UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Marketing

APLICACIÓN DEL MARKETING OLFATIVO Y SU IMPACTO EN LOS RETAILS DE LIMA METROPOLITANA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

ANDREA SOFÍA HUAPAYA OJEDA

ANA GABRIELA DEL CARMEN SALAZAR ISMODES

Asesor:
Mg. Julio Elias Tadeo Malpartida Abadia

Lima – Perú
2019

Le agradecemos especialmente a nuestros familiares por apoyarnos a lo largo de nuestras carreras y brindarnos las herramientas necesarias para continuar con nuestro crecimiento académico y profesional.

También, les agradecemos a nuestros amigos que fueron nuestra red de contactos confiable para llevar a cabo las entrevistas.

Finalmente, les agradecemos a estimados profesores por apoyarnos en el desarrollo de la tesis.

Índice

Capítulo 1: Planteamiento y delimitación del problema 1
1.1. Tema de investigación 1
1.2. Problema de investigación 1
1.1.1. Planteamiento del problema. 1
1.1.2. Formulación del problema 19
1.1.3. Justificación de la investigación 20
1.3. Objetivos 21
1.3.1. Objetivo general 21
1.3.2. Objetivo específico 1 21
1.3.3. Objetivo específico 2 21
1.3.4. Objetivo específico 3 21
1.4. Hipótesis 22
1.4.1. Hipótesis general 22
1.4.2. Hipótesis específica 1 22
1.4.3. Hipótesis específica 2 22
1.4.4. Hipótesis específica 3 22
Capítulo 2: Análisis del Entorno 23
2.1. Factores del entorno 23
2.1.1. Económico 23
2.1.2. Socio-cultural 32
2.1.3. Tecnológico 39
2.1.4. Medio-ambiental 42
Capítulo 3: Metodología 45
3.1. Metodología de investigación 45
3.1.1. Tipo de investigación 45
3.1.2. Diseño de la investigación 45
3.1.3. Variables 45
3.2. Población y muestra de investigación 46
3.2.1. Población 46
3.2.2. Muestra 46
Capítulo 4: Marco conceptual y teórico 50
4.1. Antecedentes 50
4.1.1. Casos – Marketing Olfativo 50
4.2. Marco teórico 57
4.2.1. Definición de Marketing 57

4.2.2. Marketing experiencial 58
4.2.3. Neuromarketing 65
4.2.4. Marketing sensorial 70
4.2.5. Marketing olfativo 73
Capítulo 5: Análisis de Retails de Lima Metropolitana 80
5.1. Tipos de Retails ubicados en Lima Metropolitana 80
5.1.1. Tipos de Retail 80
5.1.2. Tendencia de los formatos de tienda en el sector Retail peruano 81
5.2. Entrevistas a Retails pertenecientes a Lima Metropolitana 83
5.2.1. Guillermo González– Dueño y Fundador – Bonbeef 83
5.2.2. Luis Contreras – Chef Corporativo – Grupo Alpha Perú SAC 86
5.2.3. Ana Paredes – Product Manager – Ripley 88
5.2.4. Leyla Sayas – Jefe de Visual Merchandising – Conecta Retail S.A (Tiendas EFE y La Curacao) 91
5.2.5. Eduardo Andía Fernández-Dávila – Ex Gerente de Atención al Cliente– Interbank 95
5.2.6. Sandra Fernández – Ejecutiva Senior de Gestión de tiendas – Telefónica 97
5.2.7. Dra. Joshelyn López – CEO – Clínica Veterinaria “Pet & Love” 100
5.2.8. Dr. Marco Zúñiga – Jefe del Departamento Neurológico del Hospital Rebagliati Essalud – Consultorio independiente 102
5.2.9. Sandro Gutierrez –Gerente de Tienda – Starbucks 104
5.2.10. Daniela Zibaoui – Administradora – Müne Boutique 106
5.2.11. Gonzalo Palomino – Jefe de Marketing Sensorial - Empresa aromática “EFYSISA” 107
5.3. Focus 1: Análisis de los Retails de Lima Metropolitana 111
5.4. Encuesta de Marketing Olfativo 119
Capítulo 6: Análisis y aplicación del marketing olfativo en tienda de artículos para fiesta “Oh Payasa!” 129
6.1. Resumen de la entrevista pre-piloto 129
6.2. Encuesta Pre – piloto 132
6.3. Desarrollo del Piloto 138
6.3.1. Etapa 1: Conocer al consumidor 139
6.3.2. Etapa 2: Aplicación de Impulso 142
6.3.3. Etapa 3: Aplicación de Aromas 143
6.3.4. Etapa 4: Análisis de resultados 146
6.3.5. Etapa 5: Conclusiones 156
Capítulo7: Contrastación y prueba de hipótesis 167

DISCUSIÓN 175
CONCLUSIONES 177
RECOMENDACIONES 179
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 180
ANEXOS 188

Índice de Gráficos

Gráfico N° 1 Top 10 Global Retails 2017 3
Gráfico N° 2 Ranking BrandZ de las marcas más valiosas del mundo 2017 5
Gráfico N° 3 Países Latinoamericanos en el ranking Global Retail Development Index 2017 (GRDI) 7
Gráfico N° 4 Ranking Frecuencia de Compra 14
Gráfico N° 5 Ranking Preferencia 15
Gráfico N° 6 Población PERÚ 2006 – 2017 25
Gráfico N° 7 PERÚ, población por sexo según Departamentos 2017 25
Gráfico N° 8 Población peruana por segmento de edad 2017 26
Gráfico N° 9 Población peruana por segmentos de edad según Departamentos 2017 (En Miles) 26
Gráfico N° 10 Población Lima Metropolitana 27
Gráfico N° 11 Informe Global de Competitividad 2017-2018 Ranking países 29
Gráfico N° 12 Evolución de Perú en los 12 pilares de la competitividad 30
Gráfico N° 13 Fases de desarrollo y transición 31
Gráfico N° 14 Índice de Confianza del consumidor – Q2 2017 – Latinoamérica 34
Gráfico N° 15 Estilos de vida 36
Gráfico N° 16 Consumo de energía total por fuentes al 2015 43
Gráfico N° 17 Diferencias entre Marketing Tradicional y Experiencial 61
Gráfico N° 18 Marketing Experiencial 64
Gráfico N° 19 Distintos niveles de aplicación del marketing sensorial en el punto de venta 72
Gráfico N° 20 Un olor para cada estado 79
Gráfico N° 21 Gantt Piloto Oh Payasa 139
Gráfico N° 22Layout de “Oh Payasa!” 142
Gráfico N° 23 Ventas Oh Payasa – 2017 y 2018 163

Índice de Imágenes

Imagen N° 1 Ventana de oportunidades 9
Imagen N° 2 Población de Perú según el sexo 2017 24
Imagen N° 3 Ranking Latinoamérica y El Caribe IGC – 2017-2018 30
Imagen N° 4 Índice de Competitividad 31
Imagen N° 5 Mayores preocupaciones y acciones realizadas para ahorrar del consumidor 33
Imagen N° 6 Finanzas personales, empleo e intención de compra 34
Imagen N° 7 Confianza del consumidor Q2 – 2017 – Perú 36
Imagen N° 8 Cálculo de la muestra 47
Imagen N° 9 Fachada de Oh Payasa 147
Imagen N° 10 Ejemplos de productos hechos a mano 147

Capítulo 1: Planteamiento y delimitación del problema

1.1. Tema de investigación

El tema abordado en la investigación son las estrategias en punto de venta aplicadas a las personas a través de los sentidos, enfocándonos en el sentido del olfato. Para ello indagamos también en temas científicos – buscando una explicación de cómo funcionan y conectan nuestros sentidos con nuestras emociones/acciones, comportamiento del consumidor, estrategias de punto de venta, marketing experiencial, marketing sensorial, para finalmente llegar al tema central de la investigación que es el Marketing Olfativo.

1.2. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema.

1.1.1.1. Situación del Retail a nivel mundial.

Empezamos entendiendo cómo y en qué etapa se encuentra el sector retail, y le dimos primero una vista global.

En países como Estados Unidos, el retail se encuentra en una etapa de declive, en crisis. Es un país que ha conocido y le ha dado significado al término “Retail Apocalypse”, este se acuñó para explicar la crisis del mercado minorista en Estados Unidos frente a la irrupción de Amazon como exponente de una nueva manera de conjugar el sistema de compras online y las ventas diarias. Este hecho despertó una falsa contienda: las tiendas tradicionales versus los e-shops. Ante este escenario, especialistas explican que existen métodos para integrar ambas prácticas y no llevar a los comercios ni a las franquicias directo al fracaso.(El apocalipsis del retail solo acaba de empezar: más de 30,000 millones de deuda desatará una espiral de quiebras, 2017)[1]

Toda la responsabilidad recae sobre Amazon, por el auge del comercio electrónico y los cambios de hábitos de consumo de las

[1](El apocalipsis del retail solo acaba de empezar: más de 30,000 millones de deuda desatará una espiral de quiebras, 2017)

nuevas generaciones que prefieren gastar más en ocio y viaje, y menos en bienes de consumo.

Estudios demuestran que el mercado retail ha caído notablemente en Estados Unidos, 14 empresas del sector se han declarado en bancarrota en los primeros tres meses del 2017. Debido a ello, alrededor del 10% del área destinada al sector retail, que equivale casi a 93 millones de metros cuadrados, sufrirá 3 consecuencias: cerrar, destinarse a otro fin o renegociarse el alquiler. Se estimó para el 2017, que 9,000 locales cerrarían y sólo en marzo, habría 30,000 personas desempleadas a raíz de los cambios.

Hasta el tercer trimestre de 2017, más de 6,800 establecimientos cerraron sus puertas en Estados Unidos, más del doble que el 2016, y si continúa a ese ritmo superaría el record del 2008, cuando el país comenzó la peor crisis económica desde la Gran Depresión. La peor parte se la está llevando el comercio textil y electrónico del hogar, con 2,500 y 2,000 clausuras anunciadas, respectivamente. Los grandes almacenes como Macy's, Sears o JC Penny han cerrado 550 grandes tiendas que equivalen a la mitad de la superficie total que tenían las tres compañías en el 2016.

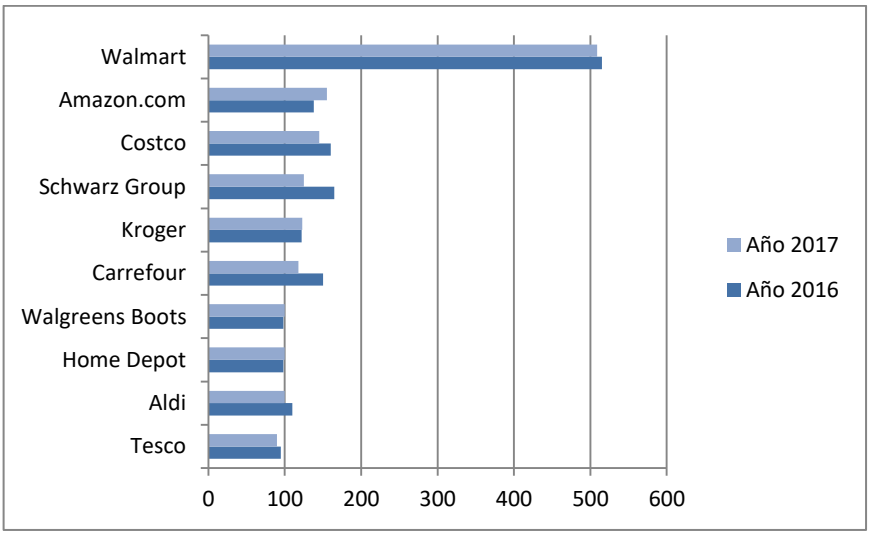
Y todo ello ocurre con un crecimiento sostenido de la economía. Sin embargo, al cierre masivo de tiendas se suma un incesante número de quiebras y un crecimiento de impagos por parte de los gestores de centros comerciales. Una circunstancia que pone en juego millones de puestos de trabajo y el pilar fundamental de la economía estadounidense: el consumo.

“Así, mientras en Estados Unidos las tiendas cierran, en el Perú abren. Cada año, los principales operadores de centros comerciales anuncian nuevas aperturas o expansiones de sus malls*. La probabilidad de que en el Perú ocurra un escenario como el descrito en el primer párrafo es baja. Al menos por ahora.”* – mencionó Luis Cerro en el artículo publicado en Portal de

Noticias de estudiantes de Economía de la Universidad Pacífico, para la web Punto y Coma en Mayo del 2017.(Cerro, 2017)[2]

Pero, a pesar de los quiebres que ha venido teniendo Estados Unidos, ha sido una gran potencia en el sector retail, por ello decidimos seguir investigando respecto a los retails que han tenido y tienen presencia en el país mencionado. En el Gráfico N°1, podemos observar el Ranking Mundial de Retails 2017realizado por Kantar, el cuál coloca a Walmart en el primer puesto. Seguidamente Amazon, el cual ha tenido un crecimiento acelerado y ahora se encuentra en segundo lugar.

Gráfico N° 1 Top 10 Global Retails 2017



Fuente: Kantar –TOP 50 retailers en el mundo 2017

Elaboración: Autoras de esta tesis

Si bien es cierto Walmart es un monstruo en el sector retail, nos llamó la atención que el segundo lugar en el ranking lo tenga Amazon.com, por ello decidimos ahondar un poco más sobre ¿a qué se debe su éxito y crecimiento?

La empresa norteamericana Amazon ha escalado 3 posiciones desde el quinto puesto que obtuvo el año 2016, y se coloca ahora en la segunda posición, encontrándosedetrás del gigante Walmart.

Según el informe de Kantar, se espera que las ventas en los próximos 5 años crezcan a un ritmo del 14%. "*Amazon sigue siendo una historia de crecimiento. Parece increíble que, dado su*

[2](Cerro, 2017)

elevado volumen de ventas, siendo el segundo mayor retail del mundo, pueda seguir creciendo por encima del 20% anualmente, por encima de la media de crecimiento del canal online", explica el experto en el canal online Álvaro Morilla.(It Reseller Tech & Consulting, 2017)[3]

Éste crecimiento se debe a la expansión de nuevas líneas de productos como fashion y especialmente grocery. "*La compra de WholeFoods es una de las mayores 'bombas' en retail de la última década",* añade Morilla. Al introducir éstas nuevas categorías se ha incrementado la frecuencia de compra de los consumidores, lo cual coloca a Amazon cada vez más cerca de convertirse en *"The Everything Store"*.

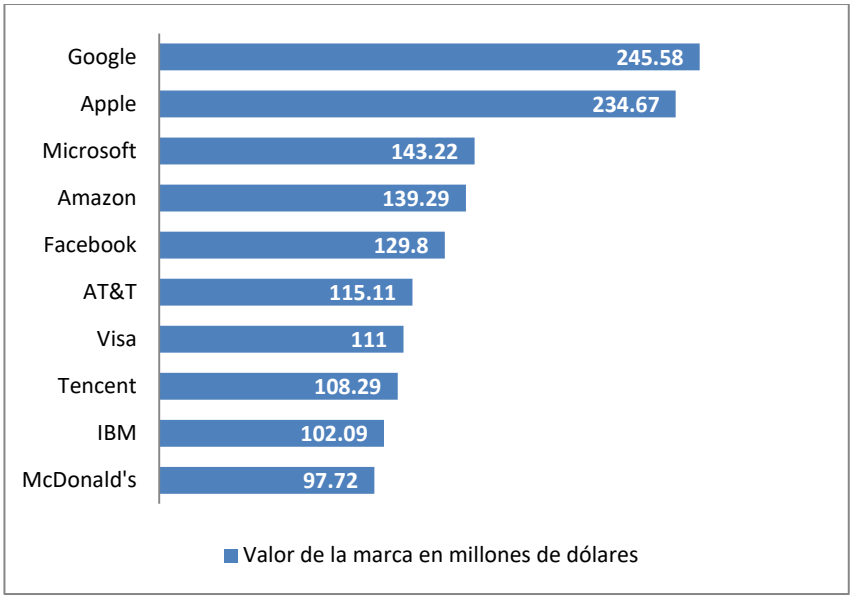
Entonces, como primer indicador de éxito tenemos su expansión en categorías, buscando abarcar cada vez más; y como otro indicador tenemos la expansión internacional. *"Otro motor de su crecimiento ha sido la expansión internacional. Amazon se ha expandido a Singapur a través de su modelo Prime Now, va a abrir su Marketplace en Australia, y ha consolidado su posición en India, el mercado internacional en el que ve mayor potencial y más está invirtiendo, reinventando el alcance a los consumidores, como venderles y como enviarles los productos",* puntualiza Morilla.(Carrión, 2017)[4]

Estamos hablando de una plataforma con un sinfín de categorías y además con la posibilidad de realizar compras desde diferentes partes del mundo.

Amazon es una de las marcas más valiosas del mundo según el índice BrandZ (Ranking BrandZ™ Top100 de las marcas más valiosas del mundo), los líderes de éste ranking son marcas ligadas a la tecnología. La elaboración del ranking se basa en entrevistas a más de 3 millones de consumidores. En el Gráfico N°2 podemos observar que los primeros 5 gigantes son Google, Apple, Microsoft, Amazon y Facebook en el 2017.

[3](Reseller, Amazon ya es el segundo mayor retailer del mundo, 2017)
[4](Carrión, 2017)

Gráfico N° 2 Ranking BrandZ de las marcas más valiosas del mundo 2017



Fuente: Kantar –Ranking Brandz de las marcas más valiosas del mundo 2017
Elaboración: Autoras de esta tesis

"Google, Apple y Microsoft se mantienen en las 3 primeras posiciones, y ven crecer su valor de marca un 7%, 3% y 18% respectivamente en el último año, alcanzando un valor de 245,600 millones de dólares Google, 234,700 millones Apple y 143,200 millones de dólares Microsoft."(Perez, 2017)[5]

Sin embargo, Amazon en cuarto lugar, ha logrado un crecimiento mayor pasando de 40,300 millones de dólares a 139,300 millones de dólares, equivalente a un crecimiento del 41%.Recordemos que líneas arriba, los estudios realizados por Kantar estimaban un crecimiento de 20% anual para la empresa online. Al mismo tiempo, sus ventas al por menor continúan expandiéndose – compra por internet, entrega rápida y entretenimiento, e incluso han introducido nuevos servicios basados en inteligencia artificial – como el reparto a domicilio y el servicio de asistente personal "Alexa". Así como Amazon tiene un potencial crecimiento, Facebook es otra plataforma que también va a crecer en un 27% su valor de marca alcanzando los 129,900 millones de dólares.

[5](Perez, 2017)

Verdaderamente increíble como las marcas de tecnología están tan bien posicionadas y con una visión de crecimiento en los próximos años, esto nos lleva a la reflexión de la importancia que tiene la tecnología en la sociedad actual, 9 de las 10 marcas más valiosas del 2017 están relacionadas con la tecnología, noticia que es excelente para las empresas dedicadas a éste tipo de comercio electrónico, pero, ¿cómo repercute ello en las compras offline? Tomando como ejemplo la era del Apocalipsis en Estados Unidos, ¿podríamos estar hablando de una realidad única o de una tendencia que irá dándose a nivel mundial con el pasar de los años?

A manera de conocimiento, mencionaremos algunas de las razones de éxito que encontramos de Amazon:

- Invierten en su programa Prime. Es el motor de su negocio. Los ayuda tanto económica como manteniendo la lealtad, ya que permite que los clientes regresen una y otra vez a la página de Amazon.
- Invierten en procesos logísticos. Aumentaron sus centros de distribución para poder cumplir con los estrictos horarios de envío que piden los clientes. En muchos casos, los piden para el día siguiente o lo quieren en un par de horas. Además, han implementado una nueva tecnología llamada Amazon Robotics, que hace que los costos logísticos sean mayores. Gracias a este progreso logístico, han aumentado su capacidad en cuanto al número de envíos que logran hacer junto al programa FBA (Fulfilment By Amazon), que sirve para que los vendedores envíen sus productos a Amazon donde se encargan de almacenarlos, enviarlos y hacer el seguimiento post venta. La modalidad de envío a través del programa FBA es accesible para los vendedores que hayan tenido mayor volumen de ventas enviadas.

- Invierten en el asistente de voz Alexa. Amazon quiere llegar a ser el único retail al que las personas le compren, por ello la inteligencia artificial tiene un rol muy importante en este negocio online. La empresa considera que la inteligencia

artificial es el siguiente gran paso del retail mundial, que logrará optimizar todo tipo de proceso para que se dé una compra mucho más fácil y rápida. Tanto es que, BMW será la siguiente compañía en integrar Amazon Alexa a la nueva generación de autos.

Se puede decir que, para poder lograr grandes avances y crecimientos en la venta online, la inversión en nuevas tecnologías y desarrollo de estrategias de venta web, son básicas para lograrlo. Esta inversión de tiempo y dinero debe ser constante.

Una vez revisado el caso de Estados Unidos y la crisis que atravesó en el sector retail, pasamos a investigar Latinoamérica, un mercado que se encuentra por debajo de los logros y avances que el Perú ha tenido, pero son países que también están buscando desarrollarse en el mundo retail cada vez más.

En el Gráfico N°3 podemos observar el Ranking de los países Latinoamericanos, en el puesto 9 encontramos a Perú.

Gráfico N° 3 Países Latinoamericanos en el ranking Global Retail Development Index 2017 (GRDI)

N°	País	Atractivo del mercado	Riesgo País	Saturación de mercado	Presión de tiempo	Puntuación GRDI	Población en millones	Consumo per cápita en miles de $USD	Ventas nacionales del retail en miles de millones de $USD
9	Perú	45.5	62.2	50.8	57.6	54.0	32	13,019	61
10	Colombia	49.7	71.1	48.7	44.9	53.6	49	14,162	90
13	República D.	60.7	18.2	64.6	63.4	51.7	11	15,946	32
19	Paraguay	22.6	14.6	88.9	56.6	45.7	7	9,354	11
28	Bolivia	24.5	6.8	93.4	33.5	39.6	11	7,191	15
29	Brasil	70.5	63.8	23.1	0.0	39.3	206	15,211	447

Fuente: Diario Gestión – Global Retail Development Index
Elaboración Propia

Seguido del puesto de Perú, está posicionada Colombia en el 10mo lugar. Según el GRDI, es un país atractivo para el retail debido a que el gasto por hogar es alto, llegando al puesto número 4 a nivel latinoamericano. A pesar de que los acuerdos de Paz no se han logrado con las FARC y algunos impuestos al consumidor

se hayan incrementado, hay marcas como Decathon, Jimmy Choo y H&M, que se arriesgaron por el mercado colombiano y abrieron sus puertas en tierras caribeñas el año pasado. Asimismo, supermercados como “Ara” y “Justo y Bueno”, han aperturado 79 y 110 tiendas, respectivamente.

Nueve puestos por debajo, se encuentra Paraguay (puesto 19). Debido al crecimiento del PBI de 4.1% en el 2017, el país guaraní está viviendo un buen presente y el futuro se ve prometedor. Además de las grandes inversiones en construcción y energía, el ingreso de diversos retails como Zara, Guess, Call It Spring y Forever 21 han sido parte del éxito económico. Por otro lado, tienen el ingreso de Supermercados DIA con 22 tiendas inicialmente, y con una proyección de 90 tiendas en un promedio de 5 años.

Bolivia, entró por primera vez al ranking del Global Retail Development Index el 2017. El consumo actual de la clase media, hace que el segmento adquiera un ritmo más acelerado en cuanto al desarrollo de retails, que se vio reflejado con un crecimiento de 7% en el 2016. A pesar de que el canal tradicional lidere con un 70%, marcas como Justice, Under Armour y Forever 21, han ingresado al mercado boliviano. Lo mismo ocurrió con las cadenas de farmacias, que a la fecha cuentan con 185 puntos de venta, aproximadamente.(Perú Retail, 2018)[6]

Finalmente, tenemos a Brasil en el puesto 29, siendo la posición más baja alcanzada por el país carioca. Los problemas económicos, el alto índice de desempleo y los conflictos políticos, han hecho que el desarrollo del sector retail no se dé adecuadamente. El mercado viene golpeado desde el 2007 con una disminución del 4.8%, razón por la cual Walmart clausuró 60 tiendas en el 2016. Sin embargo, se han visto avances y crecimientos de dos dígitos en empresas como GPA y Carrefour, pero sin duda, el país debe recuperarse y volver al auge.

Reforzando lo mencionado líneas arriba, y enfocándonos en Perú, observamos que como país nos encontramos en la etapa de “pico”,

[6](Perú Retail, 2018)

es decir, nos encontramos en una etapa en la que ya alcanzamos el crecimiento, pero es de suma importancia que realicemos todas las actividades y estrategias posibles para que no vayamos a caer dentro del ciclo de vida

Imagen N° 1 Ventana de oportunidades

Fuente: Diario Gestión – GRDI

1.1.1.2. Situación del Retail en Perú.

El Perú se encuentra en la etapa “pico” de crecimiento en el sector retail, a diferencia de Estados Unidos que ya está atravesando una etapa de declive. A pesar de que no nos encontremos en la misma etapa, el retail peruano no está lejos de una revolución o era digital y comercio online.

Perú es el 9no país en el ranking de crecimiento del sector retail y es el 1ro de América Latina, según estudio realizado por Global Retail Development Index en el 2017 – elaborado por la firma A.T. Kearney, utilizaron como fuentes instituciones reconocidas, entre ellas el Banco Mundial, Euromoney, Fondo Monetario Internacional, Fondo Económico Mundial, entre otros.(Diario Gestión, 2017)[7]

De acuerdo al estudio, para nuestro país se espera un crecimiento del PBI de 3.5% en los siguientes tres años, y se espera que la inflación se mantenga bajo el nivel de 3%; lo que tendrá impacto en

[7](Diario Gestión, 2017)

el gasto que los consumidores realicen, siendo las ventas del retail las beneficiadas, con un crecimiento de 10% anual. Esto comprobaría que el sector retail en Perú se encuentra en crecimiento.

