar y con la amistad. quita el miedo, el limón es un limpiador natural para el medio ambiente y el cuerpo, la naranja contagia paz, amor y favorece la comunicación, y la vainilla tiene una habilidad especial para encantar o seducir. La menta disipa la soledad interior y purifica los ambientes cargados a la vez que transmite seguridad y alegría. Díez, C. *MARKETING OLFATIVO ¿Qué olor tienes en mente?* (2013).

Los aromas cítricos estimulan los sentidos, reavivan y dan ganas de trabajar, según Gómez (2017), quien también señala que los cítricos contribuyen a la activación cognitiva, la agudeza mental y la concentración. Por su parte, el olor a menta reduce las molestias provocadas por el estrés y potencia la productividad, por lo que el uso de estas fragancias en oficinas es ideal. Dado que el objetivo es crear un ambiente emocionante, también es apropiado para gimnasios y casinos. (pág. 35). Además, Gómez afirma que el olor a coco está relacionado con el placer sexual y que se recomienda su uso en spas, hoteles y productos cosméticos. Este aroma funcionará bien en centros de estética, spas o salones de belleza porque la combinación de limón y cedro promueve el bienestar (pág. 36).

Normalmente el aromarketing es utilizado en los grandes casinos del mundo, puesto que este sistema de ventilación de aroma suele ser bastante costoso. Los aromas mayormente utilizados en las salas de casino son los cítricos que dan una sensación de frescura y los florales que suelen ser aromas relajantes. Los olores con componentes de hierbas son relajantes y a la vez vigorizantes y reparadores. Dependiendo de estas características, los casinos optan por un aroma en particular.

Con referencia a los casinos, una empresa especializada en el rubro del marketing olfativo Usar aceites esenciales 100 por ciento puros para perfumar un espacio tiene la ventaja de eliminar los olores desagradables en lugar de enmascararlos, como lo hacen otros productos en el mercado, según Air/Aroma (2014). Una opción comprobada para animar espacios fomentando una atmósfera satisfactoria y animada es aceite 100% esencial de Frutos rojos y Bergamota de Air Aroma.

Del mismo modo, Amorós (2016) consultor de Admosfera, reconocida empresa que brinda servicios de marketing sensorial indica que según el fundador del Scent Marketing Institute, Harald Vogt, los aromas incluidos en los casinos debe hacernos sentir suficientemente cómodos para que los usuarios quieran permanecer más tiempo. De este modo, son las fragancias florales y frutales las que mejor resultado tienen para causar estos efectos, ya que son notas agradables y placenteras para el ser humano, justamente porque nos conecta con la naturaleza, la entidad, sin duda alguna, más poderosa para hacernos sentir armoniosos.

Además, la BBC (2018) informa que otros ejemplos bien conocidos de aromas incluyen los zapatos Jimmy Choo y las zapatillas Nike; cadenas hoteleras como Westin y Hilton Doubletree; e incluso el aroma de la juguetería británica Hamleys, que utilizó el aroma de la pia colada durante el verano porque anima a padres e hijos a sentirse más cómodos al hacer las compras. Esto crea un ambiente de calidez y comodidad para clientes de diferentes edades y gustos.

Por su parte, Scent Air (2018) empresa trasnacional dedicada al rubro de aromatización realizó un estudio para implementar un odotipo en el Resort Hotel Mandalay Bay, y analizó que la implementación de una estrategia de marketing de olores en su modelo de negocio el cual está dedicado al ambiente del espacio, debía complementarse con los atributos correctos y como ya habían invertido en el atractivo visual de la propiedad, el cual fue un oasis tropical con una exuberante vegetación, para crear una experiencia

sensorial completa, solicitaron la aplicación del aromamarketing. El casino de 135,000 pies cuadrados comenzó a usar el aroma de Coconut Spice. El aroma fresco fue el acento perfecto para completar el ambiente y dar vida a la experiencia tropical de Mandalay Bay. Según su Gerente General, el marketing de aromas ha agregado otra dimensión a la experiencia de sus huéspedes en el resort y casino. Han tenido reacciones positivas tanto de los huéspedes como del personal, que están encantados con el aroma tropical.

De acuerdo con Moya (1999), la percepción de una persona o un fenómeno depende de la identificación de emociones a partir de las reacciones de las personas. Las impresiones también se crean mediante la fusión de varios elementos de información que se recopilan durante las etapas iniciales de interacción. En tercer lugar, está el método de las atribuciones causales, que consiste en buscar una razón tanto en los hechos como en la conducta. El tipo de causa a la que se atribuye el comportamiento de una persona indudablemente tendrá un impacto en sus sentimientos, pensamientos y comportamientos hacia esa persona.

El sentido del olfato está ligado íntimamente a las emociones, es todo un proceso que relaciona diferentes aspectos del ser humano, así lo detalla Malfitano et al. (2007) a nivel de estructuras cerebrales:

El olfato, las emociones y la memoria tienen una estrecha conexión con el sistema límbico. Estas conexiones sirven como base para la afirmación de que el olfato es el sentido que evoca las emociones más fuertes entre todos los demás. Recuerda que el sistema límbico es la región del sistema nervioso central que controla la actividad sensoriomotora; este sistema funciona como un panel de control y vincula impulsos como el hambre, la sed, el sexo, la memoria y el aprendizaje (p. 215).

Es determinante saber que sentimientos podemos suscitar en las personas, tomando en cuenta los más básicos se ha desarrollado una lista según datos de Diez (2013) para distinguir y analizar las reacciones de los clientes:

El miedo predispone a la huida, y se asocia con la extracción de sangre de la cara para que fluya a través de los músculos esqueléticos, facilitando así la huida, o con parálisis; la tristeza predispone al ensimismamiento y al duelo, se asocia con un estado de ánimo decreciente. Los celos o la envidia amenazan la autoestima de uno, una pérdida de estatus

o un desafío imposiblemente difícil; está conectado a un cambio de humor y aparece en la búsqueda de más opciones. responsable de decisiones de compra irracionales.

Los tres primeros sentimientos mencionados anteriormente son lo que el marketing quiere evitar, debido a que en ese estado los clientes no suelen motivarse a la compra, en tanto las siguientes opciones si son los escenarios más idóneos para desarrollar toda una estrategia olfativa que suscite emociones para “cerrar una venta” y lograr la finalidad del marketing, a pesar de la constante competitividad actual, así explica Palacios (2016):

La creciente competencia hace más difícil destacar entre todo el "ruido mediático", lo que nos impulsa a utilizar estrategias de marketing sensorial que, entre otros beneficios, ayudan al consumidor a formar una conexión emocional e incluso personal con la marca porque le hablan directamente a sus sentidos (pág. 18).

Para realizar un juicio de valor, según Damasio (1996) el cliente debe entender que la decisión tomada en base a su percepción, se describe como el procedimiento mediante el cual se hace una elección entre una variedad de opciones en una circunstancia particular en un momento particular para una acción, una palabra o frase, o una combinación de todo lo anterior.

En el transcurso de la investigación se entiende que a toda acción hay una reacción, al estímulo olfativo las personas responden casi siempre de forma positiva, aunque también existen respuestas de miedo, alerta o dudas. Sin embargo, los efectos físicos también. Los experimentos han demostrado el lado físico de las personas al ser evaluados, así indica Diez (2010) en su investigación:

El disfrute del vino por parte de una persona puede incrementarse elevando el costo de la bebida. Mientras se escaneaban sus cerebros, se invitó a un grupo de personas a probar vinos de varias marcas mientras escuchaban los precios de cada una. Se observó una mayor actividad neuronal independientemente de la calidad del vino cuando se les dijo a los participantes que costaba más dinero, incluso si el vino era de baja calidad. La actividad cerebral sugería que se estaba manifestando un factor cognitivo no relacionado, el costo, que afectaba la percepción del placer personal (p. 38).

Por consiguiente, al involucrar los sentidos siempre habrá de una respuesta física, ya sea por nuestra actividad motriz o neuronal, el funcionamiento del ser humano es muy complejo. Incluso para continuar viviendo es necesario respirar, el sentido del olfato siempre está funcionando, así lo afirma Aviles y Calle (2015) el olfato es el único sentido que no se puede apagar ya que se tiene que respirar, es el sentido con más impacto emocional ya que está directamente conectado con el sistema límbico, ligado a la memoria, siendo importante en la creación de conexiones entre los consumidores y la marca. (p.17)

Desde la función de la respiración hasta estrategias empresariales, el olfato resulta vital para el desarrollo humano, y también para generar reacciones fisiológicas, así lo confirma Quirós (2012) con referencia al sentido del olfato y la memoria:

La memoria olfativa nunca se pierde, y su potencia depende de la relevancia de la situación en la que se ha percibido el aroma en los procesos de aprendizaje de las personas (p. 21).

Es fundamental mostrar que la memoria está estrechamente relacionada con nuestros sentidos y que el olfato identifica para que la investigación avance. Actualmente hay mucha evidencia que sugiere que las decisiones tomadas bajo la influencia de las emociones pueden ser mucho más racionales (Medina, 2017). Sin embargo, si el análisis se hace bajo el supuesto de que las decisiones se toman en estados de poca actividad emocional, podría ser difícil tomar decisiones (p. 40).

El proceso de elección, según León (1987), se divide en dos fases: la primera consiste en aplicar operaciones que alteran resultados y posibilidades y está influenciada por la formulación del tema y las expectativas de la persona; el segundo implica evaluar las alternativas, lo que resultará en la selección de la alternativa con el valor más alto en función de la probabilidad de que se logre el valor final y el valor subjetivo del resultado.