A pesar de que la economía del Perú viene creciendo a un ritmo más lento que el de los últimos 10 años, el sector retail se acelera y es que, en los últimos 3 años se ha registrado un crecimiento del 12.6%. Este se dio gracias a la aparición y desarrollo de nuevos centros comerciales y la política de descuentos que se aplican en supermercados y farmacias.

Según Javier Álvarez, Gerente de Estudios Multiclientes de IPSOS, el presente año contiene oportunidades para el retail latinoamericano, al mismo tiempo, uno de los mercados más amenazados por el e-commerce.

Una de las acciones que se están tomando para adaptarse a ésta tendencia es: colocar información de las empresas o marcas y comunicar sus promociones en los medios digitales. Dicha acción da como resultado inmediatez y practicidad para que así, tengan la posibilidad de crecer a un 64% en ventas de las tiendas físicas, según un estudio realizado por Nielsen.(El Comercio, 2018)[8]

Otro factor que será parte de este crecimiento es el empleo formal. *"Por un lado, dinamiza fuertemente la demanda en el sector; y por el otro, permite la contratación de personal calificado en las pequeñas y medianas empresas."*

Un dato que no deja de ser importante es que, en los 2 últimos años hay una fuerte inclinación por el consumo y compra de productos nacionales. Ahora, en los centros comerciales por cada 3 establecimientos de marcas extranjeras hay 2 de marcas peruanas.

Según información de Euromonitor(Cerro, 2017)[9], el sector retail en el Perú es el que más rápido crece. Si bien es cierto, nos encontramos en crecimiento, pero, la tendencia mundial indica que

[8](El Comercio, 2018)
[9](Cerro, 2017)

el e-commerce está tomando bastante fuerza, posicionándose como el principal competidor. Éste permite a las personas realizar compras desde la comodidad del hogar. Eso quiere decir que, nos encontramos frente a la siguiente problemática mundial: el retail visto como punto de venta está en crisis, pero frente a una oportunidad de crecimiento en nuestro país.

Tenemos un ejemplo chileno que refleja muy bien la adaptación a la tendencia electrónica en retail. Cencosud viene trabajando su estrategia y transformación digital en el mercado peruano. En los últimos años la plataforma de e-commerce de Wong ha logrado consolidarse muy bien, tanto así que, ha superado la venta de algunas tiendas físicas de la misma cadena. Algunas acciones complementarias que están desarrollando de la mano del mercado online es el recojo de los productos ya en 11 tiendas físicas y, la aplicación de Wong que está disponible para Android y iOS.

Según Paula Runciman, Gerente de E-commerce, la aplicación es aceptada por los usuarios y ya se están realizando compras virtuales. Además, están implementando una modalidad llamada "drive thru", la cual se basa en que el cliente no tenga que bajar de su auto, simplemente llame a la tienda indicando que está afuera y un empleado se encargue de llevar y colocar las compras en su auto. Lo más importante es que no tiene costo adicional.

Por otro lado, tenemos a Metro.pe que aún se encuentra en marcha blanca, pues está en desarrollo. Así como en el mercado físico, buscan posicionarse con los precios bajos. Esperan que los resultados sean positivos y favorables para la cadena.

"La compañía de retail estima que entre sus canales online Wong y Metro están apuntando captar más de un millón de visitantes por mes, y lograr que todas las tiendas físicas estén alineadas con su estrategia omnicanal. Actualmente, Cencosud Supermercados brinda atención de pedidos e-commerce en el 70% de las tiendas."(Perú Retail, 2018)[10]

[10](Perú Retail, 2018)

Como podemos observar, en el Perú ya se están tomando acciones sobre estos cambios que viene teniendo el consumidor de realizar las compras. Se están trabajando estrategias que involucren ambos canales (online – offline), y un ejemplo claro es la realización de compra por internet y recojo de los productos en tiendas físicas.

Ahora, continuando con temas ligados a la economía, para poder decir que el sector retail está en crecimiento, tenemos que evaluar si se está invirtiendo en él. *"Entre los años 2006 y 2018 las fusiones y adquisiciones (F&A) de los principales operadores del sector retail moderno ascendieron a US$ 2,160 millones, donde cuatro grupos empresariales concentran el 88% de estas operaciones, informó el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL)."* Esos 4 grupos son: Cencosud, Grupo Falabella, Grupo Romero e InRetail.

Los acuerdos comerciales que se han logrado con éstas fusiones abren mayor cantidad de oportunidades de ventas y sobretodo, establecen a la clase media como el mercado potencial de todas las empresas pertenecientes. Además, trae beneficios en el aspecto tecnológico, ya que se abren las puertas a inversiones extranjeras y acceso a mejores tecnologías para seguir desarrollando el país.

El retail o comercio minorista es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes o shoppers. *El libro "Comercialización y Retailing" de Maria Dolores de Juan Vigaray*, nos menciona cuatro diferentes clasificaciones, según la estrategia seguida o el sistema de ventas. Las cuales son: Comercio tradicional, Concept stores, Comercio en régimen autoservicio, y Combinación del comercio tradicional y el régimen de autoservicio. (Vigaray, 2005)[11]

[11](Vigaray, 2005)

El concepto básico de “retail” es: todo punto de venta que entrega un producto al consumidor final. Entonces, dentro de este encontramos diferentes tipos que son calificados por el espacio en m^2 y por el tipo de producto que ofrecen. Por ejemplo, tenemos a las siguientes tiendas: una bodega, una peluquería, una veterinaria, una tienda de ropa, un restaurante, una tienda de artículos para fiesta, una tienda por departamento, entre otros.(Perú Retail, 2018)[12]

Si bien es cierto, un centro comercial no es un retail, pero dentro de él si hay variedad de tiendas– tiendas por departamento, restaurantes, peluquerías, entre otros. Es por ello que consideramos importante conocer sobre el crecimiento que viene teniendo. Además, muchos ya están realizando actividades de tipo experiencial en algunos puntos de venta dentro de los malls.

Hubo aperturas de nuevos malls en los últimos años, y también remodelaciones que ya tienen tiempo en el mercado limeño. El Jockey Plaza lidera la frecuencia de compra; mientras que, con poco más de dos años de inaugurado, el Mall del Sur ya se coloca en el cuarto puesto, según Arellano Marketing.(Oblitas, 2017)[13]

¿Cómo es que un centro comercial como el Jockey Plaza a pesar de los años sigue siendo el que las personas prefieren? Pues ha sabido adaptarse a los cambios, ahora los consumidores buscan experiencias en el punto de venta, ya no solo es ir y encontrar todo ordenado. Ahora, la experiencia (con zonas de ocio y coworking), el entretenimiento y una potente oferta gastronómica son, principalmente, las nuevas cartas bajo la manga de las cadenas de malls.(Código.pe, 2017)[14]

Muchas personas pueden opinar y calificar al Jockey Plaza como desordenado después de varias remodelaciones porque han ido creciendo y aperturando nuevos “halls” con una mala distribución, pero aun así, es el más visitado. *"Las estadísticas señalan que el público nos reconoce como un referente de moda, tendencia,*

[12](Perú Retail, 2018)
[13](Oblitas, 2017)
[14](Código.pe, 2017)

entretenimiento e innovación en todo Lima, por ello permanentemente implementamos mejoras en favor de la experiencia de nuestros dos millones de visitantes al mes", comenta el Gerente General del Jockey Plaza, Bernardo Regal.(Oblitas, 2017)[15]

Gráfico N° 4 Ranking Frecuencia de Compra

	RANKING
	Frecuencia de compra
1°	Jockey Plaza
2°	Mega Plaza y Plaza Norte
3°	Plaza San Miguel
4°	Mall del Sur
5°	Mall Aventura Santa Anita y Real Plaza Salaverry

Fuente: Arellano Marketing
Estudio Centros Comerciales a través de El Comercio - Elaboración Propia

Además, existe un increíble crecimiento y potencial en Lima Norte, aquí podemos encontrar 2 grandes Malls - Plaza Norte y Mega Plaza, los cuales en el ranking de Centro Comerciales se encuentran en un empate, ya que ambos comparten el segundo lugar en frecuencia de compra en la capital, pero si hablamos de preferencia Mega Plaza despunta.

Percy Vigil, Gerente General de la cadena Mega Plaza, menciona que en los últimos dos años han realizado varios cambios en su infraestructura, creando espacios y sumando nuevas marcas para Lima Norte. *"Somos conscientes de la temporalidad de la satisfacción y esto nos obliga a vivir en permanente cambio. Las promociones también han tenido un rol importante, y tenemos muy claro que la preferencia se gana todos los días, y por ello luchamos"*, sostiene.(Oblitas, 2017)[16]

La mayor parte de la población se encuentra en Lima Norte, estamos hablando de aproximadamente 2,5 millones de personas, mucho potencial de crecimiento para el retail. Si bien es cierto hay

[15](Oblitas, 2017)
[16](Oblitas, 2017)

un empate técnico entre Plaza Norte y Mega Plaza, se dice que hay mayor preferencia por Mega Plaza, lo que coloca a Plaza Norte en competencia con el siguiente en el ranking: Minka. Ambos se pelean al público chalaco, a pesar de que Minka se encuentra en el Callao, las personas que residen ahí van hasta el otro centro comercial.(Oblitas, 2017)[17]

Gráfico N° 5 Ranking Preferencia

	RANKING
	Preferencia
1°	Jockey Plaza
2°	Mega Plaza
3°	Plaza Norte y Minka
4°	Plaza San Miguel
5°	Mall del Sur
6°	Mall Aventura Santa Anita

Fuente: Arellano Marketing – Estudio Centros Comerciales -Elaboración Propia

Plaza San Miguel es el tercer centro comercial donde compran con mayor frecuencia la población limeña, pero el cuarto en cuanto a preferencia ya que hay centros comerciales cercanos que atraen personas del Callao y de Lima Norte.

Según Daniel Duharte, Gerente General de Real Plaza, desde que se aperturó dicho mall, los crecimientos presentados son importantes. La infraestructura, la oferta comercial y la propuesta de valor que ofrecen a los clientes es básicamente para satisfacer la experiencia y estadía en los diferentes espacios. A la par, se desarrollan estrategias comerciales en redes sociales como avisos, publicaciones, videos virales, entre otros para que la comunicación de las experiencias esté en plataformas online. *"Después de tres años de apertura consideramos que la decisión estratégica está dando sus frutos",* asegura.(Oblitas, 2017)[18]

En Lima Sur, con 2 años de inaugurado el Mall del Sur (de Corporación E.Wong) se encuentra en el cuarto lugar de frecuencia de compra y en el quinto de preferencia para los limeños en

[17](Oblitas, 2017)
[18](Oblitas, 2017)

general. De hecho, es el que lidera la lista de preferencias en la zona.

Antonio Castro, socio y Director de la consultora The Retail Factory, considera que los malls se convertirán en lugares netamente de diversión y entretenimiento, y no en lugares destinados a la compra. Ejemplos claros que él menciona son Mega Mundo de Mega Plaza y el área de Transformers que implementó Plaza Norte para Fiestas Patrias. Lo que se busca con este tipo de acciones y espacios, es jalar gente. El Mall del Sur, emplea la misma estrategia, pero con el concepto del "cine xtreme", que logra posicionarse como el número uno en asistencia promedio por sala.(Oblitas, 2017)[19]

El Mall Aventura Santa Anita comparte el quinto lugar en frecuencia de compra junto con Real Plaza Salaverry y es el sexto en preferencia. Adicional a los ya mencionados, tenemos a La Rambla (Urbanova), Plaza Lima Sur (Grupo Cencosud), Real Plaza Centro Cívico, Open Plaza Angamos, Mall Plaza Bellavista (Grupo Falabella), Real Plaza Primavera, entre otros.

Si hablamos de frecuencia de visita a un centro comercial, los chalacos van 6.4 veces en promedio por mes y los consumidores de Lima Norte, Sur, Este y Centro van 5.2 veces al mes.(Oblitas, 2017)[20]

El estudio de Arellano Marketing, realizado también en provincias, destaca que en Chiclayo y Piura el preferido es Real Plaza. Esta última ciudad, además, tiene la frecuencia de visita más alta en todo el país (6.8 veces al mes). Además, en Trujillo lidera Mall Plaza; en Chimbote Mega Plaza y en Cajamarca El Quinde (Parque Arauco). En Arequipa, la plaza de provincia que más se asemeja a la limeña, compiten cinco centros comerciales donde Mall Aventura lidera. (Loyola)[21]

Sin duda, el reto de los operadores ahora está en cómo diferenciarse y así conquistar a más consumidores. Es muy

[19](Oblitas, 2017)
[20](Oblitas, 2017)
[21](Loyola)

probable que la aplicación de estrategias sensoriales se empiece a dar con mayor frecuencia en los centros comerciales, ya que algunos han empezado a aplicarlo.

Hemos comprobado que efectivamente el sector retail en Perú se encuentra en crecimiento, tanto online como offline. Algunas empresas ya han empezado a combinar ambas, realizando estrategias online que terminan llevando al cliente al punto de venta para el recojo de los productos comprados, con lo cual no están perdiendo tráfico en las tiendas.

Entonces, si el sector retail se encuentra en crecimiento, esto llevaría a mayor apertura de malls con mayor variedad de tiendas. Es aquí donde le haríamos la pregunta a las marcas ¿qué están haciendo para diferenciarse en el punto de venta? ¿Esto les está generando mayor tráfico? ¿Su competencia vende más? ¿Se han preguntado por qué vende más?

En estos últimos años, hablar de las marcas es hablar de las experiencias que éstas le brindan a su público objetivo. Es la manera de reinventarse, ya que la presencia del mercado online está amenazando al retail. Además, brindarles momentos especiales y vivenciales a los consumidores en los puntos de venta, es la mejor manera de posicionarse en sus mentes.

Según José Cantero, consultor, formador y conferenciante en Marketing Experiencial, comenta que IKEA “IKEA Temporary Dormitorios” - cadena escandinava de muebles listos para montar y artículos para el hogar en un espacio estilo almacén –no para de reinventarse y ejemplificar de la mejor manera lo que es generar experiencias en el punto de venta.(Cantero, 2017)[22]

Las razones por las cuáles es considerada un caso de éxito son:

1. No se encontraba ubicada en una zona comercial, pero tenía un nombre llamativo “IKEA Temporary Dormitorios” en ese espacio temporal. Se apostaba por la continuidad y

[22](Cantero, 2017)

establecimiento permanente por los 900 m^2y 2 plantas con los que cuenta la tienda.

2. Incorporarían un servicio adicional e innovador para los clientes: expresar sus dudas sobre decoración en una especie de máquina. Dudas que serían respondidas por el personal de la tienda por e-mail.
3. IKEA había utilizado el diseño expositivo como base para cambiar la atmósfera en su nuevo concepto de tienda de experiencia. Lo que lograrían con este cambio fue potenciar el tiempo grato que pasen los clientes dentro del establecimiento.
4. Además, IKEA había implementado un mini café (Fika Bar) dentro de la tienda donde podrían encontrar productos saludables. Siendo esta ya, una experiencia diferente para el cliente. Uno de los diseños más llamativos y que cooperaban con una experiencia vivencial era el de la mesa. Esta mesa estaba diseñada de forma rectangular con varias sillas, esto permitía que los clientes puedan conversar sobre temas relacionados a la decoración y compartan sus ideas.
5. Habían pensado hasta en cómo ayudar al cliente a organizar sus espacios. Por ejemplo, colocaron un armario interactivo que les decía como organizar su armario.

En conclusión, el sector retail está generando conciencia, y la tendencia es utilizar el espacio físico para crear experiencia. Éstas se verán medidas por los momentos de verdad, donde se crea valor para el cliente y lo sorprende. La experiencia se conforma por micro-momentos con impacto vivencial y emocional.

Es aquí que nos cuestionamos sobre las acciones o estrategias qué deberían estar realizando los retails en Perú como medidas para expandirse; generar más tráfico; crear experiencias en el punto de venta, con la finalidad de fidelizar y vender.

Si nos encontramos en un sector en crecimiento, pues debemos explotar todas las herramientas y buscar incrementar las ventas y el tráfico en el punto de venta. Algunas empresas están utilizando

estrategias de Marketing Sensorial como parte de la estrategia global para que el cliente permanezca más tiempo en la tienda y se sienta más cómodo. Fue la estrategia que llamó nuestra atención ya que se utilizan aromas que sean agradables y vayan acorde con la tienda, marca y productos, para que las personas se sientan cómodas en la tienda mientras la recorren.

Marcas como Abercrombie&Fitch, tienen un olor peculiar que las personas ya asocian en Estados Unidos, y en Perú marcas como Exit y Kids Made Here ya lo están aplicando también.

1.1.2. Formulación del problema

¿Por qué las marcas deben realizar acciones de Marketing Olfativo? ¿En qué indicador impactaría?

La finalidad de éste estudio fue entender el impacto que generan las campañas de marketing olfativo en las personas y por ende en las marcas. Tomando como referencia las tiendas que ya lo realizaban.

Buscando tener conocimiento sobre la repercusión de las acciones de Marketing Olfativo como un generador de experiencia (conexión marca-cliente), es decir, que, si las personas perciben algo distinto, lo compartirían como experiencia con otros.

Como se mencionó en el punto anterior, ya se realizan estas prácticas en algunos rubros de retails, y a lo largo de la investigación abordamos diferentes rubros, para tener conocimiento sobre el comportamiento y aplicación del marketing olfativo en cada uno de ellos.

Además, era importante entender si las personas estaban empezando a asociar cierto olor con alguna marca; de no ser así, solo están creando una atmósfera agradable en el punto de venta; que tampoco es una mala acción, pero lo que se busca es que un olor se asocie a una marca como algo único y diferente. Hay que entender qué es lo que busca cada marca y crear un aroma que la identifique en base a ello. Es decir, estamos ofreciéndoles un mejor lugar, con un ambiente que los hace sentir cómodos y es muy probable que esto los haga volver a la tienda; pero, ¿realmente eso nos lleva a concretar y cerrar una venta? El ideal es que la compra se realice en el primer contacto que se tiene con la tienda y que la

atmósfera creada a través del Marketing Olfativo sea quien impulse al cliente a tomar una decisión de compra positiva para el retail e incluso asegurar compras futuras.

1.1.2.1. Problema general

¿La aplicación del marketing olfativo impactará en los retails de Lima Metropolitana?

1.1.2.2. Problema específico 1

¿Las estrategias de marketing olfativo que se están aplicando en los diferentes retails influyen en la decisión de compra?

1.1.2.3. Problema específico 2

¿Los diferentes retails apelan al marketing olfativo para impactar de manera positiva en la experiencia del consumidor?

1.1.2.4. Problema específico 3

¿Las estrategias de marketing olfativo aplicadas en los diferentes retails generan recordación de marca?

1.1.3. Justificación de la investigación

Algunas empresas en el mundo ya aplican el marketing sensorial como parte de sus estrategias y tienen impacto tanto en el posicionamiento de la marca a través de las experiencias vividas por los clientes como en el incremento de las ventas.

Citamos como ejemplo a la compañía Dunkin' Donuts que realizó una campaña "Flavor Radio" en Corea del Sur, donde el negocio del café está por todos lados, en la que utilizaba rociadores con olor a café en los autobuses y estos se activaban cuando sonaba el jingle de la marca en la radio. Esta estrategia hizo que la cantidad de consumidores y las ventas crezcan en un 16% y 29%, respectivamente.(Marketing Directo, 2012)[23]

Con esta investigación analítica y aplicativa, se buscó conocer a fondo sobre la implementación de este tipo de estrategia y el impacto que

[23](Marketing Directo, 2012)

tendría en el mercado peruano como estrategia “invisible” para los clientes. Así mismo, pudimos identificar de qué manera impacta y si varía de acuerdo al rubro del retail, ya que investigamos distintos rubros y aplicamos ésta estrategia en uno.

Además, buscamos que las marcas conozcan más sobre el marketing olfativo en caso no hayan escuchado de él, ya que no sólo es llegar a un lugar y que éste tenga un olor agradable, sino que se logre la recordación y conexión con la marca. Para ello, realizamos diferentes entrevistas a profundidad y un piloto en una tienda de artículos para fiesta, donde probamos si la hipótesis planteada es verdadera o falsa.

En nuestro país, podemos encontrar una amplia variedad de retails que podrían mejorar sus ventas implementando este tipo de herramientas emocionales– retails en Perú como Starbucks; Saga Falabella; Kids Made Here; Menta y Chocolate; hoteles y clínicas ya aplican estrategias de marketing olfativo. De hecho, las empresas pueden lograr diferenciarse de manera más creativa y disruptiva en los mercados con alta oferta.

En este estudio abordamos tienda de ropa independiente para mujer, tienda por departamento, restaurante, tienda bancaria, veterinaria, entre otros.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Conocer el impacto del marketing olfativo en los retails de Lima Metropolitana.

1.3.2. Objetivo específico 1

Conocer si la aplicación de estrategias del marketing olfativo influye en la decisión de compra de las personas.

1.3.3. Objetivo específico 2

Comprobar que la aplicación del marketing olfativo impacta de manera positiva en la experiencia del consumidor.

1.3.4. Objetivo específico 3

Validar que la aplicación de estrategias de marketing olfativo generen recordación de marca.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

El marketing olfativo si impactará en los retails de Lima Metropolitana.

1.4.2. Hipótesis específica 1

La aplicación del marketing olfativo influye en la decisión de compra.

1.4.3. Hipótesis específica 2

La aplicación del marketing olfativo mejora la experiencia en el punto de venta.

1.4.4. Hipótesis específica 3

La aplicación del marketing olfativo genera recordación de marca.

Capítulo 2: Análisis del Entorno

2.1. Factores del entorno

2.1.1. Económico

2.1.1.1. PBI

"En el primer trimestre del 2018, el Producto Bruto Interno (PBI) se incrementó en 3.2% debido a la evolución favorable de la demanda interna dinamizada por el incremento del consumo y la inversión", informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el Informe Técnico Comportamiento de la Economía Peruana.

Dicho crecimiento contribuyó al incremento del consumo final privado en un 2.9%, viéndose reflejado en el incremento de los gastos del hogar, alimentos, consumos del gobierno y aumento de la inversión privada.
Las inversiones crecieron en 5.9%, esto como resultado de que hay una mayor adquisición de maquinarias y equipos, en un 7.0%; así como de nuevas construcciones en 5.1%. La inversión privada creció en un 6.5% y la pública en un 3.5%. Además, las exportaciones de bienes y servicios incrementaron en un 6.3%.
Finalmente, las importaciones aumentan en un 8%.(EC, 2018)[24]

Debemos tener en cuenta que el PBI es la suma del consumo efectuado por las familias, el efectuado por el gobierno, las inversiones y las exportaciones deducidas de las importaciones. Si el PBI tiene un menor crecimiento, quiere decir que alguno de los componentes que lo conforma, está desacelerándose. Un claro ejemplo es que si las inversiones disminuyen, siendo uno de los indicadores del PBI, éste puede caer, ya que el hacer menos inversiones repercute en menos posibilidades de empleabilidad, y esto lleva a menor disponibilidad de dinero para una persona, y lo lleva a disminuir su consumo. Así es como funciona cada rubro por separado, pero al verlos de manera conjunta tiene gran impacto.

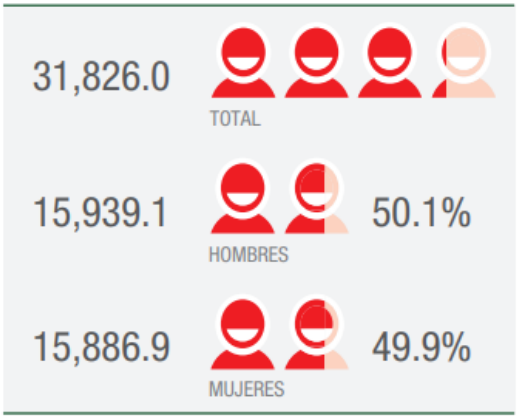
[24](EC, 2018)

2.1.1.2. Crecimiento Poblacional

Nuestra investigación fue realizada a diversos distritos de Lima Metropolitana. Para ello, partiendo desde el universo total, en la Imagen N°2 podemos apreciar la población total y por sexo, de acuerdo al Market Report realizado por CPI (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública SAC), estamos frente a una población peruana de 31 millones de personas, donde el 50.1% es hombre y el 49.9% mujeres. (CPI)[25]

Si lo vemos enfocado a nuestra investigación, buscamos ambas partes, tanto hombres como mujeres, así que todavía ésta no sería nuestra muestra.

Imagen N° 2 Población de Perú según el sexo 2017



Fuente: CPI – Población Perú 2017

El Perú ha tenido un crecimiento poblacional sostenido de 1% desde el 2009, años anteriores tuvo crecimientos de 2% y 3%.

[25](CPI)

Gráfico N° 6 Población PERÚ 2006 – 2017

AÑO	TOTAL POBLACIONAL	% VARIACIÓN VS. AÑO ANTERIOR
2006	27377.2	3%
2007	28220.8	2%
2008	28652.0	2%
2009	29105.7	1%
2010	29461.9	1%
2011	29797.7	1%
2012	30142.1	1%
2013	30517.0	1%
2014	30837.4	1%
2015	31151.6	1%
2016	31488.4	1%
2017	31826.0	

**Total poblacional en miles*

Fuente: INEI Estimaciones y Proyecciones de población
Elaboración Propia

De los 31,826 millones de peruanos, 11,181.7 millones residen en Lima (un 35.1%)

Gráfico N° 7 PERÚ, población por sexo según Departamentos 2017

Departamento	Hombres		Mujeres		Total	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	5,451.8	34.2%	5,729.9	36.1%	11,181.7	35.1%
La Libertad	950.3	6.0%	955.0	6.0%	1,905.3	6.0%
Piura	940.2	5.9%	932.8	5.9%	1,873.0	5.9%
Cajamarca	774.5	4.9%	762.7	4.8%	1,537.2	4.8%
Puno	723.8	4.5%	719.1	4.5%	1,442.9	4.5%
Junín	692.0	4.3%	678.2	4.3%	1,370.2	4.3%
Cusco	674.8	4.2%	657.0	4.1%	1,331.8	4.2%
Arequipa	651.8	4.1%	663.7	4.2%	1,315.5	4.1%
Lambayeque	621.5	3.9%	659.2	4.1%	1,280.7	4.0%
Áncash	590.2	3.7%	570.3	3.6%	1,160.5	3.6%
Loreto	552.9	3.5%	506.1	3.2%	1,059.0	3.3%
Huánuco	443.4	2.8%	429.1	2.7%	872.5	2.7%
San Martín	469.0	2.9%	393.8	2.5%	862.8	2.7%
Ica	403.5	2.5%	399.1	2.5%	802.6	2.5%
Ayacucho	360.2	2.3%	343.5	2.2%	703.7	2.2%
Ucayali	268.7	1.7%	238.2	1.5%	506.9	1.6%
Huancavelica	252.4	1.6%	249.7	1.6%	502.1	1.6%
Apurímac	236.5	1.5%	226.3	1.4%	462.8	1.5%

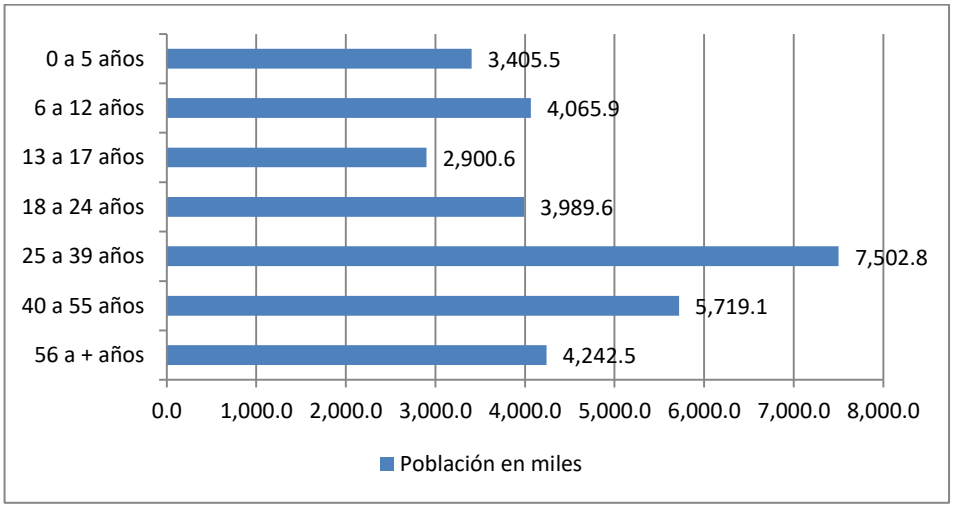
Amazonas	223.8	1.4%	201.2	1.3%	425.0	1.3%
Tacna	181.1	1.1%	169.0	1.1%	350.1	1.1%
Pasco	164.2	1.0%	144.3	0.9%	308.5	1.0%
Tumbes	131.8	0.8%	111.5	0.7%	243.3	0.8%
Moquegua	98.2	0.6%	86.0	0.5%	184.2	0.6%
Madre de Dios	82.5	0.5%	61.2	0.4%	143.7	0.5%
Total	15,939.1	100.0%	15,886.9	100.0%	31,826.0	100.0%

**Datos en miles*

Fuente: CPI – Población Perú 2017 - Elaboración propia

Perú segmentado por edades, tiene la mayor concentración de personas entre los rangos de 25 a 39 años, con un 23.6% y lo sigue el rango de 40 a 55 años con un 18.0%.

Gráfico N° 8 Población peruana por segmento de edad 2017



Fuente: CPI – Población Perú 2017

Elaboración propia

Y tenemos concentrado en Lima de los 11,181 millones de habitantes, un 24%con edad entre 25 y 39 años y un 19% entre 40 y 55 años que son los que buscan cosas nuevas y experiencias nuevas y diferentes.

Gráfico N° 9 Población peruana por segmentos de edad según Departamentos 2017 (En Miles)

Departamento	25 a 39 años	40 a 55 años	Otros	Total	Total
Lima	2,705.7	2,139.5	6,336.5	11,181.7	35.1%
La Libertad	449.2	328.1	1,128.0	1,905.3	6.0%
Piura	422.4	319.8	1,130.8	1,873.0	5.9%
Cajamarca	367.0	264.8	905.4	1,537.2	4.8%
Puno	330.9	218.5	893.5	1,442.9	4.5%
Junín	300.0	220.7	849.5	1,370.2	4.3%

Cusco	318.1	233.5	780.2	1,331.8	4.2%
Arequipa	313.7	255.1	746.7	1,315.5	4.1%
Lambayeque	288.3	234.8	757.6	1,280.7	4.0%
Áncash	265.8	204.0	690.7	1,160.5	3.6%
Loreto	242.8	174.5	641.7	1,059.0	3.3%
Huánuco	203.0	146.8	522.7	872.5	2.7%
San Martín	206.6	166.8	489.4	862.8	2.7%
Ica	184.8	149.2	468.6	802.6	2.5%
Ayacucho	158.2	105.3	440.2	703.7	2.2%
Ucayali	116.0	100.6	290.3	506.9	1.6%
Huancavelica	104.1	64.6	333.4	502.1	1.6%
Apurímac	112.9	74.4	275.5	462.8	1.5%
Amazonas	104.5	77.5	243.0	425.0	1.3%
Tacna	87.8	70.6	191.7	350.1	1.1%
Pasco	71.9	51.6	185.0	308.5	1.0%
Tumbes	66.3	48.5	128.5	243.3	0.8%
Moquegua	45.0	41.0	98.2	184.2	0.6%
Madre de Dios	37.8	28.9	77.0	143.7	0.5%
Total	7,502.8	5,719.1	18,604.1	31,826.0	100.0%

Fuente: INEI – Estimaciones y proyecciones de población
Elaboración propia

Y contemplando solo los distritos que forman parte de Lima Metropolitana, los cuales forman parte del estudio, tenemos un total de 10, 209, 300 habitantes.

Gráfico N° 10 Población Lima Metropolitana

No.	DISTRITO	POBLACIÓN	%	HOGARES
1	San Juan de Lurigancho	1,121.30	11	275.9
2	San Martín de Porres	722.3	7.1	175.2
3	Ate	646.9	6.3	158.6
4	Comas	541.2	5.3	139
5	Villa el Salvador	475.5	4.7	115.7
6	Villa María del Triunfo	461.2	4.5	114.8
7	San Juan de Miraflores	416	4.1	107.4
8	Los Olivos	382.8	3.7	107.4
9	Puente Piedra	362.1	3.5	88.3
10	Santiago de Surco	357.6	3.5	107.8
11	Chorrillos	335.6	3.3	89.4
12	Carabayllo	310.1	3	75.2
13	Lima	282.8	2.8	92.5
14	Santa Anita	234.8	2.3	59.9
15	Lurigancho (Chosica)	224.9	2.2	56
16	Independencia	223.6	2.2	67.8
17	El Agustino	196.9	1.9	52.1

18	La Molina	178.2	1.7	48
19	La Victoria	177.7	1.7	56.4
20	Rimac	170.6	1.7	50.5
21	San Miguel	140.9	1.4	44.8
22	Pachacamac	132.8	1.3	32.4
23	San Borja	116.7	1.1	37.8
24	Surquillo	94.9	0.9	33
25	Lurin	87.4	0.9	21.5
26	Miraflores	85.8	0.8	33.7
27	Pueblo Libre	79.4	0.8	27.7
28	Breña	78.9	0.8	26.4
29	Jesús María	74.7	0.7	23.9
30	San Luis	59.6	0.6	19.5
31	Magdalena del Mar	56.9	0.6	19
32	San Isidro	56.8	0.6	23.2
33	Lince	52.4	0.5	18.9
34	Cieneguilla	48.4	0.5	11.8
35	Chaclacayo	44.9	0.4	13.2
36	Ancon	44.6	0.4	12
37	Barranco	31.2	0.3	10.9
38	Santa Rosa	19.3	0.2	4.7
39	Pucusana	17.5	0.2	4.3
40	Punta Negra	8.1	0.1	2.2
41	San Bartolo	7.9	0.1	2.2
42	Punta Hermosa	7.8	0.1	2.2
43	Santa María del Sur	1.6	0	0.4
Total Provincia de Lima		**9,170.60**	**89.80**	**2463.6**
44	Callao	433	4.3	109.7
45	Ventanilla	360	3.6	92
46	Bellavista	79.4	0.8	21.8
47	La Perla	65.2	0.6	17
48	Mi Perú	53.3	0.5	13.6
49	Carmen de La Legua Raynoso	43.7	0.4	13.7
50	La Punta	4.1	0	1.3
Total Provincia del Callao		**1038.7**	**10.2**	**269.1**
Total Lima Metropolitana		**10,209.30**	**100.00**	**2,732.70**

Fuente: *CPI – Población Perú 2017*

2.1.1.3. Ranking de Competitividad

El Foro Económico Mundial (World Economic Forum – WEF) publicó en el 2017 el informe Global de Competitividad 2017-2018, en el cual evaluaron los factores que promueven la productividad y crecimiento en 137 países.

Para la realización de éste informe, utilizaron dos fuentes: la Encuesta de Opinión respondida por 14,000 ejecutivos de 137 economías, y de "datos duros" obtenidos de fuentes internacionales, tales como: FMI, OMS, UIT, UNESCO, UNCTAD, OECD, Banco Mundial y OIT.

Suiza continúa siendo el primer país, seguidamente Estados Unidos – quien sube de posición y los países que los siguen dentro del top 10 son: Singapur, Holanda, Alemania, Hong Kong, Suecia, Reino Unido, Japón y Finlandia.(Centro de Desarrollo Industrial , 2017)[26]

Gráfico N° 11 Informe Global de Competitividad 2017-2018 Ranking países

1°	Suiza
2°	Estados Unidos
3°	Singapur
4°	Holanda
5°	Alemania
6°	Hong Kong
7°	Suecia
8°	Reino Unido
9°	Japón
10°	Finlandia

Fuente: CDI - Informe global de competitividad
Elaboración Propia

Nuestro país se encuentra en el puesto 72, hemos ido bajando en el ranking, en el 2013 ocupamos el puesto 61. Dentro de los 12 pilares a evaluar hemos tenido mejora en 4, y son: Infraestructura, Salud y Educación básica, Preparación Tecnológica e Innovación.

[26](Centro de Desarrollo Industrial , 2017)

Gráfico N° 12 Evolución de Perú en los 12 pilares de la competitividad

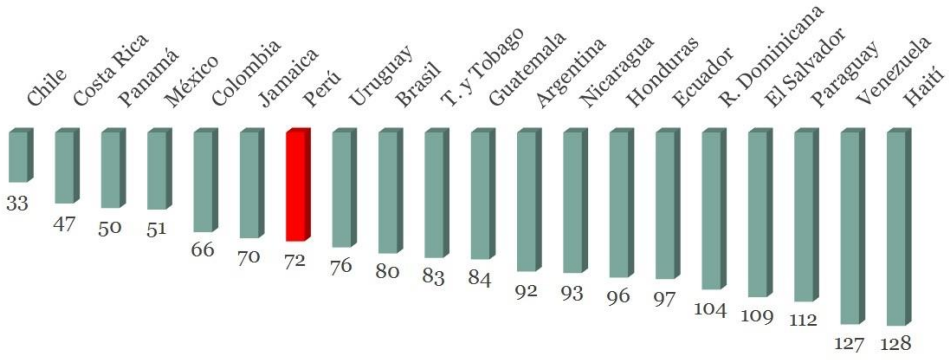
Pilares	2017-2018		2016-2017	
	Posición	Valor	Posición	Valor
Instituciones	116	3.2	106	3.4
Infraestructura	86	3.8	89	3.6
Entorno macroeconómico	37	5.4	33	5.4
Salud y Educación primaria	93	5.4	98	5.3
Educación superior y capacitación	81	4.1	80	4.1
Eficiencia de mercado de bienes	75	4.3	65	4.4
Eficiencia de mercado laboral	64	4.3	61	4.3
Desarrollo del mercado financiero	35	4.5	26	4.7
Preparación tecnológica	86	3.7	88	3.6
Tamaño de mercado	48	4.5	48	4.4
Sofisticación en materia de negocios	80	3.8	78	3.8
Innovación	113	2.8	119	2.8

	1 a 60
	61 a 80
	81 a 137

Fuente: CDI- Informe global de competitividad
Elaboración propia

Hay algunos países que antes estaban por debajo de nosotros, pero han ido superándonos, y son: Hungría, Chipre, Irán, Jamaica y Marruecos. Y si hablamos de Latinoamérica, tenemos por delante a Chile en el puesto 33, Costa Rica en el 47, Panamá en el 50, México en el 51 y Colombia en el 66.

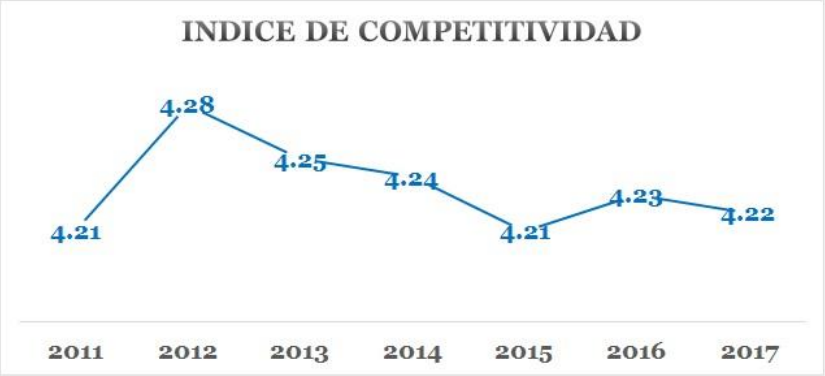
Imagen N° 3 Ranking Latinoamérica y El Caribe IGC – 2017-2018



Fuente: CDI- Informe global de competitividad

Otro punto que nos llamó la atención fue que como país, nuestro índice de competitividad ha venido cayendo desde el 2012, el año que tuvimos 4.28. ¿Qué tanto nos afecta esto?

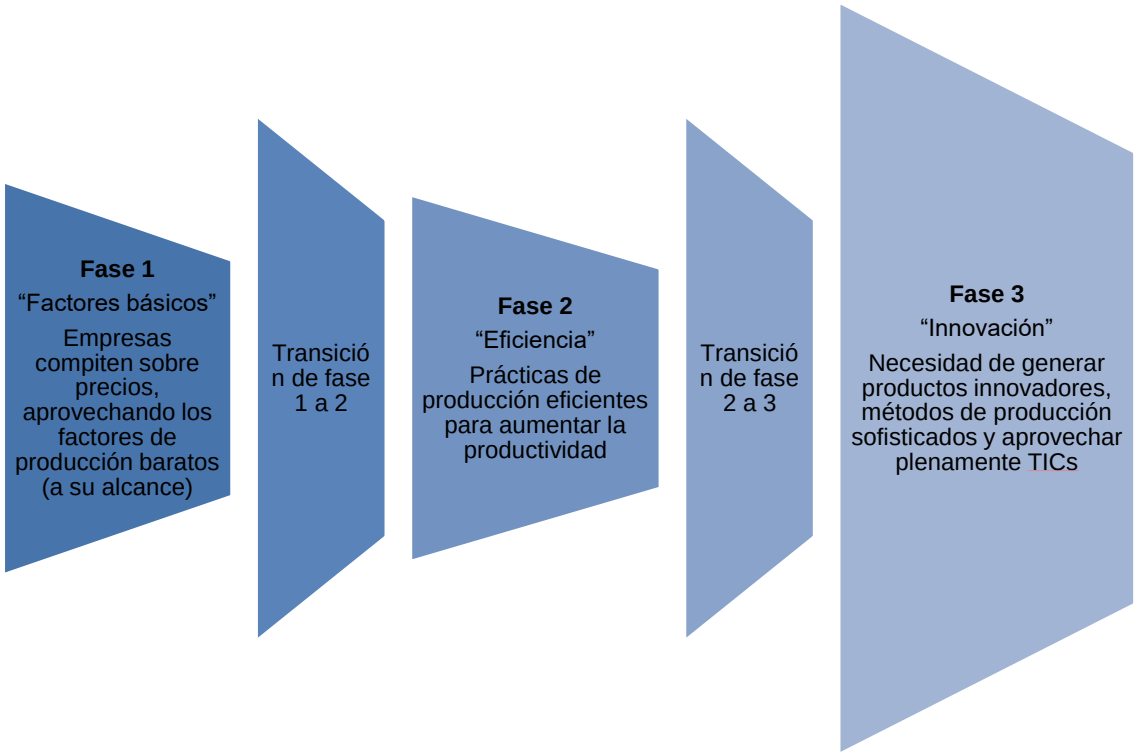
Imagen N° 4 Índice de Competitividad



Fuente: CDI- Informe global de competitividad

El modelo de competitividad WEF nos habla de 5 fases por las que pasan los países, 3 son de desarrollo y 2 de transición. En el siguiente gráfico podemos tener una visión más clara de en qué consta cada etapa.

Gráfico N° 13 Fases de desarrollo y transición



Fuente: CDI- Informe global de competitividad
Elaboración propia

Una vez revisada las etapas, ¿en qué etapa nos encontramos como país? Y pues, nos ubicamos en la Segunda Fase – "Eficiencia"→ prácticas de producción eficiente para aumentar la productividad.

El Foro Económico Mundial mide y compara la competitividad de los países desde 1979, su definición de competitividad es el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país; afectando de manera positiva en los ingresos y el bienestar.

2.1.2. Socio-cultural

Según la encuesta realizada por Nielsen al final del 2016, que abarca 63 países y cuenta con información sobre las percepciones, preocupaciones e intenciones de compra del consumidor; los niveles de confianza del consumidor peruano cayeron 8 puntos, alcanzando el valor de 96 puntos – siendo 100 el puntaje óptimo (información recopilada de la Encuesta Global de Nielsen sobre Confianza del Consumidor). A pesar de la caída, la investigación sustenta que el Perú sigue teniendo la mayor cantidad de puntos en América Latina.

El mercado en nuestro país es el más optimista, *"ya que el 57% de los encuestados cree que su situación financiera seguirá siendo buena, cuando el promedio en Latinoamérica es de 55%".* Además, resaltaron problemas fuertes como la delincuencia (39%) y la estabilidad laboral (38%). Luego, otras como la economía, las deudas y la salud con 28%, 17% y 16% respectivamente. (Nielsen, 2017)[27]

A diferencia de todo Latinoamérica, el tema de la economía es manejable en el Perú. Para finales del 2016 – inicios del 2017, el panorama de recesión en nuestro país era menor al de América Latina en general, comparando un 58% y 85%, respectivamente.

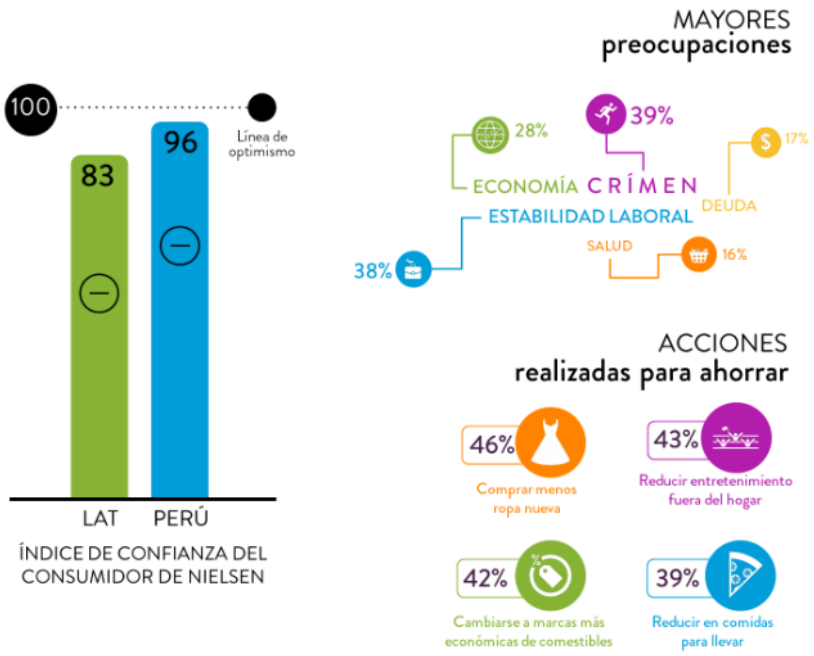
Al inicio del 2017, el consumidor peruano en un 69% decía que había cambiado sus hábitos de consumo para poder ahorrar y disminuir los gastos, a pesar de que la economía no se encuentra en crisis. Las principales acciones que el consumidor tomó para mejorar su situación

[27](Nielsen, 2017)

fueron: comprar menos ropa (46%), disminuir las actividades de ocio (43%), migrar a marcas menos caras en todo rubro (42%) y reducir los deliveries (39%).

De la región, somos el país que más destina su dinero extra al ahorro con un 56%. Otra de las funciones que realizamos con el dinero extra es el pago de deudas, tarjetas de crédito y préstamos con un 37%. Saltó un dato importante, y es que mientras que se disminuyen las compras de ropa nueva y actividades fuera del hogar para ahorrar, son la tercera actividad que realizamos cuando tenemos ingresos adicionales con un 26%.

Imagen N° 5 Mayores preocupaciones y acciones realizadas para ahorrar del consumidor



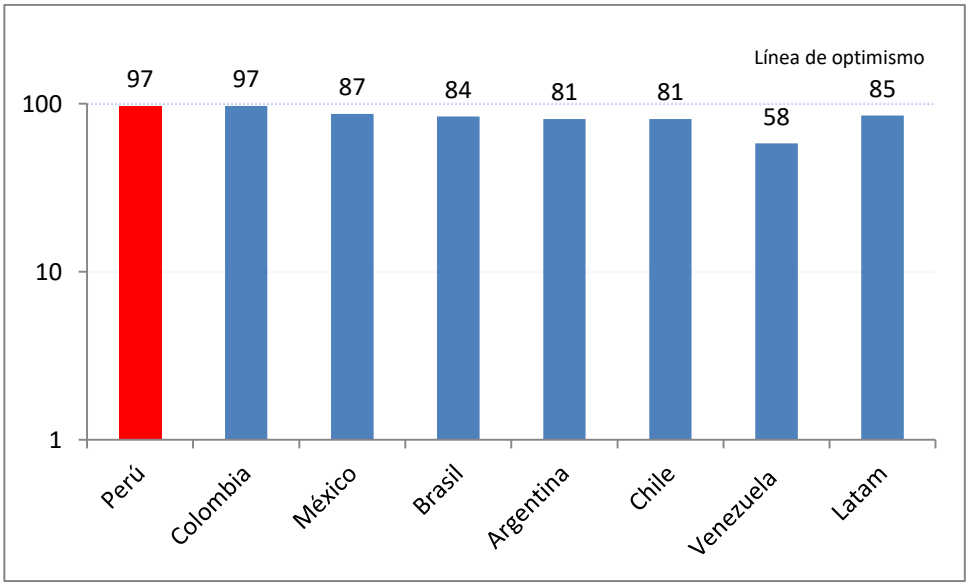
Fuente: NIELSEN – Q4 2016 – Índice de confianza del consumidor

Imagen N° 6 Finanzas personales, empleo e intención de compra

Fuente: NIELSEN – Q4 2016 – Índice de confianza del consumidor

Para fines del primer semestre del 2017, el panorama que venía con una baja pronunciada, se recupera. Los niveles de confianza del consumidor peruano aumentan un punto (97 puntos), según la Encuesta Global de Nielsen sobre Confianza del Consumidor. A diferencia de años anteriores, el Perú se encuentra empatado con Colombia, y como vienen dándose los resultados año a año, por encima del promedio de América Latina.

Gráfico N° 14 Índice de Confianza del consumidor – Q2 2017 – Latinoamérica



Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre confianza del consumidor Q2 – 2017
Elaboración propia

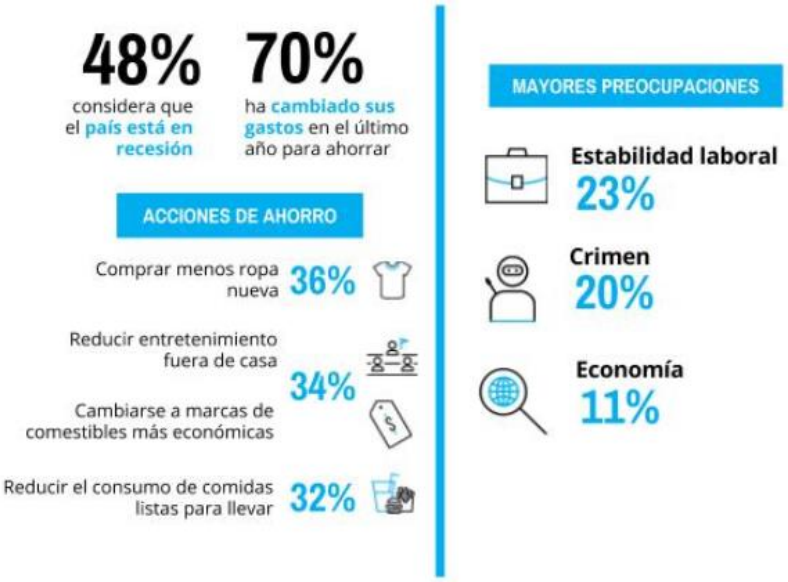
El mercado en el Perú, a pesar que se recuperó solo 1 punto de los 8 que cayó en el 2016, siguió siendo el más optimista de la región con un 57% de personas indicando que la economía seguirá siendo buena para la población. Además, la opinión de los encuestados se ve respaldada, ya que el PBI creció en un 2.8% en la primera mitad del 2017, gracias a que aumentaron en las exportaciones y el consumo privado.