Así mismo, Elster (1999) indica que las emociones son producidas dependiendo de las creencias producto de la necesidad de conocer la situación que las genera; pudiendo depender de la satisfacción o el grado de frustración de los deseos y que, pueden provocar o no un cambio de deseo. Por ello se entiende que toda decisión depende del público objetivo, es decir, de las preferencias y deseos que evoque en ellos el aroma valorado. Además, Rivera (2016) indica:

Antes de utilizar un aroma en el punto de venta, es importante comprender cómo afectará al público objetivo. Esto se debe a que diferentes aromas pueden recordarnos o evocar diferentes sentimientos o recuerdos. Por ejemplo, el olor a quemado puede indicar peligro si está conectado con el fuego, mientras que el aroma del campo puede representar experiencias relajantes al conectarse con parques y recuerdos de vacaciones. (pág. 60).

Se toma en cuenta los aspectos psicológicos en las personas, es decir, como predomina la memoria en el olfato. La memoria es un factor clave para desarrollar una estrategia, ya que cada vez que se realice una actividad para fidelizar, el cliente lo va a recordar y por ese motivo va a retornar, sin saber en ocasiones, porque es un adepto a la empresa, pero si se logra la recordación de la marca, a través de diferentes medios ya existe un objetivo logrado. Según García (1992) así lo define:

La mayoría de las actividades humanas, ya sean físicas o mentales, de alguna manera se ven afectadas por la interferencia de la memoria. Podemos nombrar cosas porque podemos recordar sus nombres, así como sus propósitos y métodos de uso. Debido a que aún no habíamos cometido el procedimiento adecuado para la memoria, eventualmente habremos tenido problemas para usar una computadora o un televisor. (p. 15).

No se pretende establecer una distinción entre razón y emoción porque ambas son necesarias para el uso de la razón y sirven como poderosos motivadores que pueden tener un impacto en las percepciones, el aprendizaje, el comportamiento y la toma de decisiones. Las emociones juegan el papel de tomadores de decisiones entre sentir y pensar (Paredes, 2014, p. 26).

Según Alfaro (2012), la interacción del sentido del olfato accede directamente al subconsciente del cerebro y allí libera recuerdos y emociones. Incluso viejos recuerdos, como los de nuestra juventud, que se han perdido en el tiempo (p. 62). Definitivamente los recuerdos van asociados a la nostalgia, a la niñez y añoranza de momentos que queremos repetir.

Sin embargo, hay recuerdos que están más presentes en las personas por su grado de importancia o por factores personales. En ese sentido, el público suele asociar aromas a lugares, por ejemplo; el olor del pop corn al cine, lo floral a un estado de paz, o incluso las

marcas quieren transmitir emociones como la felicidad en el caso de Coca Cola, en su publicidad en general.

Por otro lado, los recuerdos están ligados a emociones, las cuales son aprovechadas al momento de incentivar la compra, ya que se logra apelar a los estímulos ocultos, sean o no motivos racionales, suelen ser determinantes, así indica Baptista (2016):

Dentro de este marco conceptual de ideas, el marketing ha desarrollado estrategias que incentivan la compra a través del olfato mediante el uso de “momentos gatillo”, es decir, aquellos momentos que son recordados y transportados a un momento dado, activados, entre otros estímulos. ¿Quién no recuerda el olor del pan o el aroma del café recién hecho? ¿Qué emociones se producen con solo recordarlas? por el olor. (pág. 17).

Lograr ser recordados por los clientes es el fin supremo del marketing, conseguir la fidelización es todo un proceso, en el cual se debe involucrar los factores correctos para tal fin. Aunque este proceso no está limitado a factores netamente emocionales.

La creación de una noción aplicada a la marca hace único y especial al producto o servicio que se ofrece en el mercado, considerando las exigencias del mundo actual se busca aplicarlo minuciosamente en el entorno del Aromarketing, con la finalidad de diferenciarse de sus competidores y otorgarle exclusividad al cliente, conforme señala Porter:

Debido a que los consumidores son leales a la marca y se reduce la sensibilidad al precio, la diferenciación proporciona una defensa contra la competencia. Además, aumenta los márgenes de ganancia, lo que lo libera de mantener una posición de bajo costo. (. Por último, pero no menos importante, el negocio que se destaca de la competencia para ganarse la confianza de sus clientes estará en una posición más fuerte que los rivales. (2008, p. 54).

En el devenir de la investigación se analiza que cada cliente tiene prioridades y preferencias muy particulares al momento de tomar decisiones y elegir por determinado servicio; sin embargo, el estudio evidencia que las empresas tienen un objetivo fijado, fidelizar al cliente; aunque éste último es el eje de toda la estrategia. Según Schiffman (2010):

La mayoría de las veces, es más costoso adquirir nuevos clientes que mantener a los antiguos, por las siguientes razones: Los clientes leales compran más bienes; 2. Los clientes leales son menos sensibles a los precios y menos

interesados en la publicidad de la competencia; 3. Atender a los clientes recurrentes que están familiarizados con los productos y procedimientos de la empresa es menos costoso; 4. La publicidad boca a boca positiva es difundida por clientes leales, que también atraen a nuevos clientes. (pág. 12).

La investigación científica nos permite analizar y relacionar que teoría nos puede ayudar a orientar la estrategia a desarrollar, en esta ocasión la investigación realizada busca una estrategia que permita sobresalir como marca, tener un distintivo, un valor agregado que el cliente valore y se identifique con él.

Para entender que significa valor para el cliente, es necesario apoyarnos en el concepto de marketing. Este concepto define que “alcanzar los objetivos de la organización depende de lograr determinar las necesidades y deseos de su público a fin de brindar la satisfacción deseada de la manera más efectiva y eficiente que la competencia”. (Kotler y Armstrong, 1998. P.14).

Según Schmitt (2006), “el valor no lo crea la empresa sino el cliente”, y por ello se ha realizado una modificación al proceso de compra donde uno de los factores importantes 38 en el consumidor es despertar un sentimiento único. experiencia suficiente que motive la adquisición de productos (Barrios, 2012). El marketing olfativo es una rama del marketing sensorial, que a su vez es un componente del marketing experiencial (Schmitt, 2006).

Para fidelizar a un cliente no es suficiente con satisfacer ciertas necesidades, es menester la creación de un valor superior, para lo cual, los dirigentes deben integrar totalmente los recursos y emplear las cualidades distintivas de la empresa, a fin de que pueda encontrarse en la capacidad de ofrecer un servicio que satisfaga de manera plena la demanda del cliente con una oferta económica competitiva. (Rodríguez y Hernández, 2003, p. 14).

Conforme se ha expuesto, es fundamental que el ofertante advierta la necesidad de brindar un producto que cubra enteramente los requerimientos de su público; sin embargo, es necesario estudiar comunes denominadores en las preferencias de los clientes con el objeto de adecuar el servicio que se brinda, así tenemos que Feciková, sostiene: Se debe dar prioridad a los clientes que son más rentables porque es ineficiente medir grandes cantidades de satisfacción del cliente (2004).

Sin embargo, Horovitz (1998) afirma que es ventajoso medir las cosas que son realmente importantes para el cliente. Debe seleccionar las métricas para medir la satisfacción. Para mejorar la relación, al menos con las personas más importantes, debes conocer sus necesidades. Destaca la importancia de medir la satisfacción del cliente entre compradores y no compradores.

La mejor forma de aportar valor al cliente es a través de una estrategia de marketing relacional. En ocasiones, las empresas pierden la oportunidad de conocer los servicios que pueden contribuir a la creación de valor; para evitarlo, deben comprender el proceso de generación de valor para el cliente y decidir cómo sus acciones pueden mejorarlo (Guadarrama et al., 2015, p. 18).

González (2005) lo cita diciendo: “Es fundamental “volver a vender” nuevamente en la mente del cliente la noción de que nuestro bien o servicio es el que mejor se adapta a sus requerimientos. Aquí, las etapas de sondeo y posicionamiento de la venta están interconectados, y ahí es donde agregamos "valor" a los bienes y servicios que brindamos. El resultado final de todo esto será un consumidor fiel de nuestro producto" (p. 7).

De lo expuesto se concluye que una atención personalizada y un ambiente grato generado por el aroma contribuye a fidelizar clientes, e inclusive al incremento de público por las experiencias que los usuarios comparten con su círculo social.

Formulación de problema

Problema General: ¿Cuál es la valoración del aroma como recuso de marketing en los clientes del casino Happy Days del distrito de Barranco en el periodo 2019?

Problemas específicos.

1. ¿Cuál es la valoración del aroma desde la percepción sensorial en los clientes del casino Happy Days del distrito de Barranco en el periodo 2019?
2. ¿Cuál es la valoración del aroma desde la percepción emocional de clientes en el casino Happy Days del distrito de Barranco en el periodo 2019?

Justificación del estudio: Dado que la mayoría de las investigaciones no se realizan únicamente en base al capricho de una persona, generalmente tienen en mente un objetivo

específico, que debe ser convincente y pertinente para justificar su ejecución. En muchos casos, también es necesario indicar por qué se debe realizar la investigación y qué ventajas se derivarán de ella (Hernández, 2014, p.73).

Justificación teórica: Servirá para los estudiantes de Ciencias de la comunicación de las universidades porque permitirá presentar un conocimiento nuevo de un campo no muy usual a nivel de investigación en nuestro país, y que recientemente está siendo más valorado por los clientes, lo que brinda oportunidades de profundizar en su estudio. Para la comunidad de investigadores porque gracias al método científico se presentará el nuevo conocimiento que genere un mejor entendimiento del tema planteado, esto sumado al factor psicológico del consumidor VIP, que suele ser más exigente y cambiante en cuanto a preferencias del rubro de entretenimiento.