A pesar de la mejora, el consumidor peruano se mantuvo enfocado en el ahorro. *"Dadas estas preocupaciones, el 70% de los encuestados ha cambiado alguno de sus hábitos de consumo para poder ahorrar en los gastos del hogar, en comparación con el mismo periodo de 2016. En este sentido, los peruanos encuentran diversas formas de ahorrar. El primer puesto, con el 36% de las respuestas, consiste en reducir la compra de ropa nueva. El segundo lugar es compartido y mencionado por el 34% de los peruanos encuestados. Se trata de elegir salir menos del hogar, reduciendo así el gasto de entretenimiento fuera de la casa, y también buscar marcas alternativas para sus productos de consumo. Por último, el 32% de los encuestados dice reducir el consumo de comidas listas para llevar, tipo delivery".*(Nielsen, Nielsen, 2017)[28]

"A pesar del panorama económico positivo y pronóstico para el resto del año, los consumidores aún conservan un sentimiento de incertidumbre que adquirieron en el primer trimestre de 2017, debido al deterioro de las oportunidades laborales formales, al aumento de los empleos informales, la inestabilidad política y el efecto social en el norte luego de los Huaicos. Todo esto se refleja en una caída de los indicadores de consumo que se acelera en meses recientes", comentó Andrés Vergara, Market Leader de Nielsen Perú y Ecuador. En este sentido, según los datos arrojados por la encuesta, más de la mitad de los peruanos (55%) piensa que sus perspectivas de empleo serán pesimistas en los próximos 12 meses".(Soler, 2017)[29]

[28](Nielsen, Nielsen, 2017)
[29](Soler, 2017)

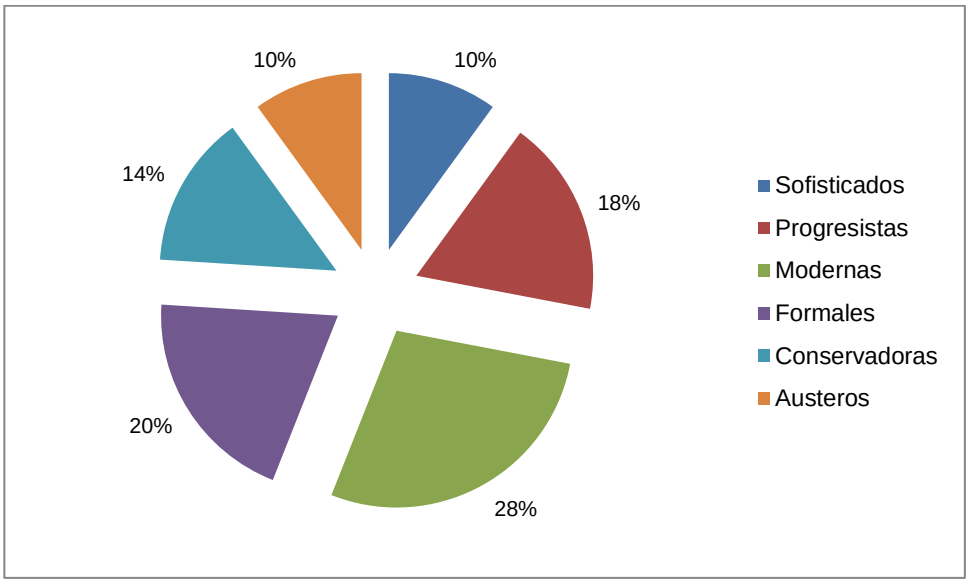
Imagen N° 7 Confianza del consumidor Q2 – 2017 – Perú



Fuente: Nielsen, 2017
Elaboración propia

Según Arellano Marketing, para fines del 2017, el cuadro de estilo de vida se distribuye de la siguiente manera:

Gráfico N° 15 Estilos de vida



Fuente: Estudio nacional del consumidor peruano - Arellano Marketing
Elaboración propia

Los sofisticados son hombres y mujeres, principalmente de NSE A/B/C con mayor nivel de instrucción y mayor presencia de familias. En cuanto a sus actitudes y comportamientos, son personas innovadoras, triunfadores,

marcan tendencia con la tecnología, consideran que el precio es indicador de calidad, y, sobre todo, valoran el prestigio y la procedencia de la marca.

Las modernas, netamente mujeres del NSE B/C que se caracterizan por ser trabajadoras, interesadas en la imagen, buscadoras de marca; moda e innovación, son líderes de opinión, le dan importancia a la calidad y luego al precio, finalmente son tecnológicas.

Ambos estilos de vida, hablan de innovación, marca, calidad y precio. Son ellos quienes valoran las estrategias y el desarrollo de las marcas, aceptan fácilmente los cambios y apoyan la diferenciación entre marcas para poder sentirse identificados con ellos.

Mencionamos los niveles de confianza, comportamiento del consumidor y estilos de vida. A continuación, hablaremos sobre las principales tendencias del consumidor peruano. Según Juan Carlos Sánchez, Gerente de consultoría y producto de Dataimágenes, el mercado peruano ha evolucionado en los últimos años gracias a la globalización y la tecnología, volviéndose un mercado exigente y con mayor capacidad de decisión. Incluso, hoy en día, el ser influencer (sin importar la edad) está de moda, ya que el compartir experiencias y que los demás las acepten y compartan en redes sociales, ya es sinónimo de que la población peruana se encuentra conectada. Reforzando el último punto, un dato importante: *"9 de cada 10 personas tienen alguna red social, el 100% utiliza una cuenta en Facebook mientras que Twitter, Whatsapp, Google + o Linkedin, son usados en diferentes momentos y cumplen un rol diferente en la vida del consumidor".*(Sanchez, 2017)[30]

Las 5 principales tendencias en el comportamiento del consumidor peruano que se deben tomar en cuenta a nivel de todas las industrias, son:

- Consumo Multicanal. - Se sabe que existe mayor cantidad de canales de compra, tanto física como virtual. Esto hace que los consumidores

[30](Sanchez, 2017)

puedan empezar el proceso de compra por un canal y la termine en otro. Por ello, las marcas y empresas, deben desarrollar diferentes estrategias para sus diversos canales y llegar al consumidor de la mejor manera, con una comunicación personalizada e igual en todos los canales. De esta manera, el consumidor podrá identificar con mayor facilidad la personalidad de la marca y se sentirá más cercano a ella. El mercado se inclina cada vez más hacia la omnicanalidad que hará que las industrias refuercen y revisen detenidamente cada una de las fases del Costumer Journey de su público objetivo.

- El internet de las cosas. - Hace referencia a que cualquier dispositivo está conectado a la red, ya sea un celular, una refrigeradora o un carro. Dichas interconexiones harán que las industrias evolucionen, por ende, el consumidor también se verá afectado y deberá avanzar con ellas. En nuestro país, ya es una realidad que algunos artefactos tengo conexión a Internet.

- Mayor consumo en E-commerce. - el consumidor peruano está experimentando cada vez más nuevos hábitos de consumo como lo es la compra online. Según estudios realizados, las transacciones y nuevos usuarios online se han incrementado a través de páginas web y aplicaciones en 40% y 22%, respectivamente. Tiendas como Ripley, Saga, Juntoz, Mercado Libre y otros, realizan estrategias únicamente por su canal web para así generar tráfico y aumentar las ventas del nuevo canal en desarrollo. Junto a estos cambios, tenemos las múltiples opciones de pago que hacen que el consumidor tenga mayor confianza al realizar la compra.

- Mayor consumo de programas de recompensa. - hace referencia a los clubs de suscriptores y a los descuentos por cuentas sueldo de los diferentes bancos. Se registran cada vez mayor uso de estos programas en diferentes locales como restaurantes, por ejemplo.

- Tendencia del público Millenial. - son grandes decisores de compra e influenciadores en las decisiones de otros a través de sus propias

experiencias. *"Son cerca de 10.2 Millones en Perú, que trabajan en áreas de servicios, ventas y administración".* Son buscadores innatos de wifi, ya que se conectan como mínimo 7 veces al día, el 92% de ellos cuenta con alguna red social y un tercio ya ha comprado por internet en alguna oportunidad. También son personas impredecibles, que actúan muchas veces por impulso y no soportan mucho que les ordenen, son más independientes que otras generaciones.(Sanchez, 2017)[31]

2.1.3. Tecnológico

En junio 2018, se realizó la segunda entrega del debate organizado por el PAD de la UP y Gestión, donde los CEO de las principales empresas retail comparten sus estrategias. Los CEO participantes fueron Alex Zimmermann de Saga Falabella; Percy Vigil de Mega Plaza; Juan José Calle del Centro Comercial Jockey Plaza y Mario Campodónico de Cencosud. En la sesión, compartieron su avance ante los drásticos cambios en el sector y la transformación digital que debe ir de la mano con el desarrollo de las estrategias en el punto de venta.

Alex Zimmermann comenta que todos los retails ya desarrollan acciones y cambios infinitesimales, estrategias de mejora que se van dando poco a poco y se van perfeccionando con el tiempo como, en el caso de Saga ya no tener preciadores en papel, sino que son paneles digitales que se actualizan automáticamente cuando el precio está cargado en el sistema. Otro de los desarrollos que ya se encuentra en todos los retails grandes, es el sistema BMS, que ayuda a controlar los aires acondicionados, luminosidad, ir regulando las temperaturas en las diferentes zonas, etc. También entra a tallar el tema de los despachos, que hoy en día pueden ser desde la tienda o desde los CD, dependiendo de la disponibilidad y opción elegida por el consumidor. Él considera, que la transformación digital es algo que se va dando a la par con el crecimiento del retail, pero que la inteligencia artificial será quien dará una mayor productividad.

[31](Sanchez, 2017)

A pesar de que la tecnología y la inteligencia artificial tomen una posición importante en el desarrollo del retail, el consumidor sigue siendo el principal. El tema de “back to basics” no deja de ser lo más importante para los CEO, que significa cómo conocer al cliente; saber qué quiere; a dónde va y a qué aspira son los pilares principales para desarrollar los negocios, porque sin esa información no hay nada. Junto a la tecnología, es que ahora se tiene acceso a mayor información (big data).

Alex, comenta también que, gracias a la tecnología, cuentan con una página web con amplio surtido, incluso mayor al de su tienda “flagship” ya que la red permite colocar toda la información que uno desee, no tiene espacio limitado como una tienda física. Saga Falabella apunta al desarrollo de un market place, que para ello necesitan desarrollar procesos logísticos efectivos como Amazon. Sin ir muy lejos, Colombia cuenta con un sistema logístico que despacha de manera eficiente hasta la puerta de la casa del cliente.

Mientras Zimmermann hizo hincapié en desarrollo tecnológico, Percy Vigil nos brinda información sobre la manera de comunicar en un sector que ahora se desarrolla mediante la omnicanalidad y avance tecnológico. Vigil considera que los protagonistas son los retails que se encuentran en Mega Plaza, ya que ellos son los que entregan el producto al consumidor o cliente final. El centro comercial solo es dueño de las áreas comunes donde se están basando en el mecanismo de cómo es que el consumidor se informa. Además, se están implementando cambios importantes al mecanismo de uso de banners. Adicional, están cambiando las formas de evaluar la satisfacción del cliente, ya que de manera física-presencial no está dando resultados como antes. La tecnología está ayudando a que dicha información se brinde con mayor facilidad.

“Nuestro reto va por el lado del tráfico y eso es lo que tratamos de generar y mantener, por cualquiera de las razones por las que el consumidor se moviliza hacia el centro comercial. Debemos seguir generando ese tráfico, el cual se ha incrementado en el tiempo, tanto en Lima como en provincias”, menciona CEO de Mega Plaza. Para Percy, la venta online es aún un pequeño porcentaje de la venta total de un retail, es una venta que

se va a ir desarrollando poco a poco. Es sumamente importante tener en cuenta que el consumidor tiene diferentes hábitos de compra, hay quienes prefieren la practicidad como quienes prefieren vivir la experiencia de sentir, tocar, ver y oler los productos en los puntos de venta.(Gestión.pe, 2018)[32]

A diferencia de Percy Vigil, Marco Campodónico si ha realizado una fuerte inversión en las tiendas online de la cadena Cencosud. *"Nosotros hemos hecho inversiones muy importantes, alrededor de US$ 20 millones, en hacer un upgrade y una apuesta en vigencia de todo lo que es el soporte transaccional, pero eso nos da la continuidad operativa del negocio"*, comenta Campodónico. La inversión en tiendas online, aplicaciones para celulares, procesos logísticos, timming, etc; son temas importantes que se están desarrollando para poner en práctica las facilidades que brinda la tecnología. (Gestión.pe, 2018)[33]

El CEO de Cencosud, considera que se habla más de conveniencia que de fidelidad en cuanto al consumidor. *"Hoy en día existe un tema de conveniencia. La fidelidad no es gratis. Es conveniencia y es muy condicional*", comenta. Es un tema que quedo en el pasado ya que las personas se inclinan y dirigen hacia las marcas que generen experiencias que vayan relacionadas a su estilo de vida, una vez que dejan de hacerlas o hay otras marcas que sacan ideas mejores, el cliente mira hacia el otro lado y apuesta por otros. Para conocer mejor al cliente, Cencosud tiene una increíble base de datos que se vino desarrollando con Bonus. *"Cómo adaptas tu oferta, cómo personalizas tu oferta, cómo entender las diferentes visiones de compra que tienen los clientes, van a ser muy importantes"*, es lo que resalta Campodínico.(Gestión.pe, 2018)[34]

Finalmente, tenemos que las estrategias del CEO del Jockey Plaza, Juan José Calle, se basan en la búsqueda de mayores datos del consumidor y la exigencia de los mismos. El desarrollo de aplicaciones para saber dónde nos encontramos y las que brindan información sobre la

[32](Gestión.pe, 2018)
[33](Gestión.pe, 2018)
[34](Gestión.pe, 2018)

segmentación de los clientes; son las fuentes que ayudan a generar mayor información. El fanpage del Jockey Plaza ya cuenta con más de 2.5 millones de usuarios, donde se intenta tener una comunicación de ida y vuelta en el menor tiempo posible de respuesta para que los followers no se aburran y tengan la información que necesitan en corto plazo. Además, se encuentran trabajando con influencers que llegan al público objetivo de las diferentes marcas que se encuentran en el centro comercial. Esta inversión va directamente al presupuesto de marketing de cada una de las marcas. El desarrollo de contenido es expuesto en las redes sociales, herramientas básicas y eficientes que se están utilizando minuto a minuto en el retail.

2.1.4. Medio-ambiental

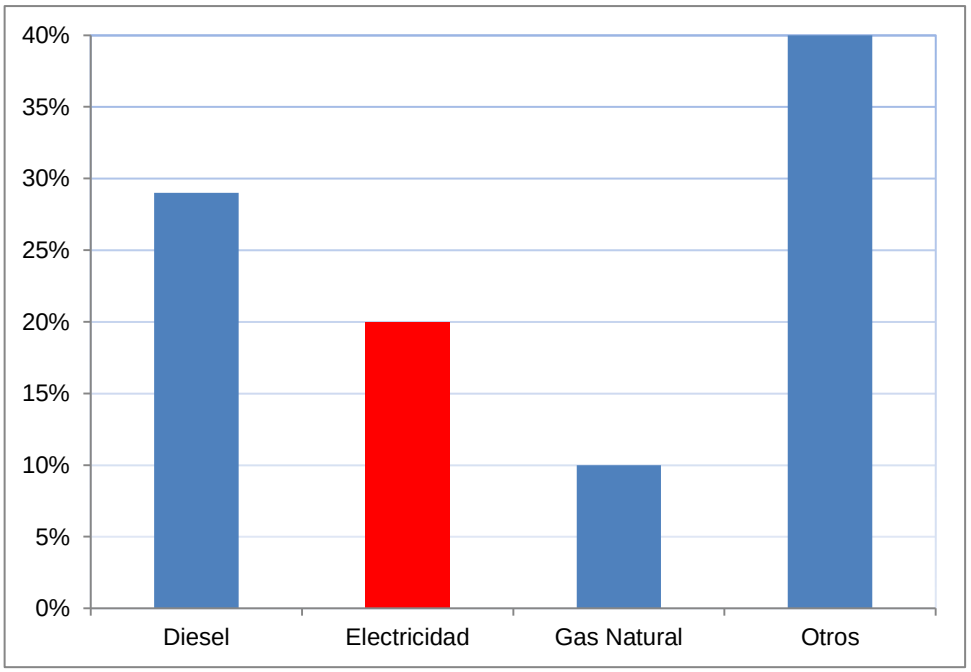
Etiquetado de Eficiencia Energética. El día mundial de la eficiencia energética se originó el 5 de marzo de 1998 en la Primera Conferencia Internacional de Eficiencia Energética en Austria, lugar en el que más de 350 expertos de 50 países se reunieron para tomar medidas necesarias para afrontar el agotamiento de las fuentes de energía fósil a corto plazo.

Es una de las políticas de freno para el cambio climático y para conseguir un desarrollo más sostenible en todas las industrias, la norma se implementó de manera horizontal para todos los rubros económicos. "*Hoy la eficiencia energética busca mejorar o mantener nuestra calidad de vida utilizando para ello menos recursos".*(FONDECYT, 2018)[35]

Estudio realizado por el Ministerio de Energía y Minas en el 2015, dio como resultado que el consumo de Diesel, electricidad, gas natural y otros representan el 29%, 20%, 10% y 40%, respectivamente. La electricidad es la segunda energía que más utilizamos en el Perú y al mismo tiempo, es dañina para el medio ambiente.

[35](FONDECYT, 2018)

Gráfico N° 16 Consumo de energía total por fuentes al 2015



Fuente: Diario El Comercio – Etiquetado de Eficiencia Energética
Elaboración propia

Por ello, el Ministerio ejecuta programas para el uso eficiente de la energía en base a los siguientes sectores:

- Residencial
- Productivo y de servicios
- Público
- Transporte

El sector residencial es aquel que debemos tomar en cuenta, ya que las máquinas purificadoras y aires acondicionados donde se colocan los aromas en los retails, consumen altos niveles de electricidad durante el día. Una de las acciones que tienen en mente realizar a nivel nacional es *"promover al uso de equipamiento electrodoméstico eficiente mediante el sistema de etiquetado de eficiencia energética"*.(MINCETUR, 2018)[36]

La norma del etiquetado de Eficiencia Energética inició vigencia el 7 de abril del presente año, con dicha norma el Perú forma parte de los demás países del mundo que ya implementan estas medidas reguladoras a favor de los consumidores respecto al ahorro de energía y el cuidado del medio

[36](MINCETUR, 2018)

ambiente. Fue aprobada por el Decreto Supremo N° 009-2017-EM, que busca promover la competitividad y acelerar el proceso de renovación de los equipos energéticos en el mercado por otros con mayor eficiencia que contribuyan a reducir el consumo de energía.

El proceso de etiquetado se irá dando de manera progresiva, por ello los primeros equipos que deberán llevar el etiquetado de eficiencia energética según el MEM son:

- Refrigeradora
- Lavadora
- Secadora
- Terma
- Aire Acondicionado
- Focos
- Fluorescentes

La decisión fue tomada y priorizada por dicho equipo ya que impactan fuertemente el consumo de energía en el sector residencial, comercial e industrial. Además, las instituciones que se verán involucradas como especialistas de electrodomésticos y tiendas por departamento en la industria retail, podrán adecuar sus procedimientos para que todos los productos estén correctamente etiquetados por sus proveedores, importadores y fabricantes.

"Frente a ello, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) tendrá el rol de supervisar y fiscalizar la información del etiquetado, mientras que el Instituto Nacional de Calidad (Inacal) realizará la certificación de los Organismos Certificadores de Producto en el Perú."(El Comercio, 2018)[37]

[37](El Comercio, 2018)

Capítulo 3: Metodología

3.1. Metodología de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que aplicamos en la investigación fue cuantitativa, y cualitativa para validar información.

3.1.2. Diseño de la investigación

Y el diseño de la investigación es de tipo descriptiva, ésta busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Sampieri, 2010)[38]

En la parte cuantitativa aplicamos el instrumento de encuesta, y en la parte cualitativa aplicamos entrevistas a profundidad y focus group.

3.1.3. Variables

Variable Independiente: Aplicación del marketing olfativo y su impacto.

Marketing Olfativo

Según Rob. W. Holland el Marketing Olfativo es considerado hoy en día una ciencia moderna basada en el hallazgo de la influencia que tienen los olores en los pensamientos y acciones de las personas.
(Holland, 2011)

Las técnicas usadas en ésta ciencia buscan según Maxi Ianini, director de la prestigiosa agencia Aromarketing, “alterar el factor más sensible del ser humano, el olfativo, ya que es un sentido comercialmente virgen que tiene la cualidad de ser de rápida asociación y el de mayor permanencia en la memoria” (Ianini, 2010)[39]

[38](Sampieri, 2010)
[39](Ianini, 2010)

Variable Dependiente: Los retails de Lima Metropolitana.

Retail

Según Vigaray, el concepto de retail es una orientación de la dirección del negocio que sostiene que las tareas claves de un minorista son: determinar las necesidades y deseos de su mercado objetivo, y dirigir la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades y deseos de forma más eficiente que sus competidores.(Vigaray, 2005)[40]

Lewison, define al retail como a la actividad de negocios que consiste en vender productos y servicios al consumidor final.(Lewison, 1997)[41]

Levy &Weitz, lo señalan como al conjunto de actividades de negocios que agregan valor a productos y servicios que son vendidos a los consumidores finales para uso personal o familiar.(Weitz, 2004)[42]

3.2. Población y muestra de investigación

3.2.1. Población

La población que abordamos en la investigación fueron personas que residen en Lima Metropolitana, es decir, todos los distritos pertenecientes a Lima y además incluimos el Callao. No hemos delimitado los distritos ya que dentro de la investigación realizamos entrevistas a profundidad a empresas como Ripley y Grupo EFE, quienes tienen presencia en varios distritos, no en una zona delimitada.

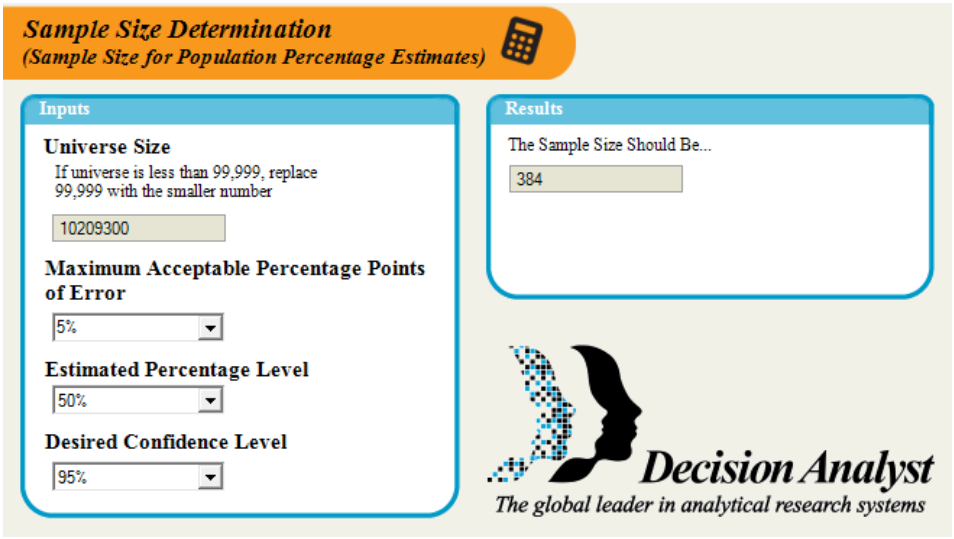
En cuanto a la edad no definimos un rango específico ya que todos nos vemos expuestos a este tipo de estrategias.

3.2.2. Muestra

Para hallar el tamaño de la muestra utilizamos el sistema *DecisionAnalystSTATS 2.0.* Colocamos como Universo a las personas que habitan en Lima Metropolitana 10, 209, 300 según estudio realizado por CPI 2017. Y el tamaño de muestra arrojado fue de 384 encuestas.

[40](Vigaray, 2005)
[41](Lewison, 1997)
[42](Weitz, 2004)

Imagen N° 8 Cálculo de la muestra



Fuente: DecisionAnalyst STATS™ 2.0

3.1 Acopio y procesamiento de datos

3.1.1 Fuentes de la información

3.1.1.1 Datos primarios

- Piloto Oh Payasa
  Se nos proporcionó información acerca de la empresa desde la historia hasta los resultados financieros del año 2017 y 2018, únicamente de los meses correspondientes al desarrollo del estudio. Además, nos brindaron acceso al sistema de seguridad (cámaras) para observar el comportamiento de los clientes.
  Ver Gráfico N°23: Ventas Oh Payasa 2017-2018 para visualizar el cuadro de resultados financieros.

- Gonzalo Palomino, Jefe de Marketing Sensorial de EFYSISA
  Nos brindó información sobre la empresa, el proceso de atención al cliente y lineamientos de creación y modificación de aromas.

- Dr. Marcos Zuñiga
  Nos habló sobre qué partes de nuestro cerebro se activan ante diferentes estímulos sensoriales.

3.1.1.2 Datos secundarios

- Se utilizaron libros de marketing, neuromarketing, marketing sensorial y retail encontrados en la Universidad San Ignacio de Loyola y externos. También utilizamos bases de datos especializadas de la Biblioteca Virtual – Vlex – como, por ejemplo: artículos de marketing y marketing olfativo. Y papers extraídos de Proquest, estas dos últimas herramientas mencionadas son proporcionadas a los alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola.

  Para el cálculo de la población tomamos en cuenta información de APEIM y CPI mediante sus exposiciones en la web. Además, utilizamos estudios de Kantar y Arellano Marketing para comprender cómo se encuentra el mercado retail mediante rankings y los estilos de vida que comprenden la población estudiada en la tesis.