Justificación práctica: Nuestra investigación tiene como propósito permitir a la Gerencia general de los casinos distinguirse entre la competencia, dándole a su marca una característica más y por efecto un valor agregado, el cual será valorado por los clientes, siempre que cumpla con sus expectativas y mejor aún si las supera, logrando mayor fidelidad por parte de ellos.

Además, no solo sirve como odotipo, que se diferencia de las demás marcas, si no como estrategia para que el público se sienta a gusto en el ambiente que recorre, sumado esto a la estimulación de los demás sentidos, como la degustación de bocaditos, comidas y bebidas que se reparte; el desarrollo de los elementos audiovisuales en la sala de juegos; y el teclado y pantallas de las máquinas que motivan a la convergencia y uso de todos nuestros sentidos, proyecta la mejor opción para entretenerse.

Así mismo, nos facilitará mayor detalle de los gustos y preferencias en cuanto al desarrollo de este sentido (Olfativo) de los clientes que concurren a los tragamonedas en el distrito de Barranco, obteniendo una base de datos más acorde a las necesidades de la empresa, para promover mejores promociones, suvenires, adecuar el ambiente y tener un trato más personalizado con el cliente, que insinúa mayor exclusividad para nuestros clientes.

Justificación Metodológica: El estudio es descriptivo simple, por lo que se buscará realizar un estudio exhaustivo de la forma en que el aromarketing y sus beneficios indiquen en la satisfacción y la reacción de los clientes de las sala de juegos Happy Days del distrito de Barranco en el periodo 2019, analizando para ello nuestras fuentes documentales, y los

resultados que de la investigación se desarrollen a causa de la observación del fenómeno de estudio, y las encuestas que al respecto han de realizarse a los clientes que componen nuestra muestra censal, a partir de lo cual se buscará describir y determinar cuál es la valoración del aroma como recurso de marketing desde la percepción sensorial y emocional otorgada por los clientes del Casino Happy Days del distrito de Barranco.

Objetivos: Según Ñaupas (2014) en un proyecto de investigación y dentro del alcance del estudio, la determinación de los objetivos es esencial y juega un papel fundamental porque permite orientar el rumbo de la investigación y los fines para los cuales se investiga. La tercera regla del método científico especifica cómo se deben desarrollar o determinar los objetivos (p. 161).

Objetivo principal: Determinar cuál es la valoración del aroma como recurso de marketing en los clientes del Casino Happy Days del distrito de Barranco, periodo 2019.

Objetivos específicos

1. Determinar cuál es la valoración del aroma desde la percepción sensorial para la valoración del aroma como recurso de marketing en los clientes del casino Happy Days del distrito de Barranco, periodo 2019.
2. Determinar cuál es la valoración del aroma desde la percepción emocional para la valoración del aroma como recurso de marketing en los clientes del casino Happy Days del distrito de Barranco, periodo 2019.

III. METODOLOGÍA

Tipo y diseño de la investigación: El tipo de investigación es básica porque a partir de una teoría seleccionada se logró presentar un nuevo conocimiento de la realidad estudiada, según Jiménez (1998) afirma que este es un tipo de estudio en esta instancia porque se realiza una investigación con la intención de descubrir nuevos conocimientos, pero no se puede determinar su conexión con un tema de práctica social fundamental.

Para el presente estudio se ha desarrollado un diseño de investigación cuantitativo con un nivel descriptivo directo. El grado en que implementamos el diseño según lo previsto determina la calidad de la investigación en los estudios cuantitativos. Por supuesto, en cualquier tipo de investigación, el diseño debe modificarse para tener en cuenta eventos imprevistos o cambios situacionales. (Hernández et. al, p. 161).

Según Liu (2008) y Tucker (2004), los diseños de investigación descriptivos solo recopilan datos una vez o periódicamente. Su objetivo es identificar los rasgos, cualidades y personalidades de individuos, equipos, comunidades, acciones, metas o cualquier otro fenómeno que sea objeto de análisis. (Hernández et al., p. 187). También se medirán los conceptos o variables a que se refieran o se recopilará información, ya sea de manera independiente o conjunta; como tal, no es la intención mostrar cómo estos se relacionan (p. 80).

La investigación descriptiva es un tipo de investigación inicial de segundo nivel cuyo objetivo principal es recopilar datos e información sobre los rasgos, características, aspectos o dimensiones, clasificación de las cosas, personas, agentes, instituciones o procesos naturales o sociales (Gay, 1996, p. 249).

Nuestra investigación implica un estudio de diseño descriptivo, al ser nuestro objetivo determinar el grado de valoración del aroma como recurso de marketing por parte de los clientes en el Casino Happy Days del distrito de Barranco, periodo 2019.

Variables, operacionalización

Variable: Valoración de aromas

La presente investigación define de manera conceptual y operacional la variable en mención, así mismo abarca dos dimensiones en cuanto a la percepción del aroma; a nivel sensorial y emocional, finalmente los indicadores que abarca son la satisfacción y reacción

del aroma respectivamente, a fin de detallar de forma específica la operacionalización de variables se ha creado una tabla especificando cada concepto, la cual se encuentra en los anexos de la presente investigación.

Población y Muestra

Población

El término "población" se refiere a un grupo de individuos, específicamente a aquellos casos que comparten una característica o descripción particular y son objeto de una investigación o manipulación con el fin de lograr objetivos predeterminados en relación con el problema de investigación (Hernández, 2014, p. 174).

La población del presente estudio está conformada por los clientes que frecuentan la sala de juegos o Casino Happy Days del distrito de Barranco, en ese sentido, debe tomarse en cuenta que si bien existen clientes eventuales, también existe una gran cantidad de público que concurre frecuentemente a este centro de entretenimiento, cuya opinión resulta de vital importancia para nuestra investigación en la medida que nuestro objetivo es conocer la valoración del aroma como recurso de marketing por los clientes del Casino Happy Days de Barranco en el periodo 2019.

Según la base de datos del área de CRM y Seguridad interna, que hacen el conteo diario de clientes en sala, su promedio habitual es de 100 asistentes.

Muestra

La muestra, que debe estar previamente definida y delimitada con precisión y ser representativa de la población, es un subgrupo de la población de interés sobre el que se recogerán datos en el proceso cuantitativo. El objetivo de la investigación es generalizar o extrapolar los hallazgos de la muestra a toda la población (en el sentido de validez externa que se discutió al hablar de los experimentos). La representación estadística de la muestra es lo que interesa. (Hernández, 2014, p. 206).

La muestra está conformada por cien clientes que concurran con regular frecuencia al casino Happy Days del distrito de Barranco.

Selección de la muestra

Cuando es necesario conocer las opiniones de cada cliente o cuando se dispone de una base de datos de fácil acceso, se utiliza este tipo de método, pero los costes asociados a su uso pueden ser muy elevados. La selección de la muestra es del tipo censal, donde la muestra es toda la población (Hayes, 1999, p.37).

Dado que la población es limitada, se va proceder a utilizar el censo como técnica de recolección de datos, considerando los datos primarios brindados por el área de CRM (Customer Relationship Management o Gestión de la relación con el cliente) de la empresa Flamingo Games SAC a la cual pertenece el Casino Happy Days, se cuenta con cien (100) clientes frecuentes, en su base de datos perteneciente al sistema I CLUB, el cual permite al cliente tener una serie de beneficios especiales, como canjes por cada juego, celebración de cumpleaños entre otros.

Los clientes, de los cuales se brindó la base de datos se encuentran en estado activo, siendo potencialmente asertiva su opinión, en cuanto a la satisfacción que actualmente sienten al visitar el casino Happy Days. El target mencionado oscila entre los 39 y 62 años, por tal motivo se ha considerado realizar 3 preguntas por cada aroma evaluado, los cuales son 3, sumando en total 9 preguntas para no incomodar al cliente durante su estadía en el casino.

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

En las investigaciones cuantitativas se aplica un instrumento para medir las variables contenidas en las hipótesis, dicha medición implica un proceso que vincula conceptos abstractos con indicadores empíricos. Así se define a la herramienta que utiliza el investigador para recopilar información o datos sobre las variables que le interesan, conocido como el instrumento de medición (Hernández, 2014)

Por su parte Ñaupas explica que las técnicas de investigación son en realidad métodos muy específicos utilizados en cada etapa de la investigación científica; como resultado, pueden considerarse como un conjunto de pautas que rigen el proceso de investigación desde su inicio hasta su finalización.

Censo

La técnica a utilizar en la presente investigación es en el Censo. Según Hernández y Col (2006) el censo poblacional se considera como el número elemento acerca del cual se pretende generalizar los resultados. Además, según Bavaresco (2001), el objetivo de la

investigación es recopilar datos sobre las características de una población. Dado que la población objeto de estudio está bien definida y restringida, este tema se tratará desde el punto de vista de un censo de población, es decir, un recuento exhaustivo de todos los componentes de la población.

En la presente investigación se pretende recolectar datos específicos de los clientes que asisten al casino Happy Days en el Distrito de Barranco, para ello necesitamos una estadística precisa de sus gustos y preferencias.

Considerando que en el momento de juego no es ideal interrumpir o distraer al cliente, las preguntas a realizar serán en su mayoría cerradas y con opción a una fácil respuesta, para esto se va a trabajar con un cuestionario de 3 preguntas por cada aroma evaluado (Frutos rojos, piña colada y coco exótico) y considerando 3 indicadores, la satisfacción o aceptabilidad del aroma percibido, la emoción o estímulo positivo transmitido y la valoración o innovación, en caso los clientes encuestados deseen que uno de los aromas sea implementado en el Casino Happy Days.