  INEI fue nuestra fuente secundaria para recopilar información del entorno económico. Finalmente, resumimos y analizamos información proveniente de archivos de universidades varias, artículos de diarios nacionales con credibilidad, páginas web y blogs de especialistas en marketing y derivados.

3.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.2.1 Técnicas

3.2.1.1 Encuesta

Realizamos 403 encuestas bajo los siguientes parámetros:

- Tamaño de muestra: 384
- Margen de error: 5%

3.2.1.2 Entrevista a expertos

Realizamos 11 entrevistas a profundidad:

- Guillermo Gonzalez – CEO Bon Beef
- Luis Contreras – Grupo ALPHA
- Ana Paredes – Ripley
- Leyla Sayas – La Curacao y Tiendas EFE

- Eduardo Andía – Interbank
- Sandra Fernández – Telefónica
- Dra. Joshelyn Lopez - Veterinaria
- Dr. Marco Zuñiga – ESSALUD
- Sandro Gutierrez – Starbucks
- Daniela Zibaoui – Müne Boutique
- Gonzalo Palomino – EFYSISA

3.2.1.3 Focus Group

Realizamos 2 focus group donde abordamos los siguientes temas:

- 1ro: Marketing Experiencial
  Etapa en la que se realizó: análisis
- 2do: Marketing Olfativo
  Etapa en la que se realizó: aplicación del piloto

3.2.2 Instrumentos

3.2.2.1 Cuestionarios

Ver Anexo 3: Cuestionario – Marketing Olfativo
Ver Anexo 4: Cuestionario – NSE
Ver Anexo 5: Cuestionario – Tienda de artículos para fiesta
Ver Anexo 13: Encuesta sin estímulo
Ver Anexo 14: Encuesta con estímulo

3.2.2.2 Guía de entrevistas

Ver Anexo 8: Entrevistas a profundidad
Ver Anexo 12: Entrevista a profundidad pre-piloto – CEO Oh Payasa
Ver Anexo 15: Entrevista a profundidad post-piloto – CEO Oh Payasa

3.2.2.3 Guía de pautas

Ver Anexo 9: Guía de pautas – Focus group 1
Ver Anexo 10: Guía de pautas – Focus group 2

3.2.3 Procesamiento de datos

Ver Anexo 11: Tabulación en SPSS – Encuesta Marketing Olfativo

Capítulo 4: Marco conceptual y teórico

4.1. Antecedentes

Para realizar esta investigación recopilamos información de marcas que ya vienen aplicando estrategias de Marketing Sensorial, a manera de referencia y con la finalidad de conocer cómo lo aplican y el impacto que ha tenido. Nos encontramos con algunas que no solo se enfocan en un sentido, si no que buscan impactar en varios a la vez, a continuación, les comentaremos algunas.

4.1.1. Casos – Marketing Olfativo

- Dunkin Donuts

  El caso de dicha cafetería es el más disruptivo e impactante de todos. El hecho ocurrió en Seúl, Corea del Sur; donde la oferta es muy alta. El objetivo que tenía la compañía con esta campaña de Marketing Olfativo era lograr que las personas entren a Dunkin' Donuts a comprar el café y no los donuts, que es el producto estrella de ellos. La muestra utilizada fueron los pasajeros-trabajadores de la ciudad que viajaban en los buses en los que se desarrolló la campaña. La idea que tuvieron fue la siguiente: colocaron aromatizadores en los buses que expulsaban olor a café. Estas máquinas funcionaban con el sonido del jingle de la marca que pasaban en la radio. Al sonar la canción, el bus se aromatizaba de café y los pasajeros podían percibirlo. Un dato importante es que, este jingle sonaba justo minutos antes de la llegada al paradero. Al momento de bajar las personas estaban más dispuestas a comprar café en Dunkin' Donuts que en otro lugar. Los resultados fueron realmente impactantes: la visita de los clientes aumentó en un 16% y las ventas en las tiendas que se encontraban cerca a los paraderos se incrementó un 29%.
  (Campaya, 2012)[43]

- Starbucks Coffee

  Starbucks es el claro ejemplo de experiencia cliente, le brinda al consumidor una experiencia en el punto de venta, no solo una taza de café. Las personas pagamos por un café en Starbucks no por el contenido de este, si no por sentarnos un rato, avanzar un trabajo, estar cómodos y utilizar wifi.

[43](Campaya, 2012)

Para lograr un ambiente cómodo han realizado una serie de estrategias que apelan a los sentidos: música – colocan música suave, muchas veces sin letra solo sonidos; aroma – el aroma del café se siente en toda la tienda, hasta desde afuera, se preocupan mucho por mantener este aroma permanente, ¿a quién no le provoca un café cuando siente el olor al grano moliéndose?; comodidad – cuentan con muebles, sillas, puff, para que uno busque sentarse en el que se sienta más cómodo o el que requiera usar en ese momento, dependiendo de del tipo de reunión; la atención – es 100% personalizada, la bebida es realizada de acuerdo a las indicaciones que da el cliente, y además, esta lleva su nombre en el vaso.

Para validar lo mencionado, encontramos un caso publicado por Harvard Business School en el 2004, en el cual menciona la propuesta de valor de Starbucks, conformada por tres componentes fundamentales. El primer componente fue el propio café, es de la mayor calidad del mundo, procedente de África, América Central y del Sur, y de las regiones del Pacífico asiático. El segundo componente es el servicio, *"Nuestra meta es crear una experiencia inspiradora cada vez que usted entra a nuestra casa*" - aclaraba Jim Alling, Vicepresidente Senior de Venta Minorista de Starbucks en Norteamérica. "*Nuestros clientes más leales nos visitan tanto como dieciocho veces al mes, así que podría ser algo tan simple como reconocerlo y saber qué toma o acostumbramos a elaborar su bebida de la manera que a ella más le guste".* Tal y como menciona el vicepresidente de ventas en ese entonces, ya tenían la visión de lo que vendían era una experiencia, más allá del café. Y el tercer componente es la atmósfera. *"Las personas vienen por el café, explicaba Day, pero el ambiente es lo que los hace querer quedarse*" - Christine Day, vicepresidente Senior de Administración de Starbucks en Estados Unidos. Es por ello que la mayoría de sus tiendas cuentan con áreas para sentarse y permanecer cómodos, invitándonos a pasar un momento agradable mientras se disfruta de una taza de café y quizás una conversación con otra persona. *"Lo que hemos construido tiene un encanto universal, comentaba Schultz. Se basa en el espíritu humano, se basa en un sentido de comunidad, en la necesidad que*

tienen las personas de reunirse» - Howard Schultz Fundador y Presidente de Starbucks.(Harvard Business School, 2004)[44]

- Disney

  La mejor compañía de diversión y felicidad en el mundo, también tuvo que aplicar el Marketing Olfativo muchos años atrás – sin saber que este existía. En Disneyland, tienen una atracción que se llama "Spaceship Earth" donde se colocó un aparato "Smellitzer" que emite olores a destrucción, polvo y humo; haciendo que las personas que se encontraban dentro de la atracción se sientan dentro de la situación que observaban. Adicional a eso, tenemos el caso del olor a palomitas en los parques temáticos que, lo desarrollaron años después para incrementar la venta en los puntos outdoors que se encontraban alrededor de todo el lugar.

  En la actualidad, y como opinión propia por experiencia en Disney de Florida, todos los shows que presentan dentro de un lugar cerrado; como en una especie de sala, los asientos están adaptados para hacer la experiencia más vivencial. Estos expulsan agua, viento y olores que hacen que las personas se sientan involucradas en las historias. Es todo un mix de Marketing Sensorial.(Project, 2018)[45]

- Abercrombie&Fitch.

  A&F es una marca de ropa juvenil estadounidense que aplica el Marketing Olfativo como estrategia de posicionamiento en el mercado. Esta marca busca llegar a sus consumidores, como muchas otras en el país; por ello, buscaban una manera de diferenciarse. Con el uso de un olor para la identificación de su marca, se posicionó como una de las primeras marcas en desarrollar esta estrategia. El aroma se llama "Fierce", el cual es rociado por toda la tienda mediante un sistema que tienen instalado en el techo. Con la aplicación de esta estrategia, lograron posicionarse como la marca juvenil masculina más fresca y cool del mercado. Es de las pocas marcas de ropa que incita a sus compradores a asociar un aroma específico con la marca.(Fragancia Digital, 2013)[46]

[44](Harvard Business School, 2004)
[45](Project, 2018)
[46](Fragancia Digital, 2013)

- The Dignanis

  Es una marca argentina que vende pañuelos multiuso perfumados, que pueden usarse como bufandas, bandanas, muñequeras, etc. Es un caso latinoamericano muy peculiar ya que, no se desarrolla en todos los países vecinos. Han sido los pioneros en este nicho de mercado, llegando hasta Nueva York para presentar sus pañuelos perfumados; tanta fue la acogida de la fragancia con la que vienen las prendas que decidieron vender la fragancia como tal, y así agregaron un producto más a su portafolio, que finalmente es un complemento y fue el diferencial que los llevó a tener éxito.(Buenos Negocios, 2017)[47]

- Hospital San José de Monterrey

  El Marketing Olfativo llegó a México en el 2010, lo aplicaron en tiendas de ropa, departamentales, decoración, buscando mejorar la experiencia de los clientes en el punto de venta. Pero además de esos rubros, optaron por aplicarlo en hospitales, clínicas y laboratorios. Y es aquí que mencionan el caso del Hospital San José de Monterrey como uno de los primeros en aplicar un aroma. El marketing olfativo ofrece aromatizar los ambientes para mejorar la experiencia del paciente y de los profesionales de la salud.

  Maxi Iannini, CEO de Aeromarketing España y director de la empresa Marketing Olfativo, explica en una entrevista ¿qué es la mercadotecnia olfativa? y ¿cómo se aplica en el sector de la salud para mejorar la experiencia de los pacientes?

  "El marketing olfativo consiste en el desarrollo y la aplicación de fragancias en todo tipo de organizaciones y nace como parte de una estrategia integral en la que se busca mejorar la experiencia de los clientes o en este caso la experiencia de los pacientes", señala.(Ianini, 2010)[48]

  Además, detalla que sobre todo en hospitales, a través de los aromas se puede crear una atmósfera olfativa que logre incidir en el estado de ánimo de los pacientes, de las personas que se encuentren con ellos ahí y el personal del hospital.

[47](Buenos Negocios, 2017)
[48](Ianini, 2010)

"Tenemos en mente lo que es el hospital antiguo que siempre huele a medicamentos, a alcohol y a los productos que se utilizan para desinfectar en general, nosotros lo que hacemos a través del marketing olfativo es cambiar un poco esto en la mente de la gente, del paciente en particular, de sus familiares y del personal; lo que intentamos es mejorar la experiencia en el hospital, que ellos se sientan a gusto, que se sientan cómodos, generar confort", explica.

Y los aromas aplicados pueden ser distintos por zonas, es decir por cada pasillo dependiendo de la especialidad o el tipo de pacientes que se tenga.

"Tratamos distintas zonas del hospital, para los lobbies se pueden utilizar fragancias que generen un estado de ánimo de optimismo, de relajación, generalmente con notas frescas y asépticas ligadas a la imagen de la clínica y la decoración de la empresa. En pasillos suelen pedir fragancias con notas cítricas que dan una connotación de limpieza, de asepsia, de pulcritud", detalla.(Ianini, 2010)[49]

"En la zona de pediatría hay tres aromas que funcionan muy bien, el de talco de bebé, el de colonia de bebé y una fragancia que, según nuestros clientes, huele parecido a los Chicles Motita; las madres y los niños reconocen estas fragancias y les gustan mucho", señala.(Villanueva, 2013)[50]

Sin duda un marketing olfativo interesante y con un gran impacto emocional, ya que va dirigido a personas que se encuentra en su mayoría hospitalizadas o con requieren de atención médica, lo cual los lleva a de por si estar en un estado de ánimo tenso y preocupado, y qué mejor que utilizar estrategias de marketing olfativo para buscar mejorar la atmósfera en la que se encuentran y generarles paz – tranquilidad.

- Fresflor

  Una empresa de Quito – Ecuador dedicada a los arreglos de flores, también apostó por la aplicación del Marketing Olfativo.

[49](Ianini, 2010)
[50](Villanueva, 2013)

Nancy de Maldonado, Gerente de la compañía, señala en un artículo que por el día de la madre decidieron aromatizar 1000 tarjetas, son las que van en los ramos de flores. "*Lo que queremos es que el olor de flores perdure por más tiempo y que los clientes se acuerden de nuestro local"* mencionó. Y no se quedaron solo con ello, si no que colocaron filtros de olor también en el local, el aroma era de chocolate y aloe vera. (Financieras, 2006)[51]

- Marcas de autos

  En este caso mencionamos varias marcas de autos que ya aplican estrategias de marketing olfativo, desde diferentes perspectivas.

  "Cuando uno se acerca a un coche, su aspecto es muy importante, pero cuando uno entra, una de las primeras cosas que percibe es el olor", explica Hartmut Kovacs, responsable del equipo encargado de controlar las emisiones en los habitáculos del constructor alemán Mercedes-Benz. Sin embargo, "no se ha identificado ningún perfume que haga comprar un coche", comenta Emmanuel Boudard, responsable del área "innovación, térmica, habitáculo y calidad del aire" en el constructor francés PSA Peugeot Citroen.

  Mercedes-Benz tenía claro que para sus clientes era importante el olor del auto, por ello le dio un enfoque diferente y les brinda a sus clientes la opción “a la carta”, es decirlos pasajeros pueden elegir olores clásicos como un aroma a cuero o fragancias más inesperadas en un vehículo como Chanel nº5. Una opción innovadora y además personalizable, ya que cada usuario puede elegir el aroma de su vehículo y crear un lazo con él.(El "olor a nuevo": una poderosa herramienta para vender vehículos, 2015)[52]

Las estrategias y campañas realizadas por las diversas marcas mencionadas han cumplido dos grandes objetivos y sobretodo, concuerdan con los que buscamos demostrar en el mercado peruano: impacto sensorial – a través de los sentidos, impacto en recordación de marca, creación de vínculo con los clientes.

[51](Financieras, 2006)
[52](El "olor a nuevo": una poderosa herramienta para vender vehículos, 2015)

Debemos reconocer que el Marketing Olfativo es cada vez más importante en los negocios, no solo de cara al cliente si no también es aplicable dentro de las industrias – para los trabajadores. Roberto Garza, jefe de la Academia de Mercadotecnia de la Universidad Panamericana, reconoció la importancia de hacer contacto con los consumidores con los cinco sentidos. *"Entre mayor número de memorias sensitivas activadas en un producto, servicio o negocio, mayor vinculación entre la marca y el consumidor, explicó el experto".*(Jiménez, 2010) [53]

De acuerdo con Marketing Olfativo y Garza(Jiménez, 2010), los beneficios que brinda un aroma en los comercios y en el entorno laboral son los siguientes:

- Permanecen más tiempo en el establecimiento.
- Tienen una experiencia agradable.
- Volverán a su negocio.
- Perciben los productos de manera positiva e influye en la decisión de compra.
- Si el aroma es único, identificarán al establecimiento con el mismo y lo recordarán cada vez que lo huelan.
- Hablarán bien de tu empresa a otros clientes.
- Asociarán el aroma a tu negocio.

Beneficios del aroma en un entorno laboral:

- Aumentar la atención de los trabajadores y mejorar su concentración mental.
- Aumentar la productividad de los empleados.
- Reducir el estrés, la fatiga y la ansiedad.

En pruebas realizadas por el grupo de Marketing Olfativo, se ha concluido que, al aromatizar el ambiente, los errores de los empleados se reducen 21% y aumentaban la productividad en un 14%.

[53](Jiménez, 2010)

4.2. Marco teórico

4.2.1. Definición de Marketing

A manera de comprender el marco teórico en el que se desarrolló la investigación, empezamos con la definición de Marketing, y para ello acudimos a diferentes autores, gurús y expertos en la materia:

Para Philip Kotler; *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"* (Kotler, 2001)[54]

Para William Stanton, "*La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante grupos los individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros"*(Stanton, 2007)[55]

Según Jerome McCarthy, *"el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".*(McCarthy, 1996)[56]

Stanton, Etzel y Walker en el libro Fundamentos de Marketing: *"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"*(Stanton, Fundamentos de Marketing, 2004)[57]

Comprendiendo las diferentes definiciones presentadas por expertos, llegamos a la siguiente definición: El marketing es un conjunto de actividades y procesos que buscan primero identificar necesidades y deseos del consumidor, para luego buscar satisfacerlos ofreciéndoles productos o servicios de valor y acordes para ellos.

[54](Kotler, 2001)
[55](Stanton, Fundamentos de Marketing, 2007)
[56](McCarthy, 1996)
[57](Stanton, Fundamentos de Marketing, 2004)

4.2.2. Marketing experiencial

Pine y Gilmore afirman que una experiencia ocurre *"cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable".*(School, 1999)[58]

La interacción entre empleados y clientes se considera un factor importante en la creación de experiencias para los clientes de marcas de servicio. (Biedenbach, 2010)[59]*.* Cuando hablamos de un servicio, el papel que cumplen los empleados es clave para la creación de experiencia, ya que son quieres tienen contacto directo con los clientes y son los que a través de su atención transmitirán y crearán experiencias.

El Marketing Experiencial tiene como uno de sus enfoques principales el comprender al cliente, describir lo que quiere en términos de sentidos, sentimientos y relaciones con los demás, no sólo en términos de características funcionales. Su objetivo es crear una experiencia que no se agote en vender el producto, sino que abarque cómo se siente la gente cuando consume o usa el producto, pues su objetivo es hacer que el cliente se sienta bien todo el ciclo de vida de la marca, para que vuelva a comprarla. Las personas somos racionales y emocionales, y nos gusta comprar, no sólo por lógica, sino por lo emocional.

Para encontrar respuesta a estas interrogantes citamos a Kotler y Lane, en su libro "Dirección de Marketing", en el cual mencionan como objetivo del Marketing Experiencial la creación de una vivencia a través de cinco vías:

- Percepción – hay que ponernos en el lugar del cliente y entender todo lo que percibe, ya sea un aroma, un color, forma, todo tipo de percepción que ingrese por los sentidos. Además, mencionan que hay algunas percepciones que son más sutiles y estas nos llegan a través de los símbolos verbales y/o visuales (nombre, logotipos, marca). Y el conjunto de estas acciones, configura un marco de referencia.

[58](School, 1999)
[59](Biedenbach, 2010)

- Sentimiento – estamos frente a estados de ánimo y emociones. Pero entendamos la diferencia y como lo asimilamos con las acciones que realizamos día a día. Los sentimientos suelen ser irracionales, por ejemplo, pensamos que el café – despierta y anima y que la música – relaja. Por otro lado, tenemos a las emociones, son más fuertes y se generan en base a experiencias como el amor – odio, alegría – tristeza, orgullo – humildad y son mucho más difíciles de generar.
- Pensamiento: «Te voy a hacer reflexionar». Tenemos que hacer pensar al consumidor, peo es un tema un poco complicado de abordar, ya que no todos lo desean o esperan ver algo y ponerse a pensar y entenderlo. Pero hay campañas que ameritan aplicarlo, como en el caso de muchas ONG, temas relacionados con la ecología, la política y otros valores sociales, por ejemplo.
- Acción: En este punto ya se involucra a impulsar alguna acción que realiza el consumidor, conducta y estilo de vida. Un claro ejemplo es Nike, vende una forma de actuar y de vivir, con su música, su decoración, su estilo particular dinámico y rítmico.
- Relación: Philip Kotler *"La gestión de experiencias en los clientes consiste en el proceso de gestionar estratégicamente todas las experiencias que un cliente tiene con un producto. Las marcas pueden aportar cinco tipos de experiencias: - Sentimiento - Emocionales / Perceptual - Racionales / Pensamiento - De actuación – Relacionales".* En este punto estamos frente a vivencias sociales, involucra sentimientos comunitarios, valores culturales, movimientos o tendencias. Este tipo de experiencias suelen ser un poco fuertes, y va directamente a un grupo de personas que se identifica con ello.(Keller, 2006)[60]

Podríamos decir que para poder aplicar de la manera efectiva el Marketing Experiencial, debemos pensar en las 5 variables mencionadas.

Para seguir sumando conocimientos sobre esta rama del Marketing, nos pareció interesante el enfoque del libro "Marketing Sensorial – Roberto Manzano", en el que antes de ahondar en el Marketing Sensorial, proporciona una interesante introducción sobre el Marketing Experiencial y

[60](Keller, 2006)

ciertos componentes, teóricos y prácticos, que se deben aplicar y alinear antes de profundizar en los sentidos del consumidor actual.

La estrategia multicanal, hoy en día, es sumamente importante en el marketing experiencial y favorable en el proceso de compra y la experiencia. Las páginas web de las tiendas suelen ser complementarias a las tiendas físicas. Este canal puede dirigir a los consumidores a los establecimientos y engancharlos con las estrategias sensoriales que se están desarrollando en el punto de venta, generando así, que todo el buen rato y buena experiencia brindada desde el momento en el que buscó desde su casa la información, sea transformada en la compra del producto. Este desarrollo de la experiencia de compra es para formar el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes.

Otro punto de importancia en el Marketing Experiencial es el desarrollo de la imagen de marca. Todas tienen una estrategia de precio establecida y básica para hacer atractivo el producto para los clientes, pero, comienzan a surgir otras estrategias que aumentan las posibilidades de que, la compra se dé. Es probable que el factor precio haga que los consumidores duden de comprar el producto, pero, gracias a algún componente sensorial se decida y la compra se llegue a dar.

Actualmente, estamos en un momento de crecimiento en el retail. Se empieza a dar mayor valor a la comunicación y acercamiento al cliente o consumidor en el punto de venta. El ser más amigable y confortable son parte de este enfoque.

Nosotros, los seres humanos, tenemos la capacidad de asociar una sensación, que ha llegado a nosotros a través de un estímulo a alguno de nuestros cinco sentidos, con alguna experiencia vivida. Bastante curioso, ya que evocamos un recuerdo a raíz de olor, imagen, sonido; estímulos que son utilizados para crear experiencias en los puntos de venta.

Podemos decir que estamos hablando ya de psicología aplicada al marketing, la inteligencia emocional apela mucho en éstas ocasiones.

Bernd Schmitt nos dice: El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación costo-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Es decir, estamos frente a un consumidor que empieza a pagar más que por el producto/servicio, por la experiencia. Entonces, si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito estaría asegurado. El objetivo del marketing

experiencial es crear una vivencia, pero eso no significa que deba utilizar recursos costosos. Para ciertos públicos o en ciertos momentos la experiencia se crea haciendo las cosas más sencillas. Tener una experiencia no implica hacer cosas muy atractivas o llamativas, sino enfocarse realmente a lo que siente el cliente.

Comprender al consumidor es la clave del éxito, si entendemos qué es lo que están buscando, cuáles son sus dolores, pues como marca, podremos ofrecerle justamente lo que espera obtener. Es por ello que es importante la experiencia que un cliente tenga en el punto de venta, ya que parte de ello podría ser una atención amable y personalizada.
Para entender de manera más clara el tema, hemos realizado un cuadro comparativo entre el Marketing Tradicional y el Marketing Experiencial.

Gráfico N° 17 Diferencias entre Marketing Tradicional y Experiencial

Marketing Tradicional	Marketing Experiencial
Se centra en mostrar las características funcionales y beneficios de los productos	Se enfoca en comprender al cliente (sentidos, sentimientos y relaciones con los demás)
Las categorías de productos y los competidores se encuentran exacta y precisamente definidas	Examina la situación del consumo del consumidor
Los clientes deciden su compra racionalmente	Las personas somos racionales y emocionales y compramos no sólo por lógica sino también por las emociones
Utiliza métodos analíticos y cuantitativos	Utiliza el método ecléctico (entender al cliente en su entorno real)

Fuente: Gestiopolis – 2010

Elaboración propia

Como podemos observar hay una gran diferencia, el tradicional está enfocado en comunicar las características del producto a vender, mientras que el experiencial se enfoca en comprender lo que cliente quiere. Existe mucha diferencia ya que por un lado solo le explicas los beneficios que tiene un producto y por el otro lado le podrías preguntar ¿para qué lo necesita? Apelar más a los sentimientos y emociones del cliente, que te pregunten para que estas buscando un producto en específico te hace sentir que esa marca se preocupa por lo que compras, no te quiere vender algo solo por vendértelo.

Y otro punto diferencial es el tipo de compra que las personas hacemos, el marketing tradicional dice que hacemos compras de manera racional,

mientras que el experiencial menciona que las personas somos no solo racionales si no también emocionales, y es totalmente cierto, ¿cuántas veces ha realizado una compra que no tenía planificada? Éste tipo de compras por impulso son completamente irracionales y 100% emocionales, hoy en día observamos y nos vemos muchas veces en esta situación.

Entonces, al tocar el tema del Marketing Experiencial estamos frente a estímulos y acciones aplicadas a personas "consumidores", y como personas tenemos un comportamiento, es por ello que tocaremos un punto importante que es la psicología.

(Schmitt, 2006)[61]La psicología ha empezado a influir y a tener importancia en el desarrollo del Marketing, ya que se ha tomado conciencia de la importancia e implicancia que tienen las emociones sobre el comportamiento del consumidor. Y es aquí que entra el Marketing Experiencial, empezando a darle importancia a las emociones. Hoy en día, como bien lo menciona Bernd Schmitt, los consumidores eligen determinado producto o servicio "por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo" más allá de la evaluación que puedan hacer costo-beneficio. Además, los beneficios/características de los productos han perdido importancia en el proceso de compra, ahora podemos encontrar muchos productos similares que ofrecen casi los mismos productos, lo cual dificulta la venta y diferenciación entre marcas, llevándolas a buscar nuevas alternativas de comunicación, estrategias diferenciales, en pocas palabras, Marketing Experiencial.