Cuestionario

En las Ciencias Sociales, el instrumento de mayor uso para la recolección de datos es el cuestionario, el cual consiste en un grupo de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009). En virtud de ello se va utilizar el cuestionario como instrumento de recolección de datos para el trabajo de investigación, a través del método de Likert, en funcionalidad al grado de satisfacción que le cause la pregunta, en una escala de cinco niveles, desde extremadamente satisfecho hasta insatisfecho.

Debe adherirse a la estrategia y premisa de resolución de problemas planteada por Brace (2013). Encuestas de todo tipo utilizan cuestionarios (por ejemplo, para calificar la eficiencia de la gestión gubernamental, conocer las necesidades de hábitat de los futuros compradores de vivienda y medir la percepción de ciertos temas, como la inseguridad, entre los ciudadanos). Sin embargo, también se utilizan en marcos adicionales.

Behar (2008) define la investigación cuantitativa como el proceso de recopilación de datos empíricos (de elementos o aspectos que se pueden contar, pesar o medir) que, por definición, siempre produce números. Galileo Galilei afirmó: "Mide lo que es medible y haz medible lo que no lo es", en este sentido. (pág. 38).

Confiabilidad.

De acuerdo con Hernández (2004), tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo buscan recopilar datos (que serán la información con la que debemos analizar en profundidad a personas, procesos o situaciones específicas), al mismo tiempo que observan los fenómenos en su entorno natural y como se manifiestan. desarrollan típicamente. Al recopilar datos sobre personas, el objetivo es aprender más sobre sus experiencias, ideas, percepciones, etc.

La confiabilidad se realizó con el método Alfa de Crombach, al ingresar los datos recolectados en Excel, dio como resultado 0.983711118, lo que significa que el instrumento es muy satisfactorio.

Validez

En toda investigación cuantitativa se utiliza un instrumento para medir las variables que componen las hipótesis; esta medición implica un proceso que conecta ideas conceptualmente abstractas con indicadores empíricos. La herramienta que utiliza el investigador para recopilar información o datos sobre las variables que le interesan se describe así como el instrumento de medición (Hernández, 2014).

Por tal motivo es necesario realizar pruebas para la validación correspondiente del instrumento que se utilizará para la recolección de datos, el cual nos dará la certeza de tener resultados confiables para la presente investigación.

Por ello hemos realizado la prueba de Coeficiente V de Aiken, la cual se muestra en la sección de Anexos, dado que dió como resultado 0.916, obtuvo un resultado positivo y será altamente confiable.

Procedimiento

Se realizó la encuesta en el Casino Happy Days del distrito de Barranco, utilizando la técnica de olfacción directa en los clientes, denominados jueces consumidores, posteriormente se introdujo los datos en una hoja de cálculo, la cual se introdujo al programa estadístico y se elaboró las tablas y gráficos de cada ítem, luego se realizó la interpretación de resultados. Finalmente, la conclusión y recomendaciones del trabajo de investigación.

En el estudio se empleó el instrumento de recolección de datos Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales, SPSS, el cual nos permitirá analizar la información obtenida del censo y

cuestionarios a aplicar en las sala de juegos del distrito de Barranco a diferentes tipos de clientes; así como los datos obtenidos de la aplicación del aromarketing midiendo la satisfacción y evocación del estímulo positivo que genera a los clientes a partir de la aplicación de las diversas estrategias que ofrece el marketing olfativo.

Métodos de análisis de datos

El análisis de datos se realizó a través de tablas de frecuencia para obtener el porcentaje y así mismo medidas de tendencia central específicas según los requerimientos del presente estudio; en este caso se trabajará con la moda para definir cuál escala nominal se repite más veces y determinar la preferencia de los clientes en base al nivel más alto de evaluación, que en el presente estudio empieza desde “Extremadamente satisfecho” como mayor valoración hasta “insatisfecho” como el más bajo nivel de valoración.

Además, se utilizará la desviación estándar para saber la homogeneidad del público objetivo que estamos estudiando, con el fin de coincidir y definir el target del Casino Happy Days del distrito de Barranco.

Aspectos éticos

Estos factores se utilizarán en el diseño del estudio, en la recopilación de datos y al convertir los hallazgos en conocimientos precisos e ideales.

La neutralidad axiológica de la investigadora sirvió de base para la presente investigación, la cual fue conducida con apego a las orientaciones adecuadas, rechazando puntos de vista prejuiciosos y todo conocimiento previo sobre el tema de investigación. Además, no se dio preferencia a ninguna teoría doctrinal, y todos los autores que fueron consultados durante el proceso de investigación fueron debidamente citados, preservando los derechos de autor sobre sus obras.

De esta forma, el fundamento de este proyecto de investigación es la auditabilidad y la credibilidad, y pretende adherirse a todos los criterios establecidos por el método científico.

IV. RESULTADOS

Resultados Descriptivos

A continuación, se presenta los datos obtenidos de la investigación titulada: Valoración de aroma como recurso de marketing por los clientes del Casino Happy Days del distrito de Barranco, periodo 2019, para observar los resultados que fueron recolectados a través de la técnica de Censo, los puntajes fueron analizados a través del paquete estadístico SPSS V.20, a las cuales se les halló las medidas de tendencia central (media, mediana y moda), la varianza y desviación estándar.

Resultados del primer aroma evaluado

Indicador: Satisfacción

Tabla N° 1

Estadísticos

¿Está satisfecho con la primera fragancia que Ud. acaba de percibir a través de las tiras de cartón aromático?

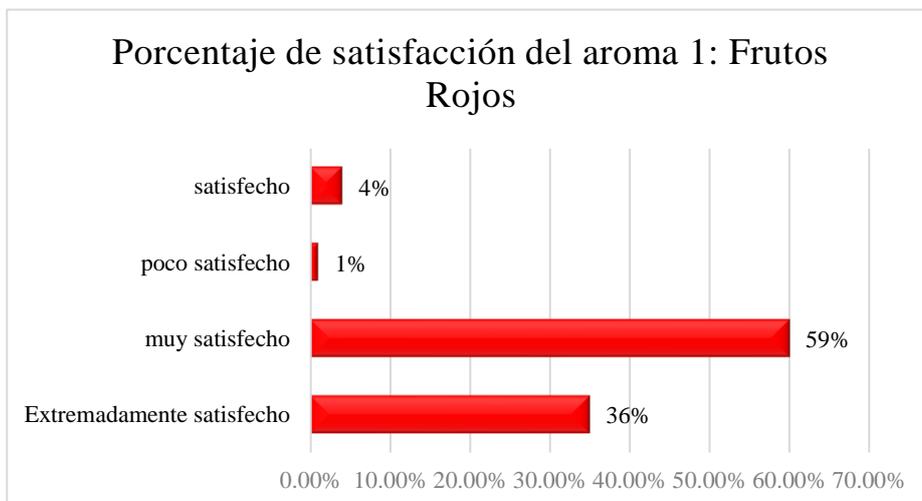
N	Válido	100
	Perdidos	0
Moda		2.00
Desv. Desviación		0.59459

Se aprecia que la moda del primer aroma evaluado es de 2 el cual corresponde al segundo nivel de medición: “Muy satisfecho”; así mismo la desviación estándar de prueba es de 0.59459, lo cual indica que la homogeneidad del grupo estudiado está dentro de lo esperado.

Tabla N° 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente satisfecho	36	36.0	36.0	36.0
	Muy satisfecho	59	59.0	59.0	95.0
	Satisfecho	4	4.0	4.0	99.0
	Poco satisfecho	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Gráfico N°1



Se observa que el 36% de clientes está extremadamente satisfecho, el 60% está muy satisfecho con este aroma, mientras que un 4% está satisfecho y solo 1% está poco satisfecho, lo cual indica un alto grado de aceptación del primer aroma evaluado.

Indicador: Reacción

Tabla N°3

Estadísticos

¿Estaría Ud. satisfecho si la fragancia percibida se implementa en el ambiente del Casino Happy Days?

N	Válido	100
	Perdidos	0
Moda		1,00
Desv. Desviación		,57770

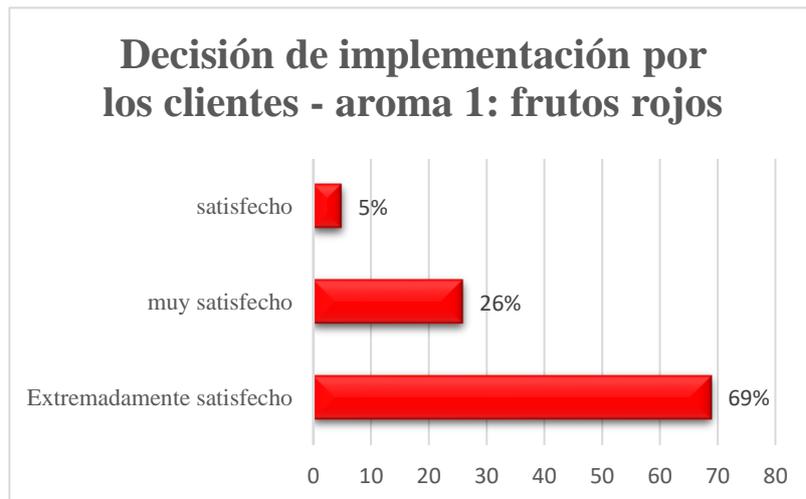
Se aprecia que la moda del primer aroma evaluado es de 1.00 el cual corresponde al primer nivel de medición “Extremadamente satisfecho”; además la desviación estándar es de 0,57770 confirmando que la homogeneidad del grupo evaluado está dentro de lo esperado.

Tabla N°4

¿Estaría Ud. satisfecho si la fragancia percibida se implementa en el ambiente del Casino Happy Days?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Extremadamente satisfecho	69	69,0	69,0	69,0
Muy satisfecho	26	26,0	26,0	95,0
Satisfecho	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico N°2



Del gráfico N°2 se puede inferir que el 69% de clientes está extremadamente satisfecho, el 26% está muy satisfecho y un 5% está satisfecho con el primer aroma percibido, lo cual indica un alto grado de aceptación para la implementación del primer aroma evaluado, como parte de los clientes del el Casino Happy Days.

3.1.2. Resultados del segundo aroma evaluado

Indicador: Satisfacción

Tabla N°5

Estadísticos

¿Está satisfecho con la segunda fragancia que Ud. acaba de percibir a través de las tiras de cartón aromático?

N	Válido	100
	Perdidos	0
Moda		2,00
Desv. Desviación		,50242

Se aprecia que la moda del segundo aroma evaluado es de 2, el cual corresponde al

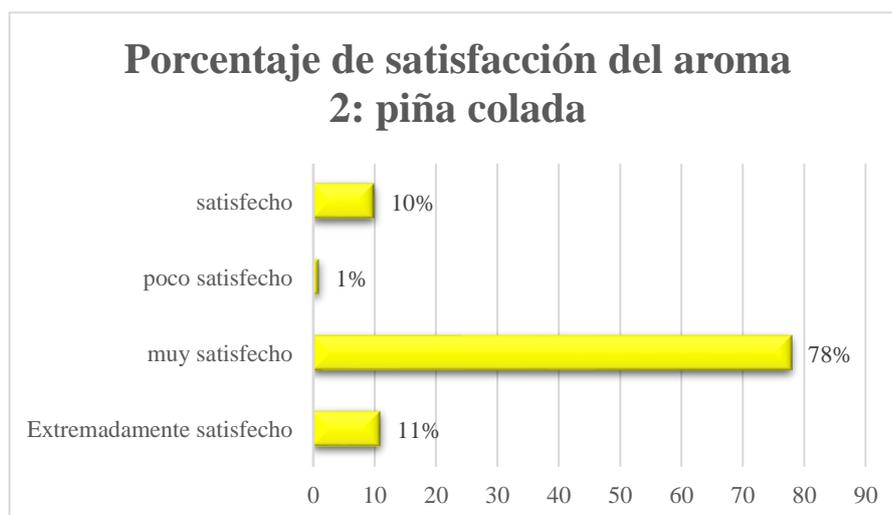
segundo nivel de medición “Muy satisfecho”; así mismo la desviación estándar de prueba está dentro de lo esperado al evaluar nuestro grupo de estudio.

Tabla N°6

¿Está satisfecho con la segunda fragancia que Ud. acaba de percibir a través de las tiras de cartón aromático?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Extremadamente satisfecho	11	11,0	11,0	11,0
Muy satisfecho	78	78,0	78,0	89,0
Satisfecho	10	10,0	10,0	99,0
Poco satisfecho	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico N°3



Respecto al segundo aroma sometido a evaluación se aprecia que el 11% de clientes está “extremadamente satisfecho”, el 78% está “muy satisfecho” con este aroma, mientras que un 10% está “satisfecho” y solo 1% está “poco satisfecho”, lo cual indica un alto grado regular de aceptación del segundo aroma evaluado.

Indicador: Reacción

Tabla N°7

Estadísticos

¿Estaría Ud. satisfecho si la fragancia percibida se implementa en el ambiente del Casino Happy Days?

N	Válido	100
	Perdidos	0
Moda		2,00
Desv. Desviación		,58981

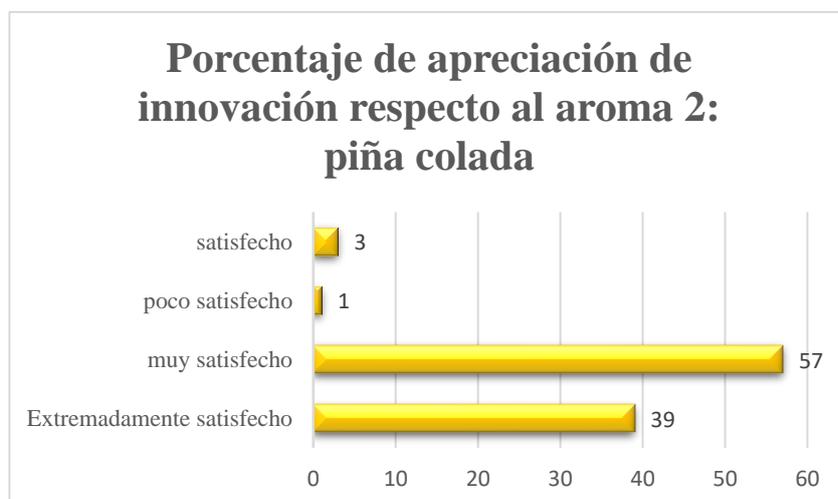
Se aprecia que la moda del segundo aroma evaluado es de 2,00, el cual corresponde al segundo nivel de medición “Muy satisfecho”; además la desviación estándar es de 0,58981, resultado dentro de lo esperado de nuestro grupo de estudio para confirmar su homogeneidad.

Tabla N°8

¿Estaría Ud. satisfecho si la fragancia percibida se implementa en el ambiente del Casino Happy Days?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente satisfecho	39	39,0	39,0	39,0
	Muy satisfecho	57	57,0	57,0	96,0
	Satisfecho	3	3,0	3,0	99,0
	Poco satisfecho	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico N°4



Se observa que el 39% de clientes está “extremadamente satisfecho”, el 57% está “muy

satisfecho”, mientras que el 3% está “satisfecho” y 1% está “poco satisfecho” con el segundo aroma percibido, lo cual indica un mediano grado de aceptación para la implementación del segundo aroma evaluado por los clientes del Casino Happy Days.

3.1.3. Resultados del tercer aroma evaluado

Indicador: Satisfacción

Tabla N°9

Estadísticos

¿Está satisfecho con la tercera fragancia que Ud. acaba de percibir a través de las tiras de cartón aromático?

N	Válido	100
	Perdidos	0
Moda		2,00
Desv. Desviación		,60269

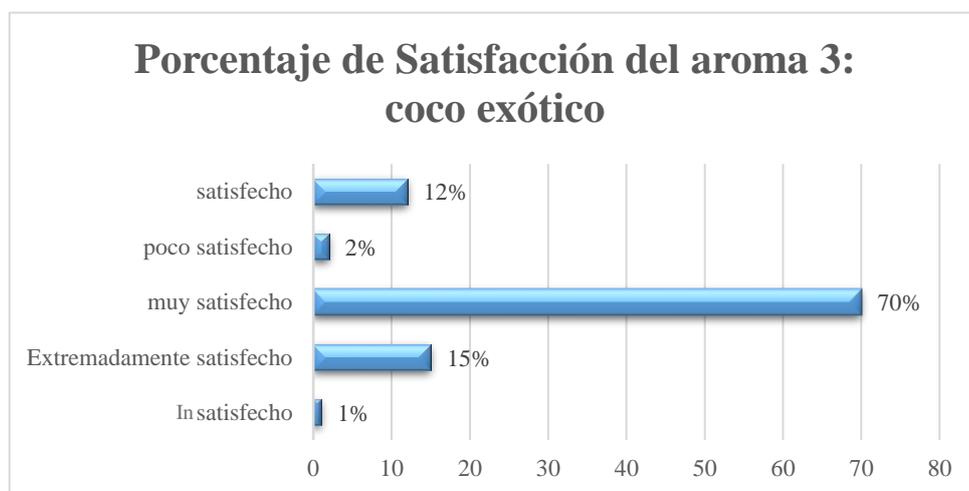
Se aprecia que la moda del tercer aroma evaluado es de 2,00, el cual corresponde al segundo nivel de medición “Muy satisfecho”; además la desviación estándar responde positivamente para confirmar que la homogeneidad del grupo de estudio es conforme.

Tabla N°10

¿Está satisfecho con la tercera fragancia que Ud. acaba de percibir a través de las tiras de cartón aromático?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente satisfecho	15	15,0	15,0	15,0
	Muy satisfecho	70	70,0	70,0	85,0
	Satisfecho	13	13,0	13,0	98,0
	Poco satisfecho	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico N°5



Se observa que el 15% de clientes está “extremadamente satisfecho”, el 70% está “muy satisfecho” con este aroma, mientras que un 12% está “satisfecho”, el 2% está “poco satisfecho” y 1% de los clientes está “insatisfecho” con el tercer aroma. En comparación con los 2 aromas anteriores, este último ha recibido una calificación menor, con mención del último grado de valoración, lo cual indica un grado regular de aceptación del segundo aroma evaluado.

Indicador: Reacción

Tabla N°11

Estadísticos

¿Estaría Ud. satisfecho si la fragancia percibida se implementa en el ambiente del Casino Happy Days?

N	Válido	100
	Perdidos	0
Moda		2,00
Desv. Desviación		,58353

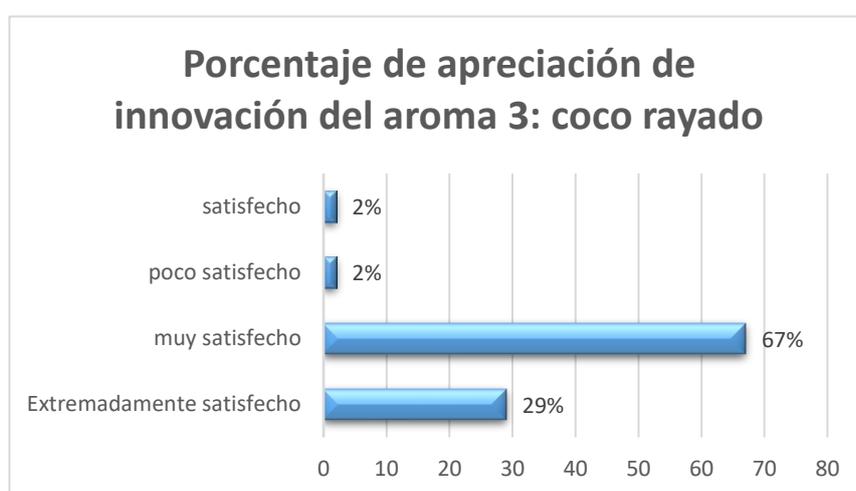
Se aprecia que la moda del tercer aroma evaluado es de 2,00, el cual corresponde al segundo nivel de medición “Muy satisfecho”; además la desviación estándar es de 0,58353, lo cual confirma la homogeneidad del grupo estudiado.