El Marketing experiencial y sus principales características, según Schmitt:

- Enfoque en la experiencia del consumidor: Una experiencia ocurre como resultado de vivir una determinada situación, y si hablamos de una marca – tienda – producto como generador de experiencia, éstas estarían otorgándole al consumidor valores sensoriales, cognitivos, conductuales y relacionales que reemplazan a los funcionales. En consecuencia, lo que busca el Marketing Experiencial es que el consumidor viva experiencias gratificantes en todo momento, desde que ingresa a la tienda

[61](Schmitt, 2006)

hasta que sale de ella, y es ésta la manera como empezamos a crear un vínculo entre la marca y el consumidor. Lo que se busca es que un consumidor no solo compre o acuda a un lugar por un servicio si no que acuda porque se siente bien, la pasa bien y generamos un sentimiento positivo en él.

- Examina la situación de consumo del consumidor: No se centra en un producto en específico, si no en la situación en la que se utiliza, por ejemplo, no piensa en un microondas, una licuadora, piensa en la experiencia de cocinar y qué es lo que debe realizar para mejorar esta experiencia del cliente. Una idea, siguiendo con el ejemplo de la experiencia de cocinar, si lo que se quiere vender es un microondas pues se pueden dar clases de cocina utilizando este artículo. Si bien es cierto un microondas se conoce porque sirve para calentar, se pueden presentar muchas más funciones, como hasta cocinar utilizándolo. Realizando este tipo de actividades no solo mostramos las funciones del producto si no que creamos una experiencia en la que el consumidor conocer los beneficios y usos, además le quedará más presente la marca que lo hizo que una que solo vio en una vitrina.

- Los consumidores son seres racionales y emocionales: en este punto reafirmamos la importancia de la psicología enfocada al consumidor, para entender la ciencia cognitiva y biología evolutiva. A través de estos conceptos y hallazgos, se sabe que los consumidores también tienen motivaciones emocionales, así como racionales y las experiencias de consumo muchas veces están dirigidas a fantasías, sentimientos o diversión. Los métodos y herramientas son eclécticos, lo cual quiere decir que no utilizan una metodología establecida, sino que ésta depende de los objetivos que se quieran conseguir.

Gráfico N° 18 Marketing Experiencial

Fuente: Marketing experiencial - Bernd H. Schmitt
Elaboración propia

Para finalizar, encontramos un artículo interesante donde nos menciona que en estos últimos años hablar de las marcas es hablar de las experiencias que estas nos brindan. Es la manera de reinventarse, hoy en día, para el sector retail ya que, la presencia del mercado online está amenazándolo.

Además, brindarles momentos especiales y vivenciales a los consumidores en los puntos de venta, es la mejor manera de posicionarse en sus mentes.

Y para cerrar este punto, recordamos el ejemplo de IKEA mencionado en el Capítulo 1, como una marca que busca la reinvención constante y la aplicación del Marketing Experiencial, buscando generar una experiencia distinta en el punto de venta.

"Las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. Entre el 70 y el 80% de estas decisiones se toman de forma inconsciente, basándose en la emoción".(Häusel, 2008)[62]

[62](Häusel, 2008)

4.2.3. Neuromarketing

Líneas arriba hemos tocado la importancia de entender la psicología, comportamiento racional y emocional que tenemos las personas ante algún estímulo. Y el Neuromarketing es la razón por la cual muchas veces las personas realizamos compras a las cuales no les encontramos una razón y son más de impulso emocional.

"El término neuromarketing (NM) describe la aplicación de métodos neurocientíficos de laboratorio al mundo del marketing. Puede definirse como: La utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y su intercambio"(Álvarez, 2011)

Lo que nos quiere decir *Álvarez* en esta definición, es que si comprendemos la mente humana podríamos crear una mejor relación marca-cliente, y llegar quizás con un mensaje más directo.

Pero gracias a los estudios que hace el neuromarketing, se revela la importancia y el peso que tiene el sentido del olfato, sobre todo por el nivel de recordación que tiene. Y en este punto conocimos el término odotipo, *¿qué es un odotipo empresarial? es el aroma que caracteriza a una marca o establecimiento y que evocará emociones cada vez que sea percibido por las personas a las que definiste que llegará. Toma en cuenta que, al seleccionar una fragancia a diferencia de la publicidad tradicional, ésta no va a ser ignorada.*(Aromarketing)[63]

La utilización de un Odotipo, ayudaría a mejorar el posicionamiento en el inconsciente de los clientes, logrando que una persona asocie un aroma a una marca.

"Un estudio realizado por la Universidad de Rockefeller en Nueva York avala la eficacia del olfato para crear la identidad de una marca, según este recordamos el 35% de lo que olemos, y añade que podemos recordar en torno al 1% de lo que palpamos, un 2% de lo que percibimos a través

[63](Aromarketing)

del oído, el 5% si es por medio de la vista, y a través del gusto el 15%."(Merkactiva, 2013)[64]

"El sentido del olfato es capaz de recordar hasta 10,000 fragancias, mientras el sentido visual solamente recuerda 200 colores, según averiguaron los científicos Richard Axel y Linda Buck, Premio Nobel de Medicina y Fisiología en 2004."(Jiménez, 2010)[65]

Entonces, estamos frente a un fuerte estímulo de recordación, recordamos más lo que ha llegado a nosotros por el sentido del olfato, que por la vista. Pero, ¿las marcas están enfocando sus esfuerzos en el sentido del olfato? Y la respuesta es, no muchas marcas se han atrevido a aplicarlo, en lo que continua de la investigación buscaremos entrevistar a empresas de diferentes rubros para conocer su percepción de la aplicación de estrategias de Marketing Olfativo.

Para poder validar el impacto del aroma en las personas, entrevistamos al Dr. Marco Zúñiga – Neurólogo, quien nos habló de cómo reacciona nuestro cerebro ante los diferentes estímulos a los que estamos expuestos. Mayor detalle de la entrevista, podrá ser revisada en el Capítulo 5.

Es importante entender cuál es el proceso por el que pasa un aroma al ingresar a nuestro organismo, ya que el olor es el sentido que más rápido procesa nuestro cerebro, es decir el que percibe más rápido. Y un aroma, al ingresar a nuestro organismo, estimula la producción de dopamina – neurotransmisor, este se encarga de enviar la información de una neurona a otra a través de la sinapsis, y queda almacenada en nuestro inconsciente, en la parte límbica de nuestro cerebro, creando así un "código simbólico" con la marca o lo que nos haya llevado a percibir el aroma. Este vínculo es tan fuerte como el creado por algún logotipo o isotipo popular y conocido por todo el mundo, de manera visual.

A nivel de estructuras cerebrales, Oscar Malfitano en su libro Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios, señala que:

[64](Merkactiva, 2013)
[65](Jiménez, 2010)

"En el sistema límbico, el olfato, las emociones y la memoria están muy relacionados. Estas relaciones son la base para admitir que el olfato es el más evocativo de todos los sentidos. Recordemos que el sistema límbico es el área del sistema nervioso central que regula la actividad sensomotora; este sistema actúa como un cuadro de mando y relaciona impulsos tales como el apetito, la sed, el sexo, la memoria y el aprendizaje"(Malfitano, 2010)[66]

Tal como mencionamos líneas arriba, podemos decir que el sentido del olfato evoca recuerdos, generando un impacto inmediato en el comportamiento y emociones de las personas. A todos nos ha pasado que un olor nos recuerda algún momento o a alguna persona, percibimos el olor y automáticamente evocamos el recuerdo, y de la misma manera sucede con una marca que aplica un aroma desarrollado e implementado de la manera correcta. Por otro lado, el sentido del olfato no solo se vincula a la memoria por evocar recuerdos, sino también por la gran capacidad que tienen los seres humanos de recordar olores, a comparación de otras interacciones sensoriales.

Como sustento Malfitano en su libro menciona: *"Se ha descubierto que los seres humanos podemos identificar olores y recordarlos durante períodos extraordinariamente largos; algunos estudios dicen que recordamos el 35% de lo que olemos y el 15% de lo que degustamos, valores realmente altos si se los compara con índices por debajo del 5% respecto de lo que vemos, tocamos o escuchamos"* (Malfitano, 2010)

Y nos preguntaremos, qué beneficios nos trae como empresa y marca, el desarrollo de un odotipo, pues los beneficios son tan variados como efectivos: Trasmite valores de la marca de manera subliminal (calidad, confianza, servicio entre otras), reduce el estrés, la ansiedad y da tranquilidad a nuestros clientes, incluso condiciona nuestro el tiempo de espera en un lugar, además puede mejorar la concentración y efectividad de nuestros empleados.

[66](Malfitano, 2010)

"Un aroma puede llamar la atención hacia un producto, expresar una idea o tema, realzar su ambiente o crear una experiencia distintiva que obligará a tu cliente a recordarla."(Merkactiva, 2013)[67]

Tal como sabemos y podemos observar, estamos rodeados, hasta se podría decir saturados de imágenes publicitarias – dígase vallas, paneles, afiches, comerciales, entre otros. Entonces, ¿por qué no ser disruptivos y optar por el uso del Marketing Olfativo? por medio del uso de un odotipo, buscando lograr o incrementar el posicionamiento de nuestra marca en el mercado.

"A través de un aroma, no solo somos capaces de cambiar la impresión de los consumidores acerca de una marca, sino que también podemos cambiar la percepción que tienen sobre el tiempo, el tamaño y la calidad". (M. Lindstrom.)

Si como marca optamos por desarrollar un aroma, es importante realizar una buena elección y sobre todo que sea acorde con el giro del negocio. Además de elegir algo que los identifique y no tan común, ya que si tenemos un aroma que otras marcas ya utilizan, estaríamos solo generando un ambiente agradable en el punto de venta, más no generaríamos un vínculo y asociación de la marca por medio de la recordación. De ser así, no generaríamos posicionamiento.

Para poder entender cómo es que impacta el neuromarketing, tenemos que comprender cómo es que funciona nuestro cerebro, en qué parte almacenamos qué información. Paul D. MacLean denominó la arquitectura del cerebro en tres componentes: un cerebro reptiliano, un cerebro límbico, y un cerebro neocortical complejo. A cada una de estas regiones le atribuyó funciones ligadas a su semejante biológico. Así, el cerebro reptiliano controlaba los procesos de supervivencia, el cerebro límbico era el centro de las emociones e impulsos de deseo, y el cerebro neocortical era el centro de los pensamientos, la abstracción matemática y el lenguaje verbal.(Neuromarketing, 2015)[68]

[67](Merkactiva, 2013)
[68](Neuromarketing, 2015)

- Reptiliano.

  Según Paul MacLean, el concepto de complejo reptiliano servía para definir la zona más baja del prosencéfalo, donde están los llamados ganglios basales, y también zonas del tronco del encéfalo y el cerebelo responsables del mantenimiento de las funciones necesarias para la supervivencia inmediata. Según MacLean, estas zonas estaban relacionadas con los comportamientos estereotipados y predecibles que según él definen a los animales vertebrados poco evolucionados, como los reptiles. *Se especializa en la regulación de las conductas instintivas (respirar) y las necesidades y emociones más básicas (comer).*

- Neocorteza.

  Para MacLean, el neocórtex era el hito evolutivo más reciente del desarrollo de nuestro cerebro. En esta estructura tan compleja residía la capacidad para aprender todos los matices de la realidad y de trazar los planes y las estrategias más complicadas y originales. Si el complejo reptiliano se basaba en la repetición de procesos totalmente por la propia biología, la neocorteza era permeable a todo tipo de sutilezas provenientes del entorno y del análisis de nuestros propios actos. *Cerebro pensante gestiona los procesos asociados al pensamiento y razonamiento.*

- Límbico.

  Siguiendo con MacLean, menciona que el cerebro límbico apareció con los mamíferos más primitivos y sobre la base del complejo reptiliano, fue presentado como una estructura responsable de la aparición de las emociones asociadas a cada una de las experiencias que se viven, va muy relacionado con el aprendizaje. Si una conducta produce emociones agradables, tenderemos a repetirla o a intentar cambiar nuestro entorno para que se produzca de nuevo, mientras que si produce dolor recordaremos esa experiencia y evitaremos tener que experimentarla otra vez.
  (Triglia, Adrián, s.f.)[69]

[69](Triglia, Adrián, s.f.)

En el sistema límbico se centran las funciones de aprendizaje y memoria, es donde almacenamos los recuerdos de aromas que hemos percibido a lo largo de nuestra vida, validando de esta manera que hay un respaldo científico que constata del almacenamiento de recuerdos de todo tipo. Además, en esta parte del cerebro se almacenan gran parte de nuestras emociones.

Por ello, es importante al momento de hablar de marketing sensorial, entender como impactaría en las personas alguna actividad sensorial.

4.2.4. Marketing sensorial

Hemos mencionado en este capítulo, primero al Marketing Experiencial, y para poder generar una experiencia en el punto de venta tenemos que aplicar estrategias en función a lo los cinco sentidos. Por ello en este punto abordaremos el Marketing Sensorial, supone una nueva área del Marketing, la cual tiene como objetivo gestionar la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor, con la finalidad de influir sobre su comportamiento de compra, en relación a un producto o servicio.

"De las diversas vías para provocar experiencias la estimulación de los sentidos es solo una, pero hoy representa la de mayor interés, tanto en la investigación como en la aplicación a los puntos de venta y a las marcas, dando lugar al marketing sensorial. La estimulación sensorial produce un cóctel de efectos que convergen en el entretenimiento; y los clientes aprecian ese entretenimiento que procede de una buena exposición, de una ambientación adecuada, de un surtido interesante, y lo agradecen con grandes dosis de distracción. Los clientes entretenidos en la exploración alargarán la duración de la visita, evadiéndose en el placer de descubrir, tocar u oler los productos, todo lo que conducirá a posibles ventas, satisfacción y futuras visitas"(Manzano, 2012)[70]

[70](Manzano, 2012)

4.2.4.1. Marketing sensorial en perspectiva

Lo que impulsa el crecimiento del marketing sensorial es la evolución de los mercados y la competencia que se genera en ellos, es decir, necesidad de diferenciación. Las marcas se ven en la posición de utilizar todas sus herramientas para ser un destino de compra. Además, recoge la importancia creciente que tiene el factor emocional para afectar y explicar el comportamiento de compra, y es en este punto donde entran a tallar los sentidos. Y para el desarrollo de lo que implica apelar a los sentidos del consumidor, es donde aparece la neurociencia y de la mano del marketing, para entender el comportamiento de compra.*(Manzano, 2012)*

4.2.4.3. Marketing sensorial en el punto de venta

Consiste en utilizar elementos de la tienda con la finalidad de impactar en los sentidos del consumidor, generándoles reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra.

La dirección o elección de la acción sensorial dependerá mucho de lo que la marca busque transmitir, y de acuerdo a la comunicación se aplicarán los elementos necesarios. Podría ser visual, olfativa o auditiva.

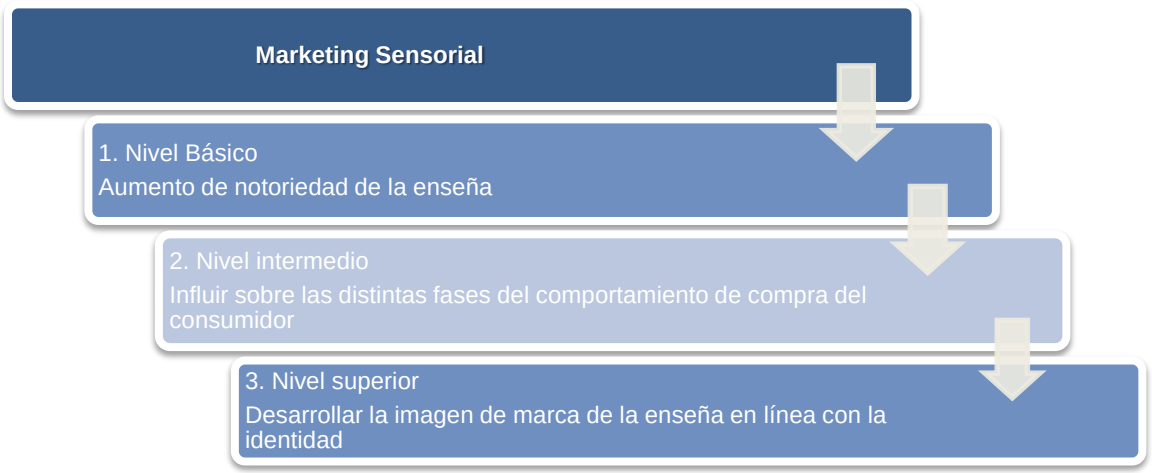
Es importante analizar el comportamiento de los clientes para poder optar por la mejor estrategia de marketing sensorial. El comportamiento se refiere a temas como la frecuencia de visita a la tienda, el tiempo que permanece en ella, el circuito que realiza dentro de la tienda, el número de categorías compradas, los niveles de gama adquiridos, el ticket promedio, el número y tipología de productos, o las compras impulsivas que realiza.

De esta manera podríamos optar por acciones sensoriales que se necesiten o que potencien alguna acción, por ejemplo: si notamos que las personas permanecen poco tiempo en una zona, y vemos

que es un ambiente muy cerrado que huele mucho a los productos que ofrecen, pues podríamos optar por colocar un aroma que impacte. Otro ejemplo podría ser colocar carteles o una pantalla LED para informarles a los clientes que hay productos promocionales en la tienda que se pueden llevar por la compra de algún monto o producto determinado, ya que se hemos detectado que las personas no llevan este tipo de productos por voluntad propia. He ahí la importancia de conocer primero el comportamiento en el punto de venta.(Manzano, 2012)

En gráfico N°19 podremos observar los niveles de aplicación del marketing sensorial en el punto de venta.

Gráfico N° 19 Distintos niveles de aplicación del marketing sensorial en el punto de venta



Fuente: Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta.
Elaboración Propia

Al aplicar este tipo de estrategias, logramos que el mensaje y comunicación que la marca quiere dar al cliente o consumidor sea aún más fuerte y clara. Se cree que la percepción cerebral se multiplica por diez cuando intervienen distintos sentidos, asumiendo que estos comunican mensajes sinérgicos. Por

ejemplo, la publicidad empezó con acciones audio-visuales para impactar en la mente de los consumidores; de hecho, la mezcla de sentidos más utilizada.

A pesar de que la mezcla audio-visual ya se encuentra saturada en el mercado, aplicar la integración de todos los sentidos para maximizar el impacto en la experiencia del consumidor puede ser aún mayor, ya que estos comunican percepciones sinérgicas entre sí. Esta acumulación de impactos sensoriales mejora la percepción del consumidor y facilita una mejor implantación en su memoria, lo que significa una mayor conexión y fidelidad de marca.

4.2.5. Marketing olfativo

Según Rob. W. Holland el Marketing Olfativo es considerado hoy en día una ciencia moderna basada en el hallazgo de la influencia que tienen los olores en los pensamientos y acciones de las personas.
(Holland, 2011)[71]

Las técnicas usadas en ésta ciencia buscan según Maxi Ianini, director de la prestigiosa agencia Aromarketing, "alterar el factor más sensible del ser humano, el olfativo, ya que es un sentido comercialmente virgen que tiene la cualidad de ser de rápida asociación y el de mayor permanencia en la memoria" (Ianini, 2010)[72]

El sentido del olfato se ha utilizado principalmente en estrategias de recordación de marca y en desarrollo de la superficie comercial.
"*Las personas tienen la capacidad de reconocer los olores a los que se han enfrentado con anterioridad y que persisten por largos períodos de tiempo, con reducciones mínimas de la precisión en el segundo reconocimiento"*(Barrios, 2012)[73]

Por su parte, Morrin y Ratneshwar, han demostrado que el aroma del ambiente aumenta el recuerdo y reconocimiento de las marcas

[71](Holland, 2011)
[72](Ianini, 2010)
[73](Barrios, 2012)

vistas(Ratneshwar, 2003)[74];y Mitchell, Kahn y Knasko sugieren que los olores del ambiente que resultan de la memoria, impactan la información para la elección de un producto.(Mitchell, 1995)[75]

Existe una fuerte conexión entre estos tres elementos: aroma, recuerdo y bienestar. Es por ello que el olor es un componente importante y a tener en cuenta al momento de querer crear un vínculo marca – cliente. Al entender esta relación resulta fácil asimilar el papel esencial del olor en las compras y su potencial en la creación de experiencias sensoriales

4.2.5.1. ¿Cómo funciona el olfato?

Un olor es una mezcla compleja de multitud de moléculas olorosas de distintos tipos, cada una en una concentración determinada. A diferencia de los demás sentidos, el efecto del olor es inmediato: nuestro cerebro responde antes de pensar, es decir, olemos y sentimos.

- **Peculiaridades de la percepción olfatoria**
  El uso del olor en la estrategia de marketing del punto de venta debe contemplar con precisión la forma en la que opera nuestro sentido del olfato. De lo contrario, es fácil cometer errores que conducirán al fracaso.

  - **Lento pero persistente.** Las sensaciones olfatorias se desvanecen con lentitud, dependiendo de la temperatura y del flujo de aire, por lo que en ocasiones se tiene la impresión de que el aroma es casi pegajoso. Una palabra o una imagen tardarán la mitad de tiempo en provocar un recuerdo con relación a lo que tardará un olor en despertarlo. Los olores eran capaces de recuperar los recuerdos más alejados en el tiempo, remontando al periodo de entre cinco y diez años de

[74](Ratneshwar, 2003)
[75](Mitchell, 1995)

edad, algo que no se conseguía con las palabras o las imágenes.

- **Sentido sintético.** No podemos predecir la experiencia que resultará de una mezcla de aromas, independientemente de lo agradables que resulten por separado.

- **Sensación indescriptible.** Sabemos que nuestro olfato es capaz de distinguir y recordar más de 10.000 olores, mientras que solo reconocemos doscientos colores.

- **Preferencias adquiridas.** Se cree que hay dos maneras de adquirirlas. Innatas, es decir, nacemos con una predisposición a favor y en contra de algunos olores y adquiridas, desde el lado del aprendizaje. Los olores que percibimos durante experiencias o acontecimientos agradables quedarán asimilados para el resto de nuestras vidas en la categoría de olores agradables. La diversidad cultural frente a los olores plantea un reto al marketing sensorial ya que, cada cultura percibe de manera diferente los olores, ya sea de manera positiva o negativa. Las empresas globales deben tener cuidado con dicho punto, ya que recurrir a olores muy populares a veces pueda suponer un factor de riesgo en la comunicación olfatoria transcultural.

- **Adaptación y cruce sensorial.** Como media, tras quince o veinte minutos de exposición continua a un olor, las moléculas olfatorias dejan de provocar una respuesta en nuestro sentido, pero la adaptación puede llegar a ocurrir en menos de un minuto. Una forma de prolongar el estímulo aromático es dispensar el olor de manera intermitente, en lugar de tratar de mantener un tono aromático constante. Cuanto más intenso es el olor, más tardamos en adaptarnos. Lo que parece claro es que los olores ya percibidos pueden afectar a la

percepción de otros posteriores. Esto debe tenerse en cuenta si vamos a emplear diferentes tácticas olfatorias simultáneamente en la tienda.

- **Circunstancias moderadoras.** La capacidad del marketing olfativo para estimular compras es significativamente menor entre los consumidores de edad avanzada. Cumplir años produce un declive de la sensibilidad olfativa. A partir de los cuarenta años se empieza a perder capacidad y a los ochenta años el 80% de las personas padece algún tipo de disfunción en el olfato y el 50% están cerca de la anosmia. Las mujeres distinguen mejor que los hombres.(Manzano, 2012)[76]

4.2.5.2. El olor en el marketing

Si bien es cierto, el olor puede ser clave al momento de querer generar un vínculo de recordación de marca, pero una de las grandes dificultades que afronta el marketing olfativo es la imposibilidad de medir de manera objetiva el olor, ya que ¿cómo medimos si el olor tiene impacto? Podríamos decir que lo pone en desventaja frente a otros estímulos aplicados que se pueden medir fácilmente. Dependemos de pruebas subjetivas realizadas con sujetos especialmente entrenados.

Las cualidades básicas que se utilizan para contemplar el marketing olfativo son el placer y congruencia. Ambos miden la experiencia del consumidor en el punto de venta.

En la investigación realizamos entrevistas a profundidad a empresas que aplican Marketing Olfativo, para entender cuáles son los KPI's que tienen en cuenta, cómo y por qué decidieron aplicarlo.

[76](Manzano, 2012)

4.2.5.3. El olor en el punto de venta

Hoy en día, el aroma se utiliza tradicionalmente como atributo básico de varios productos ya que esta potencia el atractivo de los mismos, como por ejemplo del shampoo (Johnson & Johnson), suavizante (Marsella Max) o juguetes para niños (Play-Doh).

Pero a pesar de que en los productos este visto de esa manera, en el rubro retail se utiliza como herramienta para ambientar y comunicar en el punto de venta. El olor es un generador de tráfico, por ello fabricantes, distribuidores y todos los ejes de la elaboración y venta de productos/servicios, se asocian en el diseño de estrategias olfativas para atraer, sorprender y dirigir al consumidor.

(Manzano, 2012)[77]

"Según el Monell Center, AdvancingDiscovery In Taste And Smell, las cafeterías con aromas agradables incrementan sus ventas hasta en un 55%. Por su parte, Hershey´s descubrió que al añadir aroma a chocolate en su tienda de Times Square las ventas se incrementaron en un 34%. Y Martin Lindstrom afirma que el aroma a pie de manzana puede incrementar las ventas de una tienda de cocina hasta en un 33%. Sin embargo, cuando hablamos de otro tipo de productos o servicios, el colocar un aroma agradable en el ambiente no necesariamente estará relacionado con un incremento en ventas, pero si con otros factores como mejorar la experiencia de compra."(Mercado, 2015)[78]

- **Efectos de la aplicación del marketing olfativo**
  - **Generación de tráfico.** Si elegimos de manera correcta un aroma, este puede ser la clave para atraer a nuevos clientes que se encuentren fuera del establecimiento. Algunos bares en Tokio impregnan olores de naranja y limón en la puerta de sus locales para lanzar la señal de que empezó el momento "happy hour". La clave está en elegir el aroma adecuado que impacte en las emociones y recuerdos del público al que nos dirigimos.