Tabla N°12

¿Estaría Ud. satisfecho si la fragancia percibida se implementa en el ambiente del Casino Happy Days?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente satisfecho	29	29,0	29,0	29,0
	Muy satisfecho	67	67,0	67,0	96,0
	Satisfecho	2	2,0	2,0	98,0
	Poco satisfecho	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico N°6



Se observa que el 29% de clientes está “extremadamente satisfecho”, el 67% está “muy satisfecho”, mientras que tanto un 2% está “satisfecho” y 2% de los clientes está “poco satisfecho” con el aroma N°3, lo cual indica un mediano grado de estímulo positivo del tercer aroma evaluado.

3.2 Resultados Comparativos

A fin de evaluar la preferencia de los clientes del Casino Happy Days en cuanto a los aromas percibidos se ha desarrollado cuadros comparativos entre cada aroma para analizar cuál de los tres aromas en mención: Frutos rojos, Piña colada o Coco exótico tiene mayor grado de aceptación y podrían ser considerados para una futura implementación como estrategia de valor agregado en el Casino Happy Days.

3.2.1 Porcentaje de satisfacción entre los aromas evaluados

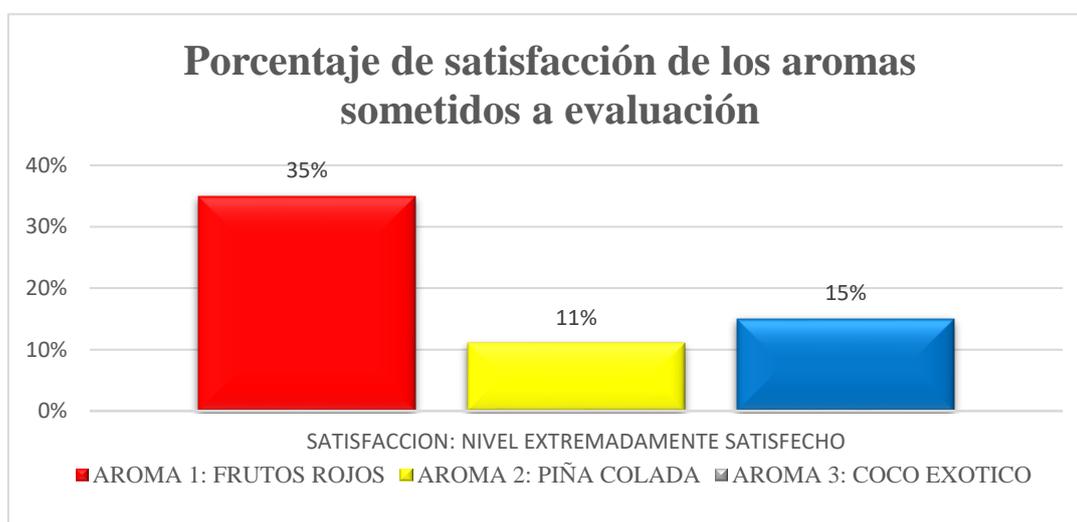
Tabla N° 13

Estadísticos

		¿Está satisfecho con la primera fragancia que Ud. acaba de percibir a través de las tiras de cartón aromático?	¿Está satisfecho con la segunda fragancia que Ud. acaba de percibir a través de las tiras de cartón aromático?	¿Está satisfecho con la tercera fragancia que Ud. acaba de percibir a través de las tiras de cartón aromático?
N	Válido	100	100	100
	Perdidos	0	0	0
Moda		2,00	2,00	2,00
Desv. Desviación		,59459	,50242	,60269

Se aprecia que la moda de los tres aromas evaluado es de 2,00, el cual corresponde al segundo nivel de medición “Muy satisfecho”, En tanto la desviación estándar de los tres aromas varía, pero está dentro de lo esperado en cuanto a la homogeneidad del grupo estudiado.

Gráfico N°7



Al analizar los resultados, se puede apreciar dentro del nivel “extremadamente satisfecho” que el 35% de clientes prefiere el primer aroma evaluado, el 11% prefiere el segundo aroma evaluado y que un 15% de clientes prefiere el tercer aroma evaluado.

3.2.3 Percepción de la implementación entre los aromas evaluados

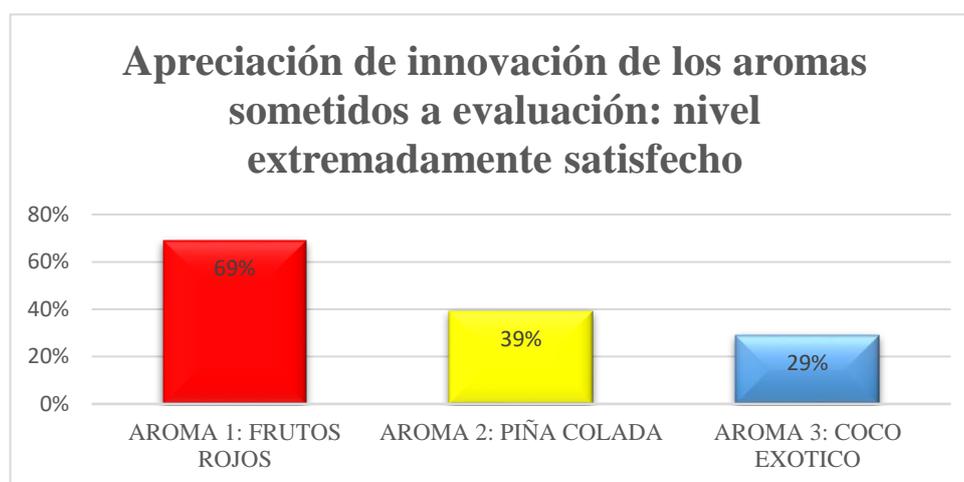
Tabla N° 14

Estadísticos

		¿Estaría Ud. satisfecho si la fragancia percibida se implementa en el ambiente del Casino Happy Days?	¿Estaría Ud. satisfecho si la fragancia percibida se implementa en el ambiente del Casino Happy Days?	¿Estaría Ud. satisfecho si la fragancia percibida se implementa en el ambiente del Casino Happy Days?
N	Válido	100	100	100
	Perdidos	0	0	0
Moda		1,00	2,00	2,00
Desv. Desviación		,57770	,58981	,58353

Se aprecia que la moda del primer aroma evaluado es de 1,00, el cual corresponde al primer nivel de valoración “Extremadamente satisfecho”; el segundo y el tercer aroma es de 2,00, el cual corresponde al segundo nivel de medición “Muy satisfecho”; ubicando al primer aroma en el primer lugar de preferencia en caso de una futura implementación.

Gráfico N°8



Considerando los datos recolectados, en cuanto a la innovación de aromas evaluados, se observa que el 69% de clientes está extremadamente satisfecho con el primer aroma evaluado, el 39% está extremadamente satisfecho con el segundo aroma, mientras que un 29% está extremadamente satisfecho con el tercer aroma, lo cual indica que un 37% de clientes eligió uno o más aromas como sus preferidos. No obstante, por la diferencia en el porcentaje, el aroma 1 es el que los clientes prefieren, en caso de implementar un aroma como recurso de marketing en el target evaluado.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se llegó a determinar lo siguiente:

Objetivo e Hipótesis general:

Se planteó como objetivo general determinar cuál es la valoración del aroma como recurso de marketing por los clientes del Casino Happy Days del distrito de Barranco, periodo 2019. Mediante los resultados estadísticos se demostró que la moda del total del censo realizado a los clientes es de 1.75, logrando estar en el rango de “extremadamente satisfecho” en cuanto a la valoración de los aromas percibidos. Según los resultados obtenidos.

Según Lannini (2010), también el beneficio abarca cuatro grandes variantes porque “genera identificación, ambientación, convergencia de los sentidos y promociona a la marca” (p.62).

Entonces, es posible indicar que mejorar el aroma del ambiente, influye y favorece en todo nivel a la empresa. Los clientes se sienten en un ambiente confortable y que excede sus expectativas, ya que al buscar un producto o servicio no necesariamente se busca que en el transcurso de esa labor el aroma sea perfecto para la ocasión, pero ese valor agregado se otorga generando sorpresa y reconocimiento.

Objetivo específico 1

Interpretación:

Se formuló que el objetivo específico N° 1 sea determinar cuál es la valoración del aroma desde la percepción sensorial como recurso de marketing en los clientes del casino Happy Days del distrito de Barranco, periodo 2019.

A partir de los resultados estadísticos obtenidos se reveló que el promedio o media de la aceptación de los aromas fue de 1.76, considerando el criterio más alto de evaluación, el cual corresponde a “Extremadamente satisfecho” se logró que el 61% de clientes que evaluaron los tres aromas dieran buenas referencias de los aromas previamente seleccionados.

La valoración de aromas cambia en la opinión de muchas personas y existen factores individuales que deberían ser tema de análisis. Una de las variantes es la edad de la persona. Ya que al transcurrir los años la agudeza olfativa va perdiendo su objetividad.

(Barrios, 2012) De ellos se entiende que si bien la aceptación de los aromas fue positiva, siempre existen factores que influyen en la percepción de los clientes, como la edad, el género y por consecuencia, no todos los targets responderán igual a la evaluación.

Objetivo específico 2

Interpretación:

Se expuso que el objetivo específico N° 2 sea determinar cuál es la valoración del aroma desde la percepción emocional como recurso de marketing en los clientes del casino Happy Days del distrito de Barranco, periodo 2019.

A través de los resultados estadísticos realizados se demostró que el estímulo positivo logró hasta un 60% de aceptación en el rango “Extremadamente satisfecho” en el aroma N°1, lo cual rebata un estudio realizado por la empresa Scent Air (2018), que realizó un estudio de mercado para la implementación del aroma “Coconut Spice”, el cuál fue de gran aceptación en el Casino Hotel Mandalay Bay, de las Vegas.

Según Barrios (2012) La percepción de los olores no siempre es igual en las personas y existen factores que las empresas deberían considerar. Una de las variantes es el género del consumidor. Por ejemplo, las mujeres son más sensibles a los olores que los hombres. Ello indica que el público objetivo varía en gustos de acuerdo a su entorno e intereses, debido a que el Casino Hotel en mención tiene un target diferente y su fragancia buscaba transportar a un ambiente tropical y exótico, en tanto los clientes del Casino Happy Days prefieren el aroma N°1 “Frutos rojos” porque les evoca una sensación de bienestar y positivismo, alejando la inseguridad, que es lo que transmiten los aromas frutales. (Diez, 2013).

No obstante, el aroma N° 2 “Piña colada” también dio resultados muy aceptados por los clientes, logrando un grado de aceptación alto con un 28% de clientes extremadamente satisfechos y 60% satisfechos en su evaluación a nivel emocional. Al hacer referencia a un aroma cítrico, el cual por naturaleza genera pro-actividad en las personas, así lo reafirma Gómez (2017) los cítricos aportan a la activación cognitiva, la agudeza mental y la concentración, por ello los aromas cítricos estimulan los sentidos, reaniman y producen la sensación de querer trabajar. Por su parte el aroma a menta eleva la productividad y aleja los malestares producidos por estrés, por lo que la aplicación de estas fragancias será ideal en ambientes laborales. También para gimnasios y casinos ya que se pretende crear un ambiente estimulante. (p.35)

VI. CONCLUSIONES

El mayor aporte de este estudio es demostrar que al emplear la percepción sensorial y emocional como perspectivas independientes y simultáneas al momento de valorar un aroma, se puede distinguir cuáles son las preferencias de los clientes de un rubro específico, y que de ello depende la elección de un odotipo, que es la marca olfativa del producto o servicio de la empresa, porque a pesar de su grado de subjetividad, la opinión del público objetivo (adultos entre 35 a 65 años) es la que va a determinar cuál es el aroma con el que se identifican para su estadía en la experiencia de juego y el valor que le otorgan.

Los resultados de este estudio complementan la teoría, mostrando que, si bien la satisfacción y la calidad son aspectos importantes, según el aroma 2 y aroma 3, es la variable reacción lo que afianza su decisión, ya que, al reconocer el aroma, evocan recuerdos que asocian a experiencias positivas y por eso la eligen, además la valoración, que es a su vez subjetiva depende de factores irracionales en ocasiones para la toma de decisiones. No obstante, el valor agregado lo eligen los clientes, los cuales van a considerar todos los factores como posibles alternativas que le brinda la empresa, en este caso el Casino, para adquirir un beneficio.

Finalmente, se infiere que tanto la percepción sensorial y emocional son consideradas por el cliente al evaluar y decidir su inversión en un producto o servicio, pero teniendo al aroma como fuente de información de la marca. Este estudio encuentra que existen factores que influyen en la decisión de una empresa para la elección asertiva de esta estrategia de marketing sensorial, en este caso el aromarketing. Además de los indicadores como la edad o la demografía donde se ubica, ahora es pertinente considerar los factores sensoriales y emocionales como la satisfacción, reacción y en consecuencia de ello la decisión que tomará el público para darle valor a los beneficios que se pretenda brindar y al pasar por todo ese proceso si el aroma es nuevo para el cliente lo recordará. Se concluye que el mismo cliente se identifica con el aroma, lo acepta y recomienda en caso de una futura implementación en los ambientes del Casino, otorgando mérito por este valor agregado.

VII. RECOMENDACIONES:

1. En base a los resultados obtenidos, se realizó en el censo una tercera pregunta, que va más orientada a la implementación del aroma. Se identificó que los clientes tienen mayor predilección por el aroma N°1 “frutos rojos”, a nivel de satisfacción del producto. Se recomienda a la Gerencia general del Casino Happy Days, en caso desee modernizar sus ambientes con un recurso de marketing sensorial para brindar valor agregado, considerar el aromarketing. Así mismo considerar el aroma: “frutos rojos”, ya que su público objetivo lo escogió en criterio “extremadamente satisfecho”, con el mejor porcentaje entre los demás aromas evaluados, los que le daría ventaja sobre su competencia y generaría un beneficio para el cliente.
2. Se recomienda a la Gerencia general del Casino Happy Days considerar también el segundo aroma: “Piña colada” por ser de gran aceptación y ser el segundo aroma mejor evaluado por los clientes de su target, el cual lo escogió en el criterio “Muy satisfecho” en el censo realizado.
3. Respecto a la creación de un odotipo, se recomienda a la Gerencia general del Casino Happy Days, considerar siempre los factores sensoriales dentro de su público objetivo, ya que según el estudio realizado es la variable que más afectó los resultados, respecto a los gustos y que los clientes decidieron como identificador en la marca del Casino.

REFERENCIAS:

- Alava, Guerrero y Peña (2009) Aplicación del marketing olfativo en las cadenas de supermercados de Guayaquil. [En línea] Recuperado de:
<http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/7925?locale-attribute=en>
- Air aroma (2014) Esencias corporativas. [En línea] Recuperado de: <http://www.air-aroma.mx/aromas-corporativos>
- Amorós, M (2016) Aromatización en casinos y salas de juego crean una admosfera especial para clientes. [En línea] Recuperado de:
<http://www.admosfera.pe/aromatizacion-en-casinos-y-salas-de-juego-crean-una-admosfera-especial-para-clientes/>
- Arboleda, A y Alonso, J (2015) El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. [En línea] Recuperado de:
<file:///C:/Users/publicidad1/Desktop/1-s2.0-S0123592315000510-main.pdf>
- Baptista, M. et al (2010) *Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones*. [En línea] Recuperado de:
http://www.academia.edu/3745726/Neuromarketing_Conocer_al_cliente_por_sus_percepciones.
- BBC (2018) 7 olores "falsos" que usan las empresas para que compres sus productos. [En línea] Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45300169>
- Begoña et al (2011) Curso de análisis sensorial de alimentos. Instituto de Investigación en Ciencias de la Alimentación (CIAL) Instituto Mixto CSIC-UAM
- Bembibre, C. (2010) Definición de aroma. [En Línea]. Recuperado de:
<https://www.definicionabc.com/general/aroma.php>
- Berenguer, J. (1999) Olores: un factor de calidad y confort en ambientes interiores. [En Línea] Recuperado de:
https://www.insst.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/301a4_00/ntp_358.pdf
- Bonadeo, M (2005) *Odotipo: Historia Natural del Olfato y su función en la identidad de marca*. Universidad Austral. Buenos Aires, Argentina.
- Braidot, N. (2000) *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que le gustas tú?* Gestión 2000, España.
- Caballero, et al. (2010) Esencias y fragancias. I.E.S. Santo Domingo. Cádiz – España.

- Cubas, C. (2017) *Relación del Marketing Olfativo y el Comportamiento de los Clientes de Plaza Vea-Nuevo Chimbote, 2017*. Universidad César Vallejo, Perú.
- Damasio, A. (1996). El error de Descartes. *Harvard Deusto Business Review*. Buenos Aires. 148, p.p. 16-25.
- Da Silva, J (2001) Caracterización sensorial y físico-química del queijo serpa. Universidad de Extremadura. España.
- Díez, C. (2013) *Marketing Olfativo ¿Qué olores tienes en mente?* Universidad de León, España.
- Dos Santos, M. (2016) *Calidad y Satisfacción: El caso de la Universidad de Jaén*. [En línea] Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185276016300048?via%3Dihub>
- EAE Business School (2010) *Como retener y fidelizar clientes* [En línea] Recuperado de: <http://recursos.eaprogramas.es/PDF/comoreteneryfidelizarclientes.pdf>
- Editorial Definición MX (2014) Valoración [En Línea] Recuperado de: <https://definicion.mx/valoracion/>.
- Elster, J. (1999) (TRAD. 2002). *Alquimias de la mente. La racionalidad y las emociones*. Barcelona: Paidós.
- Expósito, F. Et al. (2003) *3A Un sistema de retención de clientes. Análisis, alarmas y acciones One 2 One*. [En Línea] Artículo recuperado de https://www.researchgate.net/publication/268271361_3A_UN_SISTEMA_DE_RETENCIÓN_DE_CLIENTES_Analisis_Alarmas_y_Acciones_One_2_One
- Franco, A. (2007). *Gramática comunicativa*. Editorial Venezolana. Universidad del Zulia.
- García, L. (1992) *Memoria y Olfato: Interferencias neuronales*. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Guevara, B y Sandoval, R (2011) *Reconocimiento de Olores*. Universidad Pedro Ruíz Gallo. Lima – Perú.
- Gómez (2012) *La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa*. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, ISSN: 0124-5821. núm. 37, septiembre-diciembre. Medellín-Colombia.

- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44
- Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015) *Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica.*
- Hayes, B (1999) *Como medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios.* 2.ed. España: Gestión
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación.* (6ªed.). México: McGraw-Hill.
- Huete, L (1997). *Servicios & Beneficios.* España: Deusto S.A.
- Huamán, I (2015) *Efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el comportamiento de los consumidores de la empresa “D’ mesa” durante el periodo Agosto-setiembre 2013.* Universidad Unión, Perú.
- Instituto de Opinión Pública (2018). *Una mirada a la salud mental desde la opinión de los peruanos.* Boletín N° 150. Estado de la opinión pública.
- Jiménez, R (1998) *Metodología de la investigación. Elementos básicos para la investigación clínica.* Editorial de Ciencias Médicas del Centro Nacional de información de Ciencias Médicas. Cuba.
- Karolys, M (2015) *La influencia del marketing olfativo en la decisión de compra de una persona.* Universidad San Francisco de Quito. Ecuador.
- Krishna, A. et al. (2010) *Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience.* *Journal of Consumer Psychology* 20 (2010) 410–418.
- Kotler, P (2014). *Creación y captación de valor en el cliente.* [En Línea] http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2014/03/conceptos_basicos.pdf
- Lara, L. y Ocampo, L. (2002) *Psicología social y comunitaria. Cognición social.* Bogotá: Editorial Usta.
- León, O. (1987). La toma de decisiones individuales con riesgo desde la psicología. *Infancia y Aprendizaje*, 30, pp. 81-94.
- Manzano, R. et al. (2012) *Marketing Sensorial, Comunicar con los sentidos en el punto de venta.* ISBN: 978-84-8322-812-8. PEARSON EDUCACIÓN S. A. Ribera del Loira, 2828042 Madrid: España.
- Medina, L. et al. (2012) *La influencia de las emociones en la toma de desiciones morales.* Universidad de Antioquia. Colombia: Medellín. [En línea] Recuperado de:

http://200.24.17.74:8080/jspui/bitstream/fcsh/875/1/MedinaLeidy_2017_InfluenciaEmocionesDecisiones.pdf

Monferrer, D (2013). Fundamentos de Marketing. Universitat Jaume. [En línea] recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Moya, M. (1,999) Percepción de las personas. En: *Psicología social*. Madrid: McGrawhill.

Niño, J. (2014) *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Volumen IV número2. ISSN: 22257136. Universidad Unión, Perú.

Paredes, M (2014) La toma de decisiones entre las emociones y la racionalidad.

Universidad nacional de Villa María. [En Línea] Recuperado de:

http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num.php?explnum_id=1112

Reinares, P., & Ponzoa, J. (2006). Marketing Relacional. Madrid: PEARSON.

Roa, A. (2015). *Marketing Olfativo*. Universidad de Buenos Aires, Argentina. [En línea] recuperado de: file:///F:/1502-0897_Roa%20SuarezAM.pdf

Quevedo (1991) Instituto Nacional de Estadística. *Manual de Censo poblacional*. [En línea] recuperado de: <https://www.ine.es/metodologia/t20/t203024366.pdf>

Quezada, N (2010). Metodología de la Investigación. Lima: Macro.

Quiroz (2010) Semiótica del olor. Universidad nacional autónoma de México – México.

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.

Rodríguez, A, y Hernández, M (2003) *La creación de valor y de ventaja competitiva en la red de relaciones de negocios*. Universidad Eafit. Medellín, Colombia.

Romero, P. (2018) *Implementación de Marketing olfativo para el aumento de productividad Y fidelización de clientes de La Empresa Romersa*. Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Saino, M. (2015) Procedimiento no paramétricos de prueba de hipótesis. [En línea] recuperado de: <http://www.ocw.unc.edu.ar/facultad-de-ciencias-economicas/estadistica-ii/actividades-y-materiales/material-de-estudio-capitulo-iv>

Sepúlveda, P. (2013) *Diseño de un plan de retención y fidelización de asociados para FONDOUNE*. Universidad de Medellín, Colombia.

Scherer, K.R. (1999). Appraisal theory. En T. Dalgleish y M. Power (Eds.), *Handbook of Cognition and Emotion* (pp. 337-363). Chichester: John Wiley & Sons.

- Schiffman, L (2010) *Comportamiento del consumidor: décima edición*. ISBN VERSIÓN E-BOOK: 978-607-442-970-1. Por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Sinnott, A. (2003) La sociología del olor” en *Revista Mexicana de Sociología*. Año 65 N°2 pp 431-459.
- Torres, A. (2018) *Incremento de portafolio de productos de la empresa imprenta Raúl e.i.r.l. para la retención de clientes claves 2018*. Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.
- Weinstein, A. (2002). Customer-Specific Strategies. Customer retention: Ausage segmentation and customer value approach. *Journal of Targeting, Measurement and analysis for Marketing*, 3(10), 259-268.
- Zambrano, E. y Armijos, A. (2015) *Análisis del Marketing olfativo como estrategia de promoción utilizada para influir en la decisión de compra EPK en el centro comercial Mall del Sol*. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

ANEXOS

Anexo 01

VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN

Tabla N° 1

Operacionalización de variable.

Título Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Valoración del aroma como recurso de marketing en los clientes del casino Happy Days del distrito de Barranco, periodo 2019. Valoración del aroma	<p>La percepción de una persona o de algún fenómeno depende del reconocimiento de emociones y a partir de las reacciones de las personas; también forman las impresiones, a partir de la unión de diversos elementos informativos que se recolecten en los primeros instantes de interacción. Moya (1999).</p>	<p>El procesamiento cerebral de las percepciones olfativas reside en parte en el sistema límbico que controla las emociones, la conducta y el almacenamiento de la memoria. (Lannini, 2010)</p>	Percepción del aroma a nivel sensorial	Satisfacción	Aceptación
			Percepción del aroma a nivel emocional	Reacción	Decisión

Fuente: Elaboración propia

Anexo 02

Tabla N°2: Coeficiente de V de Aiken

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	1	0	1	2	67%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
TOTAL					97%

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Siendo:

S = la suma de si

SI = Valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración

$$V = \frac{11}{3(5-1)}$$

$$V = 0.9166666666666667$$

En este caso el resultado es positivo y será altamente confiable.

Anexo 03

Matriz de Consistencia

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	Valoración del aroma como recurso de marketing en los clientes del casino Happy Days del distrito de Barranco, periodo 2019.
Problema General	¿Cuál es la valoración del aroma como recurso de marketing en los clientes del casino Happy Days del distrito de Barranco, periodo 2019?
Objetivo Específico	Determinar cuál es la valoración del aroma como recurso de marketing en los clientes del Casino Happy Days del distrito de Barranco, periodo 2019.
Diseño del estudio	Descriptiva simple
Tipo de Investigación	Cuantitativa
Variable	Valoración del aroma
Instrumentos	CENSO a toda la población (clientes)

Anexo 05

Evaluación de expertos 1



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ausla Rojas Floria Ines

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora:UCV.....

Fecha: 08/12/2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	/		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:

Nombres y apellidos
Patricia Ines Ausla Rojas

Anexo 06

Evaluación de expertos 2



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: URIARTE LAYNES, PEDRO

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister... Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora:UCV.....

Fecha: 04 DIC 2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto: MAG. PEDRO URIARTE LAYNES.

Nombres y apellidos

Anexo 07

Evaluación de expertos 3



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ROSS AMEZANA ALFONSO ANGEL

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....(X)	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	-----------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora: UCV.....

Fecha: 5 DIC 2018

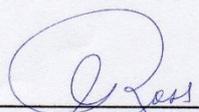
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



Nombres y apellidos

Anexo 08:

Censo – Valoración de aroma como recurso de marketing

Estimado (a) cliente, a continuación, se presentará una encuesta a fin de obtener información veraz y válida del estudio. Se agradece su importante colaboración respondiendo las siguientes preguntas con las opciones:

- A. Extremadamente satisfecho
- B. Muy satisfecho
- C. Satisfecho
- D. Poco satisfecho
- E. Insatisfecho

Preguntas	A	B	C	D	E
	Fragancia 1: Frutos rojos				
1. ¿Está satisfecho con la primera fragancia que Ud. acaba de percibir a través de las tiras de cartón aromático?					
3. ¿Estaría Ud. satisfecho si la fragancia percibida se implementa en el ambiente del Casino Happy Days?					
	Fragancia 2: Piña colada				
4. ¿Está satisfecho con la segunda fragancia que Ud. acaba de percibir a través de las tiras de cartón aromático?					
6. ¿Estaría Ud. satisfecho si la fragancia percibida se implementa en el ambiente del Casino Happy Days?					
	Fragancia 3: Coco exótico				
7. ¿Está satisfecho con la tercera fragancia que Ud. acaba de percibir a través de las tiras de cartón aromático?					
9. ¿Estaría Ud. satisfecho si la fragancia percibida se implementa en el ambiente del Casino Happy Days?					



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ARANGO ARAMBURU, JOHANA ELIZABETH, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES y Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "VALORACIÓN DEL AROMA COMO RECURSO DE MARKETING EN LOS CLIENTES DEL CASINO HAPPY DAYS DEL DISTRITO DE BARRANCO, PERIODO 2019.", del (los) autor (autores) TALLEDO LOAYZA, ROBBIE JONATHAN, constato que la investigación cumple con el índice de 13% de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación / Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 02 de julio de 2019

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARANGO ARAMBURU, JOHANA ELIZABETH DNI: 09989948 ORCID 0000-0002-6559-2321	