[77](Manzano, 2012)
[78](Mercado, 2015)

- **Ambientación.** Se busca provocar un estado de relajación y bienestar dentro del punto de venta para que el cliente no se sienta abrumado y pueda recorrer toda la tienda con tranquilidad. Esto permite que las personas observen más productos y gracias a ello, exista la posibilidad de que el ticket promedio de la tienda aumente.

- **Señalización.** Es una herramienta táctica que se utiliza para satisfacer una necesidad inmediata y puntual como puede ser atraer o dirigir al cliente a cierto punto del establecimiento. Por ejemplo, se puede aplicar para el lanzamiento de nuevos productos o reapertura de tiendas.

- **Marca olfativa o firma olfativa.** La diferencia entre uno y otro concepto está en el grado de compromiso que la marca tiene con el olor empleado. Mientras que la firma olfativa es una estrategia asociativa de carácter transitorio, la marca olfativa es aquella que identifica un aroma que será tan representativo como su logotipo, en este caso la denominación es odotipo.

  Cabe resaltar, que ninguno sustituye al otro, son totalmente sinérgicos entre sí. La diferencia está en el aspecto legal, ya que las firmas olfativas pueden no ser exclusivas de alguna marca o producto porque pueden ser modificadas o alteradas por otros. Lo que es imprescindible es que el odotipo sea utilizado de manera estratégica para poder transmitir un mensaje claro y del agrado del cliente.

  Finalmente, el objetivo principal es la venta, pero no debemos minorizar la importancia del aroma para

mejorar la experiencia de compra e incluso construir marca a través de él.(Manzano, 2012)[79]

A continuación, el Gráfico N°20 donde podremos observar que efectos general ciertos aromas comerciales:

Gráfico N° 20 Un olor para cada estado

Aroma	**Efecto**
Talco	Seguridad y nostalgia
Menta	Activación, estado de alerta
Barbacoa	Reduce la percepción del tamaño de los espacios
Manzana	Aumenta la percepción del tamaño de los espacios
Cítricos	Explorar y comprar
Lavanda, Vainilla y Camomila	Relajante
Jazmín	Favorece la concentración y el desempeño en el deporte
Rosa	Evocador de recuerdo y nostalgia
Violetas	Concentración durante el estudio
Canela	Estimulante y evocador de momentos felices
Osmanto	Reduce la apatía y alivia la depresión
Jacinto	Felicidad y relajación

Fuente: Smell & Taste Treatment and Research Foundation
Elaboración propia

[79](Manzano, 2012)

Capítulo 5: Análisis de Retails de Lima Metropolitana

5.1. Tipos de Retails ubicados en Lima Metropolitana

A continuación, la descripción de algunos tipos de retails que encontramos en Lima Metropolitana y las nuevas tendencias que el sector retail está tomando en el Perú.

5.1.1. Tipos de Retail

Los retails son clasificados de acuerdo a los metros cuadrados, el surtido y el grado de especialidad. De acuerdo a esos factores, se determina a que tipo pertenecen(Vigaray, 2005)[80]. Las tiendas de venta minorista son:

5.1.1.1. Tiendas departamentales o por departamento

Se caracteriza por ser una tienda de muchos metros cuadrados donde conviven diferentes categorías de productos e incluso, servicios, pero estos no se encuentran mezclados, cada uno tiene un espacio determinado dentro del establecimiento. Claros ejemplos son Saga, Ripley, Oeschle y Paris.

5.1.1.2. Especialistas

Se dedican a vender una categoría en particular, por ejemplo, La Curacao con los electrodomésticos. Lo que los diferencia es el valor agregado que brindan a través de su asesoramiento o servicios adicionales que se relación con la categoría.

5.1.1.3. Supermercados

Se caracterizan por tener una superficie entre los 120m^2 y 1000m^2, es decir, son más amplios que un autoservicio, pero no que un hipermercado. Ejemplos claros son Wong y Vivanda.

5.1.1.4. Tiendas por conveniencia

También llamadas tiendas de cercanía, son aquellas en las que el consumidor no requiere quedarse por tiempos prolongados. Las personas van a comprar productos que ya tienen en mente. Hoy en

[80](Vigaray, 2005)

día, es una de las tiendas más valoradas ya que la comodidad y el ahorro de tiempo son bien valoradas por los consumidores. Las tiendas Listo en los grifos PRIMAX son el mejor ejemplo de este tipo de retail.

5.1.1.5. Tiendas de descuento

Las “hard discount stores” venden productos a precios bajos. Según Kotler, dichas tiendas sacrifican la calidad del producto y dentro del posicionamiento corresponden al grupo de marcas que venden “menos por menos”, es decir, menor precio por menor calidad. Suelen abarcar una variedad amplia de categorías dentro del mismo espacio de venta, no se especializan en ninguna.

“Generalmente suelen comprar por volumen, ahorrar en sueldos y cargas sociales, así como mantener un desorden que den la impresión de precios bajos”.

Un ejemplo reciente es Miniso, marca China que ha ingresado al mercado peruano en los últimos meses y se encuentra en centros comerciales.

5.1.1.6 Hipermercados

Por el gran espacio que ocupan, más de 1000m^2, se ubican comúnmente en zonas alejadas de la ciudad o comparten locación con centros comerciales.

5.1.2. Tendencia de los formatos de tienda en el sector Retail peruano

Cada formato de tienda tiene una estructura diferente y distintivos interesantes que están influenciados por el estilo de vida del cliente, la conveniencia para la venta y la comodidad en los espacios.

Hace unos años, se empezaron a ver en el mercado formatos de tienda que buscan un valor diferencial para los clientes a través de la experiencia de compra que brindan en sus establecimientos. Entre los principales

formatos tenemos(Conozca los principales formatos de tienda en el sector retail, 2018)[81]:

5.1.2.1. Flagship store

El término “flagship store” hace referencia a la tienda con mayor representación de la marca.

Dicho formato, tiende a tener espacios amplios para poder exhibir y vender todos los productos o modelos que tengan disponibles en la temporada. Además, se encuentran ubicadas en calles emblemáticas y comerciales de las diferentes ciudades del país.

Un dato importante a cerca de este formato de tienda es que su objetivo principal no es vender, sino generar posicionamiento e imagen de marca.

Ejemplos de Lima Metropolitana:

- Saga de San Isidro
- Ripley de San Isidro

5.1.2.2. Showroom

Dicho formato prioriza la variedad de productos o marca y no el volumen de inventario.

Un showroom puede ser un espacio especializado donde una firma de marcas coordina para colocar sus productos, exhibirlos y venderlos. Son negociaciones que se realizan para captar clientes que tengan un estilo de vida acorde a las marcas.

Los showroom suelen ser eventos de un día, máximo dos donde se capta a los consumidores a través de precios especiales y descuentos especiales.

Ejemplos de Lima Metropolitana:

- Showroom Feria Marciana en Miraflores
- Showroom de Influencers en San Isidro, Surco y Miraflores

[81](Conozca los principales formatos de tienda en el sector retail, 2018)

5.1.2.3. Concept Store

En su mayoría, las tiendas “concept store” mezclan el arte, la cultura y la moda. Dicha tendencia impactó fuertemente en Paris, Milán y Londres marcando tendencia en el desarrollo mundial del retail en los recientes años. Su característica principal es proponer un estilo de vida que contenga las tres variables mencionadas anteriormente, cabe resaltar que van dirigidas a un determinado tipo de público.

Ejemplos de Lima Metropolitana:

- Vernácula de San Isidro
- El closet de mi hermana de San Isidro
- The Hanger de San Isidro
- Guardiana de Miraflores y San Isidro

5.1.2.4. Pop-up store

Son tiendas que se encuentran ubicadas en lugares estratégicos teniendo como objetivo principal dar a conocer la marca y promocionarse durante un tiempo determinado.

Ejemplos de Lima Metropolitana:

- Capittana en el Jockey Plaza
- Adidas Originals en San Isidro

5.2. Entrevistas a Retails pertenecientes a Lima Metropolitana

5.2.1. Guillermo González– Dueño y Fundador – Bonbeef

Los objetivos de la entrevista fueron los siguientes: conocer sobre la empresa y su historia; conocer cómo funciona un restaurante, que lineamientos tiene y cómo aplica el marketing de servicios; entender el manejo de mezcla de olores dentro del establecimiento; conocer las estrategias de marketing aplican y saber su opinión acerca de la aplicación de marketing olfativo.

Guillermo González, nos comentó que la idea de crear el Bon Beef nació en un viaje a Estados Unidos, estando él en un hotel de playa donde

observó un puesto de hamburguesas al lado del bar. El producto que ofrecía el señor *“eran unas hamburguesas bellas de 200 o 250 gr”*, como las calificó Guillermo.

Decidió iniciar su negocio de hamburguesas en el año 1984 frente al centro comercial Camino Real, donde fue un éxito total. Lamentablemente, cerraron en la época del terrorismo y reaperturaron en San Isidro en el 2014. En el 2017 abrieron uno en Patio Panorama en Surco y otro en Magdalena, para septiembre de este año están aperturando uno en Mall del Sur y otro en Mega Plaza.

Según Guillermo, para que los clientes te recuerden o seas esa marca que se les viene a la mente primero, tienes que ser “alguien o algo”; eso quiere decir, los restaurantes deben ser especialistas en algún tipo de comida, no pueden ser especialistas en todo, es el mejor marketing que se puede emplear en esta industria. El abarcar mucho probablemente juegue en contra del posicionamiento de la marca. Por ejemplo, el Bon Beef cuenta con una carta amplia de hamburguesas (su especialidad), luego tienen aperitivos y productos diferentes para variar un poco en la carta entre platos con pollo, pastas y salmón.

Además, considera que el mejor marketing para un restaurante es el marketing boca a boca porque si uno come algo y le gusta, sin duda lo va a comentar con sus amigos.

Utilizan también redes sociales, Facebook e Instagram, hacen algunas promociones por dichos medios, pero considera que el boca a boca sigue siendo el principal. En estos 2 últimos años, los influencers han sido parte del Bon Beef, ya que han ido al restaurante para probar las hamburguesas y siempre han estado entre la 1ra o 2da mejor hamburguesa del ranking que los jóvenes realizaron. No han desarrollado campañas con influencers, pero cuando reaperturaron trabajaron un artículo con El Comercio.

El layout del Bon Beef de San Isidro tiene un orden, más que todo para que los espacios y las experiencias que van a buscar las personas no se vean interrumpidas, es decir, el área del bar está a la entrada, con pocas

mesas y, hacia el lado izquierdo y posterior están las mesas para el restaurante. Al final del local, está la cocina con vista totalmente al público. Camino al segundo piso están los baños. El segundo piso es netamente restaurante, espacios para los clientes y en el tercer piso hay un área de producción y almacenes de productos.

Guillermo nos comentó que cree mucho en el marketing olfativo. Él es accionista de San Antonio y nos comentó que cuando tuvo que colocar los hornos de la panadería, consideró que debían estar expuestos para que el aroma salga y los clientes tengan la sensación de que el pan está rico, sinónimo del buen aroma. En el caso del Bon Beef la parrilla es el mejor generador de marketing olfativo porque el olor llama a las personas a comer carne. Él considera que no es necesario aplicarle un aroma diferente, es muy difícil que los restaurantes tengan un aroma artificial como tal, el olor es un clásico, es parte de la experiencia en los restaurantes especialistas.

El olor en el Bon Beef es moderado y agradable para el comensal, no los satura en lo absoluto. En el restaurante cuentan con un sistema de turbinas que absorbe la mayor cantidad del olor y humo que emana de las parrillas. Guillermo mencionóque,si el olor es muy fuerte, se puede quedar impregnado en la ropa de las personas y generar molestias.

Guillermo comentó que no debe ser aplicado el marketing olfativo en un restaurante como el suyo para no hostigar al comensal con diferentes aromas, pero si, tener un buen sistema de turbinas para no dejar que el restaurante se recargue del olor a parrilla o carne.

En conclusión, el Bon Beef está atravesando por gratos momentos en cuanto a crecimiento de marca, tanto es así que ellos no han tenido la necesidad de trabajar con influencers directamente porque son ellos quienes buscan ir y probar las hamburguesas. Además, Guillermo como emprendedor, cuenta con conocimientos básicos y claros sobre marketing y sus diferentes ramas para poder llevar bien la imagen de la marca. Como bien mencionó él, el marketing olfativo es sumamente importante en un establecimiento de comida ya que es lo que engancha a las personas para que consuman y se vayan satisfechas.

Como recomendación, el marketing olfativo que se aplique en restaurantes debe ser “natural”, es decir, permitir que el aroma de la comida sea parte del ambiente experiencial de los comensales, pero eso sí, no debe ser tan fuerte ni saturado para que no se incomoden ni alteren su buen momento.

5.2.2. Luis Contreras – Chef Corporativo – Grupo Alpha Perú SAC

Los objetivos de la entrevista fueron conocer un poco el giro del negocio de Grupo Alpha, qué tipo de servicios son los que brindan a sus clientes, entender cómo funciona un restaurante, el layout y la logística. Y principalmente conocer las acciones que realizan para evitar la mezcla de olores en el local, y para que estos olores no salgan de la cocina hacia la ubicación de las mesas de clientes.

Para ello, entrevistamos a Luis Contreras – Chef Corporativo del Grupo Alpha Perú SAC, él se encarga de toda el área gastronómica a nivel nacional. Alpha se especializa en el tema comercial, se encarga de distribuir y vender equipos de cocina. Además, hace proyectos medianos y pequeños de la mano de arquitectos. Cuentan también, con un área gastronómica que trabaja de la mano con el área comercial para hacer testeo de productos, eventos de degustación y prueba de productos, entre otros.
Respecto al layout, un restaurante se debe dividir en 7 áreas, las cuales son: recepción, almacén, área de preparación, área de cocción, sala (área de los clientes), área de lavado y área de tratamiento de productos orgánicos e inorgánicos.

En cuanto al olor en los restaurantes, Luis nos comentó que hay dos formas de manejarlo:

- En los restaurantes de carnes y parrillas, una de las características más importantes y que hacen que el cliente considere que está consumiendo algo rico y de calidad, es sentir el olor de la comida en la parrilla. Este tipo de olor a comida, atrae a la gente.
- Hay otros restaurantes que necesitan que las cocinas sean herméticas para que los olores no se mezclen con los de la sala y estos generen

> alguna molestia en los clientes. Para neutralizar los olores, se utilizan las campanas que tienen un poder de extracción mayor a la que tenemos en casa. Existen diferentes tamaños y de eso depende la potencia de las mismas. De acuerdo al tipo de comida que se prepare en el restaurante, se elige el tipo de campana que van a necesitar.

Muchas veces los problemas de la mezcla de olores y fastidio de los clientes se deben a una mala campana en el área de cocina, no a los insumos que utilizan. Luis considera que un olor neutro en el área de la sala del restaurante sería bueno para que no malogre la experiencia de ir a un restaurante.

Nos comentó que la mayoría de restaurantes cuenta con un speech para sus empleados, en este caso, los meseros y anfitriones. Este lineamiento incluye: cómo recibirlos y saludar, cómo posicionarlos en las mesas, cómo tomar el pedido, qué tipo de carta hay que entregarles, entre otros.

Respecto a las estrategias de Marketing para atraer clientes al punto de venta, nos comentó que el aplicar estrategias digitales depende mucho del tipo de restaurante. En su experiencia, ha visto que las publicaciones en redes, sirven para jalar gente al restaurante. Por ejemplo, hacen sorteos; colocan pantallas para que las personas vayan a ver el partido y comer ahí, aplican el famoso “brunch” que ha hecho que los restaurantes creen cartas nuevas, aplican el “happy hour”, entre otras acciones. Muchos de los restaurantes aplican los “menú de la semana”, que son platos de lunes a viernes colocados estratégicamente con el fin de generar tráfico, aumentar las ventas en un día bajo o dar a conocer platos nuevos. Esta estrategia nació a raíz del incremento de deliveries de comida que lo llevan al trabajo o al domicilio de los clientes. Luis no ha observado muchas activaciones en los restaurantes, únicamente en restaurantes temáticos como Jhonny Rocket’s y Arnold’s, donde realizan bailes y tienen un estilo retro-americano.

En cuanto a Marketing Sensorial, ha podido observar que aplican estrategias sensoriales: auditivas (música del ambiente de acuerdo a la línea del restaurante) y gustativos (cata de vino sorpresa).

En el rubro de restaurantes, no es común hablar del marketing olfativo, pero considera que sería bueno aplicarlo. Hay que ser muy cuidadoso

para elegir un aroma en este rubro, ya que no puede mezclarse con el aroma propio de las comidas, por lo que recomendaría un aroma neutro.

Un punto que nos llamó la atención, fue que el olor a pan en los supermercados no es totalmente natural, ya que el pan llega a las tiendas pre-cocido y este huele cuando es horneada la masa, más no cuando solo se calienta. Lo único que se hace en los supermercados es darles el último toque, por ello usan olores artificiales para llamar a los clientes.

Como conclusión y recomendación de un olor para el rubro de restaurantes, él considera adecuado que podría ser un olor que te lleve a la infancia para sentirse cómodo, como en casa. Otro tipo de olor pensado en un restaurante criollo sería el de aderezo, y así con cada tipo de línea de restaurante. Se debe realizar un estudio minucioso para poder lograr grandes resultados en este rubro en cuanto al marketing olfativo. El público es muy sensible ante los olores a la hora de comer.

Luego de la entrevista comprendimos que el marketing olfativo no es aplicable en todos los rubros, hay que tener mucho cuidado con el aroma que se le coloca y tener claro el concepto que busca comunicar el restaurante.

5.2.3. Ana Paredes – Product Manager – Ripley

Los objetivos de esta entrevista fueron conocer el detrás de lo que podemos ver en las tiendas Ripley, entender el porqué de la distribución y ubicación de cada producto dentro de la tienda, el layout y los criterios con el que lo definen. Además, conocer si manejan una segmentación por tienda – por tipo de cliente, saber si aplican estrategias diferentes para llegar a cada consumidor de acuerdo a su segmentación. Ligado al punto de venta como tal, el objetivo es tener conocimiento de cómo y por qué se toma la decisión de una remodelación en el punto de venta, que lineamientos han tomado en cuenta para las últimas remodelaciones realizadas y si tienen conocimiento del marketing sensorial, puntualmente del Marketing Olfativo. Para ello entrevistamos a Ana Paredes.

Ripley es una empresa chilena, la empresa matriz es RipleyCorp y actualmente funciona en Chile y en Perú, ya que hasta el año pasado dejaron el mercado colombiano. Cuentan con 30 tiendas en Perú, aproximadamente 7 están en provincias. Es el primer retail que llegó al país y son los segundos en todas las categorías, detrás de Falabella. Ripley representa el 35% de share en el mercado a nivel “tiendas por departamento”. Tienen como visión cumplir los sueños de la gente.

En cuanto al online, sabemos que el Perú está empezando a comprar por internet y acostumbrándose a la web, Ripley ha hecho un excelente desarrollo y plan de marketing para hacer más fácil y factible la compra.

En el año 2017 fueron premiados como la mejor tienda online del país.

El orden de la tienda está en función a lo que tiene mayor oportunidad de venta. A nivel de facturación, lo que más vende en volumen de soles, son los electrodomésticos, seguido por todo lo que es textil, y dentro de textil la categoría que más vende es mujer. De igual manera, esta es la categoría que tiene mayor rentabilidad y rotación en las tiendas. Por un tema estratégico textil mujer se encuentra en el primer piso y electrodomésticos, en el penúltimo o último ya que son productos de destino que permiten que las personas recorran toda la tienda hasta llegar a ellos. A pesar de que los electrodomésticos son productos con mayor ticket promedio, no representan el grueso de ventas de las tiendas por departamento. Textil, por el contrario, si representa la mayoría de la venta en la empresa ya que la contribución por margen que genera la categoría es alta.

La idea en este negocio es la maximización por venta en metros cuadrados, es decir marginar más por la menor cantidad posible que pueda ocupar una marca o producto. Esto hace que las divisiones no estén estandarizadas ya que se dirigen a diferentes clusters a nivel nacional. Hay tiendas de 6, 4, 3 y 1 piso, esa también es una variable a considerar para el orden de la tienda. El layout se mueve en base a ambos aspectos mencionados.

Cuentan con 3 clusters (A, B y C) para ello toman en cuenta lo siguiente: venta por metro cuadrado, contribución y metros cuadrados designados a cada marca. Esto ayuda a definir el mix de surtido por tienda. Al momento de hacer el plan de compra hay que definir a qué clúster iría la marca, por

ejemplo. No tiene mucho que ver con el poder adquisitivo sino por el % de margen que aportan los productos. El tema de atención a los clientes de diferentes clusters, está estandarizado. No hay diferencia en la atención.

Hablando un poco más sobre el marketing experiencial y de sentidos, Ana nos comentó que en Ripley la música juega un papel importante hoy en día. Se escucha reggaetón, latin pop y música moderna. Toda la estrategia de marketing va enganchada con esto, tienen campañas y comerciales en base a este tipo de música. La música varía en cuanto a locación, pero no en base a los clusters. Es decir, en el Jockey ponen un reggaetón más tranquilo que el que se podría poner en San Juan de Miraflores.

Realizan activaciones como conciertos en vitrina y tiendas petfriendly, iniciativas que se tomaron para generar mayor tráfico en tienda, para hacerse notar, atraer personas y generar recordación de marca. Con esto, lograron que las personas comenten al respecto en redes sociales sin ningún costo, simplemente por ser una acción innovadora. Todo este tema de la música y la aplicación de las activaciones se dan a raíz de una encuesta realizada, donde Ripley se deja ver como una marca vieja y se encuentran posicionados en la mente del consumidor de la tercera edad. Lo que ellos quieren como empresa, es recuperar al público joven que es el que ahora está teniendo mayor poder adquisitivo y se está independizando desde temprana edad. Además, en su encuesta saltó que la marca INDEX tiene mejor calidad que la marca exclusiva juvenil de la competencia directa.

Ana considera que el marketing olfativo funcionaría muy bien en tiendas por departamento. De hecho, nos confirmó que su mejor competidor ya lo aplica. Para ella lo más importante de desarrollar una estrategia olfativa es la recordación de marca y las experiencias que te hacen vivir los olores. “Además debería es un olor agradable, que te haga sentir bien y cómodo comprando”, nos comentó. Esta estrategia genera estímulos positivos que permiten que la persona se quede mayor cantidad de tiempo en la tienda y de alguna manera, influya en la decisión de compra.

Según ella, el olor que debería aplicarse en Ripley es de un olor fresco, rico, de cítricos y totalmente distinto al de Saga Falabella. Además,

considera que, en una tienda tan grande, la combinación de los diferentes sentidos es importante para mantener al cliente enganchado.

La conclusión a la que podemos llegar gracias a la entrevista brindada, es que efectivamente, si hablamos de una tienda por departamento, la estrategia aplicada en cada una varía de acuerdo a su segmentación, a pesar de no ser una variación drástica, como por ejemplo la música colocada en cada tienda. Además, reforzamos la idea que tenemos de la aplicación del marketing olfativo, sobre todo cuando hablamos de un retail enfocado en la venta de prendas de vestir donde se busca que el cliente permanezca más tiempo en el punto de venta. Si bien es cierto Ripley todavía no aplica esta estrategia, pero ya lo tienen como propuesta de proyecto.

5.2.4. Leyla Sayas – Jefe de Visual Merchandising – Conecta Retail S.A (Tiendas EFE y La Curacao)

Los objetivos de la entrevista fueron: entender la ubicación de los productos en la tienda, conocer los criterios que utilizan para el layout de la tienda, averiguar los clúster o segmentos a los que se dirigen, encontrar los tipos de clientes que tienen en la cadena, entender el procedimiento de remodelaciones de tienda, conocer qué sentidos toman en cuenta para las remodelaciones y finalmente, averiguar si tienen pensado aplicar el marketing olfativo en las tiendas. Por ello, la entrevista fue realizada a Leyla Sayas, Jefe de Visual Merchandising de las 165 tiendas a nivel nacional.

Conecta Retail S.A es una empresa que nace de la fusión de Tiendas EFE y La Curacao. Netamente se dedica al rubro de Electrodomésticos. Ambos retails pertenecen al Grupo EFE, que se encuentra confirmado por las dos tiendas mencionadas anteriormente, Motocorp y Financiera Efectiva. Tanto Tiendas EFE como La Cuaracao suman aproximadamente 165 tiendas a nivel nacional.

No cuentan con un formato único de tienda, ya que tienen diferentes estructuras y espacios en metros cuadrados en cada una de ellas. Por lo tanto la clusterización que se han trabajado para definir los tipos de tienda

depende de diversas variables como: ventas (soles facturados), metros cuadrados (espacio de exhibición dentro de la tienda) y formatos (sótano, 1, 2 o 3 pisos).Cuentan con tal variedad de tiendas que pueden ir desde 100 metros cuadrados hasta 1,000 metros cuadrados.

Un punto importante dentro del layout de tiendas, es que el orden de exhibición de las categorías sí se respeta en todas las tiendas, tanto en Tiendas EFE como en La Curacao. La categoría de Audio y Video se maneja en la parte delantera, luego viene lo que es Cómputo y al final de la tienda Línea Blanca y Pequeños Electrodomésticos. Además, la carátula y contra-carátula que se publican en los catálogos mensuales deben estar en la entrada de la tienda o cerca de ella. Otro punto a tomar en cuenta, es que, en las campañas fuertes del año, se llenan las tiendas de material POP, es la acción que caracteriza a las tiendas y hace que el público objetivo se sienta identificado.

En cuanto a la segmentación del público objetivo tienen una pequeña diferencia, ya que La Curacao atiende a personas pertenecientes a los NSE B, C y D, mientras que Tiendas EFE atiende al NSE C, D y E que es un público progresista, mayormente campesinos, personas que no cuentan con sueldos fijos y tienen el dinero en la mano o necesitan financiamiento.

Con el nuevo desarrollo de marcas, se está tratando de separar ambas. Por el lado de La Curacao quieren mostrarse más tecnológicos y atender mayor cantidad de clientes de los NSE altos de la pirámide. De hecho, ya tienen tiendas como la de Javier Prado y Chorrillos (Villa) que atienden a clientes de NSE A. Por el lado de Tiendas EFE, quieren demostrar un avance en cuanto a imagen de la marca, al igual que la vida progresista que llevan sus clientes y así posicionar a Tiendas EFE como la tienda pensada en la economía y ahorro de las familias peruanas.

Leyla nos comentó que antes de empezar a remodelar todas las tiendas, se aplicaron pilotos en tiendas ícono como Javier Prado (La Curacao) y Chiclayo (Tienda EFE), pero no dieron los resultados esperados. Fue una decisión muy abrupta y asustaron a los clientes dando el aspecto de ser tiendas más caras, pertenecientes a otros dueños, etc. No transmitieron nada de lo que realmente querían. Se aplicaron salas de experiencias también, que eran puntos para impulsar la venta de videojuegos, pero

fueron muy invasivos para el público, no los educaron antes de la implementación y los realizaron en vano.

Luego, con una nueva gerencia de Marketing, desarrollaron las estrategias para cada marca con una agencia externa. Fue después de todo el estudio que se decidieron iniciar las remodelaciones. El orden de elección de las tiendas a remodelar se decidió de acuerdo a las ventas facturadas y la cercanía a ciudades con fácil acceso. La remodelación se continúa manejando con un formato más simple, tiendas blancas que transmitan limpieza; orden y simpleza. Para poder desarrollar todo esto, ejecutivos de la compañía debieron viajar a Argentina para traer mejores ideas del rubro.

Los objetivos de marketing que buscan lograr con el cambio de imagen y remodelación de tiendas es que el cliente se identifique y se fidelice con ellos. Están trabajando mucho el tema de comunicaciones, el tema visual (todo lo que es POP está realizado en base a la imagen que se busca proyectar en ambas empresas), el diseño de los catálogos y la información brindada y transmitida por los diferentes medios.

En cuanto a las activaciones en los puntos de venta, las marcas en campañas fuertes del año e incluso, en momentos en los que las ventas caen, realizan concursos o lanzamientos de nuevos productos para poder generar tráfico en las tiendas o impulsar la venta de productos estancados. Estas activaciones son sumamente importantes y sobretodo, deben ir acompañadas de precios especiales para que la promoción sea más atractiva.

Dentro de lo que es el marketing sensorial ya se trabaja en la vista que es la definición de colores que los va a posicionar en la mente de los consumidores; además, se han modificado los logos para que sean más amigables y también representen un poco la personalidad de cada marca. Respecto al oído, se han realizado pruebas de estandarización de la música en las tiendas, pero es muy difícil ya que se encuentran en zonas/regiones que prefieren lo tradicional a lo moderno, prefieren sus costumbres. “Estandarizar la música en un país con tanta diversidad y sobretodo, siendo tiendas que brindan servicios a NSE C y D, es un poco complicado”, nos comentó Leyla. Finalmente, en cuanto al olfato, se intentó desarrollar un proyecto, pero no tuvo éxito. No todas sus tiendas

tienen el mismo formato con aire acondicionado y es primordial tenerlo para que el sistema aromático pueda funcionar adecuadamente. El piloto lo realizaron en la tienda de Javier Prado, pero no era la tienda típica, era una tienda ya remodelada entonces los resultados no fueron reales. A pesar de ello, el estudio se llegó a culminar y lo recomendado por la agencia fue un aroma basado en cítricos e hierbas que transmiten limpieza, idea de producto nuevo y ayudan a que el cliente se relaje en el proceso de compra.

Leyla considera que el marketing olfativo es importante para el desarrollo de una marca actualmente, ya la gran mayoría de tiendas en malls tienen su propio aroma. Le ha ocurrido que recuerda una marca con sólo sentir el aroma, sin necesidad de ver la tienda físicamente. Para las tiendas de electrodomésticos, es un plus porque al vender productos fríos (máquinas) se le debe brindar al cliente un lugar agradable, que los haga sentir como en casa y los ayude en la decisión de compra.

Una observación de Leyla fue que ella aplicaría el aroma por sectores en un inicio. La categoría que ella elegiría sería Línea Blanca, que es una categoría que tiene productos de destino, productos por los cuales la mayoría de clientes van a la tienda. Es aquí, donde las personas se quedan la mayor parte del tiempo ya que es una zona caliente. Aplicando el aroma en dicho espacio, se puede hacer más amena la estadía del cliente y sobretodo, lo relaja y lo deja decidir sobre que producto quiere llevar. Para ella oler algo agradable y escuchar algo agradable, calma al cliente.

En conclusión, la empresa Conecta Retail (Tiendas Efe y La Curacao) se encuentra en un periodo de desarrollo y remodelación en el cual se puede reevaluar la posibilidad de aplicar el marketing olfativo. Como bien se mencionó, anteriormente no se contaba con las tiendas remodeladas y el sistema de aire acondicionado era básico para aplicarlo. Hoy en día, tienen más del 50% de sus tiendas remodeladas y en proceso de remodelación, momento que debe ser aprovechado para retomar la estrategia.

5.2.5. Eduardo Andía Fernández-Dávila – Ex Gerente de Atención al Cliente– Interbank

Los objetivos de ésta entrevista fueron conocer sobre la entidad bancaria, entender cómo a pesar de los años es un banco que ha sabido reinventarse y mantenerse al pendiente de los cambios que sus consumidores han ido teniendo, averiguar si aplican el marketing olfativo o si consideran que debe ser importante tenerlo.

Interbank fue el primer banco en implementar la mecánica de llamar a los clientes por su nombre y no por un número de ticket, está como muchas otras estrategias son las que buscamos saber de ellos.

Tuvimos la oportunidad de entrevistar a Eduardo Andía – Gerente Asistente de Tienda, quien nos dijo que Interbank es uno de los principales bancos en el Perú, contando con aproximadamente 230 tiendas en Lima y también se encuentra presente a nivel nacional. A pesar de que no cuentan con sedes a nivel internacional, tienen oficinas comerciales en Brasil y en China.

En cuanto a la evolución de la atención al cliente en el banco, nos comentó que siempre habían sido los más disruptivos en cuento al tema. Antes de aplicar todo este cambio en el banco, se desarrollaron tiendas dentro de supermercados que al día de hoy atienden hasta las 9pm, por ejemplo. Estas acciones hicieron que el banco esté más cerca a sus clientes.

El cambio llegó de la mano del proyecto Imagine en el que se desarrolló el nuevo concepto de la tienda de la mano de socios estratégicos americanos. Este proyecto tenía como objetivo lograr que el cliente se sienta como en casa y se rompa la formalidad para poder llegar mejor a ellos. Uno de los riesgos que tomaron fue la posibilidad de que se den robos, pero, fue un riesgo que ayudó a que el cliente y el colaborador tengan una relación más cercana. Además, este cambio de imagen no ha sido únicamente para comodidad de los clientes sino, para incrementar la venta de tangibles (tarjetas) por los trabajadores.

De un estudio de mercado que realizaron, saltó el siguiente insight: las personas cada vez que pasan por un banco, caminan más rápido. Dato

que los ayudó a volverse más cercanos al público en general en el aspecto visual.

Todo este cambio se nota ya que los clientes se lo comunican al personal que los atiende. Incluso no se llegan a creer la idea de que el café que está preparado en la máquina es para ellos y gratis. Como bien nos menciona Eduardo: “el costo contra el beneficio es multiplicado a la N”. El impacto que generan en las personas es valorado, tanto así que se ha generado un marketing boca a boca respecto al proyecto de remodelación de tiendas Interbank.

El sistema de colas es otra de las acciones que cambiaron, ahora el cliente se inscribe mediante una computadora y tienen diferentes televisores donde se proyectan los nombres por orden de llegada y tipo de cliente, para que así puedan disfrutar de su espera. Además, cuentan con un sistema de mensajería celular que les permite a los clientes salir del establecimiento y minutos antes de su atención, se les envía un mensaje para que lleguen a tiempo. Adicional, se está empezando a tutear a los clientes, acción que no se tomaba antes porque no había un clima de confianza, ahora que, si lo hay, es más cómodo poder comunicarse.

Dichas acciones lo que han logrado es generar negocio ya que se pueden acercar más rápido a ellos y cerrar las ventas de tangibles. Otra de las acciones para conectar con los clientes, son los bloggies que tienen en el escritorio donde escriben lo que más les gusta y así se hacen más familiares.

En cuando a la segmentación de clientes, si cuentan con clusters definidos por el nivel de ventas que se dan por zonas, pero el trato dentro del banco hacia el cliente A, B, C y D debe ser exactamente el mismo. El speech que se aplica para cada uno de los clusters si es diferente, por la misma razón que para romper el hielo con el cliente se deben aplicar diferentes estrategias. A un cliente de San Juan de Miraflores no se le comunica como a un cliente de San Isidro. “Es más un tema de educación del personal hacia la atención que del NSE del cliente” agregó.

En cuanto a las activaciones en tienda, para Halloween se hacen concursos internos en los que se decoran las tiendas y hacen participar a los clientes de este ambiente. Se trata de una obra, baile o juego que hace

que el cliente se sienta mejor y se vincule más con la marca. Actividades similares se hacen para Navidad y Pascuas.

Luego de haberle comentado sobre nuestro tema de tesis, saltó la información que después de haber aplicado el cambio Imagine, se detectó que las tiendas tienen un olor a café, explícitamente por la máquina que tiene pero igual hace que el ambiente sea más familiar para las personas. Dicho olor no ha sido elegido mediante un estudio de marketing olfativo, pero es considerado como positivo para la experiencia en tienda. El olor que recomienda Eduardo de acuerdo a su experiencia es a fresco o frutos cítricos, “que haga que el cliente se sienta más relajado y calme un poco la adrenalina con la que vive el día a día”, adicionó.

Esta entrevista nos ayudó a entender la importancia que tiene innovarse, Interbank a pesar de ser un banco con muchos años en el Perú, no es visto como un banco antiguo, todo lo contrario, los cambios que han tenido lo han ayudado a posicionarse como un banco juvenil y cercano. Ellos detectaron por medio de una investigación que cuando las personas pasan cerca de un banco, caminan más rápido, ya que hay cierto temor de por medio siempre ante una entidad bancaria y sobre todo que uno pasa mucho tiempo ahí esperando para ser atendido. A raíz de ello y otros estudios es que deciden realizar los cambios, como colocar muebles en los que las personas puedan esperar más cómodos, máquinas de café gratis y lo más importante: el sistema de atención.

Ya aplican estrategias de marketing experiencial y sensorial – apelando a sentidos como el gusto y la vista, más no al olfativo, pero si consideran que sería importante aplicar algún aroma para que la estadía del cliente en la tienda sea aún más agradable.

5.2.6. Sandra Fernández – Ejecutiva Senior de Gestión de tiendas – Telefónica

La siguiente entrevista fue protagonizada por Sandra Fernández, encargada de la Gestión de tiendas en Movistar – Telefónica del Perú. Los objetivos de la entrevista fueron conocer sobre las tiendas de Movistar, atención al cliente y conocer si la atención es segmentada por tipo de cliente. Además, entender los problemas frecuentes que se presentan en

las tiendas y cuáles son las posibles soluciones; finalmente, conocer si realizan alguna actividad de marketing sensorial en los puntos de venta, en especial de marketing olfativo.

Nos comentó sobre el diferencial que están comunicando, y es que Movistar ha desarrollado una serie de aplicaciones únicas para clientes, tales como Movistar Prix, Movistar Play y Movistar Música. Lo que buscan con ello es brindarles a sus clientes un adicional por tener productos/servicios con el operador y está funcionando bastante bien. Sin embargo, todavía tienen clientes que realizan quejas por el mal servicio o funcionamiento (mala señal, problemas con el cable, etc), pero se encuentran trabajando para que ello disminuya.

Hablando netamente del punto de venta, cuentan con diferentes puntos/canales de contacto con el cliente, por ejemplo: módulos de atención dentro de diferentes retails como Ripley, Falabella y Metro; módulos portátiles instalados en mercados; tienda Movistar como la que se encuentra ubicada en Juan de Arona y el Jockey Plaza; y finalmente, los “cruceristas” que son las personas que están caminando por las calles con paneles portátiles. Estos puntos de contacto cuentan con módulo de atención y en este realizan una segmentación rápida para la atención por tipo de consulta, por ejemplo: renovación de equipo, quejas, servicio técnico, comprar un equipo y línea nueva, cable, entre otros.

En cuanto a la distribución de la tienda, está dividida por tipo de servicio. Por ejemplo, la tienda de Juan de Arona tiene en el primer piso atención al cliente para renovación de equipo, reclamos, módulos de experiencia; y en el segundo piso se encuentra el área de servicio técnico y ventanillas de atención al cliente.

Sandra considera que el principal problema que tienen en las tiendas es el tiempo de espera. La mayoría de clientes se queja de que esperan más de 40 minutos para ser atendidos y muchas veces se les atiende, pero no se les llega a solucionar el problema. Lo que vienen trabajando para que la espera sea más agradable es la implementación de módulos de experiencia, en los cuales pueden probar los equipos por el tiempo que

ellos gusten. Dicha acción aún no logra satisfacer el tiempo perdido de los clientes, lo consideran insuficiente.

En cuanto al marketing experiencial, realizan activaciones en los puntos de venta. La última que hicieron fue para “Incondicionales” donde invitaron a influencers y salieron por las calles el día del partido de Perú a hacer preguntas sobre la historia del mundial, quienes respondían de manera correcta, se ganaban entradas para el partido. Además de ello, realizan activaciones puntuales para alguna marca de equipos celulares, por ejemplo, en conjunto con Samsung promocionan los equipos nuevos mediante concursos y obsequios.

Profundizando en los sentidos, sí han implementado estrategias sensoriales respecto a la vista y el tacto. En cuanto a aromas y marketing olfativo, se encuentran trabajando en un proyecto. Dicha decisión fue tomada ya que buscan que el cliente esté en un ambiente cómodo y agradable mientras permanezca en la tienda. Para el desarrollo del aroma, se reunieron con la empresa Aromátika con el plan de desarrollar y patentar un aroma que identifique únicamente a Movistar. Les dieron varias opciones ligadas a aromas frescos como limón.

El equipo de marketing de Movistar encuentra muy atractivo e importante el desarrollo del proyecto del aroma en tiendas. Consideran que ayudaría a que el cliente que entra ofuscado a la tienda se sienta más calmado. En cuanto a las otras industrias del mercado, también consideran que deben aplicarlo si quieren empezar a diferenciarse y construir marca de una manera diferente e innovadora. Hoy en día hay mucha competencia en cualquier industria, y Sandra considera que todos tienen que ponerse a la vanguardia.

En conclusión, logramos validar el proceso para el desarrollo de un aroma único para una marca y el impacto (awareness) que genera. Además, reconfirmamos que la implementación de la estrategia olfativa absorbe gran parte del presupuesto de marketing para que se lleve a cabo, es decir, es percibida como una estrategia de alto presupuesto. Es importante que una empresa grande como Movistar evalúe e implemente acciones sensoriales ya que cuentan con un nivel elevado de quejas y reclamos en

los puntos de venta, deben aplicar una idea nueva para poder brindarles mejores experiencias a sus clientes.

5.2.7. Dra. Joshelyn López – CEO – Clínica Veterinaria “Pet & Love”

“Pet & Love” es una clínica veterinaria que aperturó en enero del presente año. Joshelyn Lopez, es dueña y Doctora Veterinaria de la Universidad Científica del Sur, a quien se le realizó la entrevista sobre el desarrollo y crecimiento de “Pet & Love”.Los objetivos de la entrevista fueron: conocer y entender el desarrollo del negocio, conocer el procedimiento de atención, conocer las estrategias de fidelización y diferenciación, conocer el layout del establecimiento, conocer el tipo de estrategias de marketing que aplican para dar a conocer la marca y averiguar si aplican el marketing experiencial, sensorial y/u olfativo.

Esta veterinaria se diferencia por tener doctores especializados, es decir, cuenta con áreas como: dermatología, oftalmología, cardiología y traumatología, además de los servicios básicos como cortes y baños de mascotas, hospedaje, ecografías, y derivación de interconsultas a otras entidades donde cuenten con especialidades ajenas a las de ellos. El último punto mencionado, es sumamente importante, ya que demuestra que hacen correctamente su trabajo y se basan en la ética.

Los animales que atienden son perros, gatos y conejos; en su mayoría. Para ellos, el lineamiento de atención que siguen es el siguiente:

- Registran los datos del dueño como: nombre, apellidos, correo electrónico, dirección, DNI y número de celular.
- Registran los datos de la mascota como: nombre, raza, día de nacimiento, tipo de animal, animal castrado o no, vacunación, desparasitación, anti pulgas y enfermedades.

Nos pareció un punto importante y diferencial, ya que al contar con todos los datos de la mascota y del servicio que se le ofrece, se le puede hacer recordar al dueño cada vez que le toque baño o una vacuna. Con ello estamos hablando de aplicar estrategias de CRM y por qué no de experiencias personalizadas por cada tipo de cliente.

La edad promedio de los dueños de las mascotas, está entre los 20 y 40 años, considerando que son clientes que estudian y trabajan.

Respecto a las actividades o activaciones que han realizado son regalo de muestras de comida canina y felina, por dos razones: pueden ser a clientes potenciales para que continúen comprando y nuevos clientes para que retornen por una próxima compra. Además, ofrecen una desparasitación gratis por vacuna y ofrecen cada 5 años de atención en baños y cortes, el 6to año totalmente gratis por el mismo servicio de lunes a sábado.

Joselyn considera aplicar estrategias de marketing olfativo a corto plazo porque hay muchos dueños que no toleran la mezcla de olores o el humor fuerte que tienen las mascotas. Lo más parecido que realizan en la veterinaria para que no “huela mal” es aplicar un protocolo de limpieza cada 3h, pero muchas veces no es suficiente y los clientes se quejan. Considera también, que es complicado controlar estos olores y para ello existe un líquido de limpieza olor a limón, el más utilizado en las veterinarias, que les permite disminuir la mezcla de olores fuertes. Existen otros olores como a bebé, pero Joselyn considera son muy suaves y en lugar de brindarle un ambiente cómodo a las personas, hace que puedan sentir una mezcla de olores aún más insoportable. El olor que ella recomienda aplicar en veterinarias es limón, para así neutralizar el área.

Tenemos 3 recomendaciones para la veterinaria, la primera sería que realicen actividades y/o activaciones en el punto de venta de manera más creativa y continua, ya que pueden aprovechar el desarrollado sentido del olfato con los animales y lograr que, con sus reacciones ante los estímulos olfativos, los dueños se inclinen a comprarle los productos que a ellos “les gusta”. La segunda sería utilizar las redes sociales de manera continua y apoyarse de la fuerte tendencia del cuidado animal que circula por la web para diferenciarse y hacerse notar entre la competencia. Finalmente, la tercera que sería aplicar el marketing olfativo lo antes posible, ya que su competencia cercana y directa no cuenta con un diferencial que haga sentir al cliente en un espacio más limpio y cómodo.

5.2.8. Dr. Marco Zúñiga – Jefe del Departamento Neurológico del Hospital Rebagliati Essalud – Consultorio independiente

Para poder entender el verdadero impacto de las acciones de Marketing Sensorial, entrevistamos al Dr. Marco Zúñiga – Neurólogo. Los objetivos de esta entrevista fueron conocer sobre el cerebro humano, la conexión que tiene con los sentidos, qué parte del cerebro se enciende y almacena la información de los estímulos olfativos aplicados en el Marketing Olfativo.

El Dr. Zúñiga no solo está al tanto de los temas médicos, sino también del lado de comportamiento del consumidor. Él se encuentra bien preparado con una visión real y actual sobre los temas neuronales y marketing.

Nos comentó que, con el avance de la ciencia, ya se sabe que la decisión de compra es una acción del cerebro y no del corazón, es decir, la toma de decisiones es totalmente cerebral. La manera en que nosotros, en el contexto del retail, sabemos que a la persona realizó el proceso de compra completo es cuando paga por un producto determinado.

Hablando en términos generales, los estímulos que llegan al cerebro pueden ser por medio visual, olfativo, gustativo, táctil y auditivo, todos ellos pasan por un procesamiento cerebral. Para que el cerebro decida, primero tiene que tener un estímulo, en el caso de los aromas u olores es un estímulo externo. Seguido de esto, el olor llega al cerebro y este se encarga de hacer una serie de procesos que al final se verán reflejados en una acción: la compra.

“El cerebro funciona fisiológica, química y psíquicamente”, mencionó el doctor. Al hablar de cómo se asocia al ser humano visto desde el lado del funcionamiento de su cerebro, el componente de interés para el marketing olfativo es el psíquico. Como bien sabemos, los aromas son sustancias químicas a las cuales nosotros mismos determinamos si huelen bien o no, y es que desde que el ser humano es un bebé o un niño, la sociedad y familiares son quienes nos indican que huele bien y qué huele mal; por ello, cuando crecemos ya tenemos definidos ciertos olores. Entonces, dichas sustancias químicas son procesadas por el cerebro y la reacción o acción de la persona va a depender de 2 puntos: lo que la sociedad le

implicó y lo que él ha experimentado anteriormente con un aroma similar. Ambos procesos serán desarrollados en torno al aprendizaje de la persona. Este dato almacenado en el cerebro se denomina: sensación olfativa, que va a generar un estado emocional.

Sabemos también, que el aplicar estrategias basadas en los 5 sentidos es apelar a los sentimientos y emociones de las personas. Por ello, el doctor nos indica que la acción de compra se va a ver sumamente influenciada por componentes emocionales. Adicional y como dato importante, nos mencionó que una compra influenciada por dichos componentes es más rápida, porque el cerebro no evalúa ningún aspecto, sólo relaciona con sus recuerdos o experiencias y toma la decisión de comprar o no. Un claro ejemplo de lo que estamos hablando son los desodorantes en spray; las personas no evalúan si es dañino para el medio ambiente e incluso para la salud, simplemente se dejan guiar por el olor del desodorante y en base a ello, deciden la compra. Se puede concluir que una decisión influenciada por las emociones, es rápida, es de difícil control “consciente”. Decimos consciente entre comillas porque es un consciente sin el componente cognitivo, sin pensar en el impacto en otros aspectos. La decisión que se toma no es individual, sino es manipulada. Las personas creen que son propias, pero no es así, somos inducidos a la compra.

Hablando del Neuromarketing basado en la toma de decisiones fundamentalmente emocional y que el objetivo es la venta aumentada, está orientado únicamente en el aspecto económico. Hoy en día, es bueno que los jóvenes tengan dicho punto en claro, pero al mismo tiempo que tomen en cuenta el aspecto ético: el respeto por los demás y por el medio ambiente. El doctor recomienda que se desarrollen proyectos sensoriales como son los aromas en los puntos de venta, pero pensando en los impactos que estos pueden generar para que la idea sea sostenible en el tiempo.
Finalmente, el doctor considera que las acciones basadas en los sentidos son efectivas en su totalidad y que el olor es fundamental en un establecimiento para lograr las ventas.

Luego de lo conversado, podemos concluir que el ser humano se siente cómodo en un lugar que huele rico y está limpio, además el impacto que

tiene un aroma en una persona, va más allá y queda grabado en su memoria. Aplicar estas acciones, es un costo adicional que se está incluyendo en los productos que venden en diferentes establecimientos ya que son un valor agregado que el cliente está dispuesto a pagar.

Consideraremos la recomendación del doctor para la aplicación del aroma en nuestro piloto, así utilicemos la menor cantidad de químicos y máquinas posibles. Utilizaremos mezcla de aromas esenciales naturales y químicos en bajos niveles, además de un equipo purificador de agua que cumple la función de limpiar el aire de una habitación y emanar el aroma que se coloca dentro de él.

5.2.9. Sandro Gutierrez –Gerente de Tienda – Starbucks

Los objetivos de la entrevista sobre Starbucks fueron: conocer y entender el Costumer Journey de los diferentes clientes; conocer sobre las políticas de atención; entender la ubicación de los productos dentro de la tienda; conocer los criterios que utilizan para el layout de tienda; averiguar el comportamiento de compra de los clientes; conocer si han tenido alguna remodelación en la tienda; entender la frase “en Starbucks vendemos experiencias” y averiguar si tienen pensado aplicar el marketing olfativo en las tiendas.

Starbucks es una franquicia proveniente de USA, que ya va a cumplir 15 años en el Perú. Sandro Gutierrez, persona a la cual se le realizó la entrevista, lleva trabajando 7 años en la empresa y siguió todo el proceso de aprendizaje hasta llegar a ser Gerente de Tienda.

Una acotación importante y que define la personalidad de Starbucks, es que el speech hacia los clientes es genuino, no tienen un esquema a seguir y es que los colaboradores deben ser ellos mismos y brindarles un ambiente cómodo y de confianza a los clientes. Adicional a la confianza que depositan en los empleados para desenvolverse en los establecimientos, les dictan clases de “resolución de problemas”, donde nos les establecen un speech, pero si les dan tips para poder resolverlos.

La experiencia se brinda desde que pisan la tienda hasta que se van los clientes, dividido en momentos como: saludo, pedido, zona de espera, atención, estadía y despedida. La comodidad que sienten los clientes a lo largo del Costumer Journey, se debe a la genuinidad del personal y del ambiente que se les brinda.

El formato de tienda ha ido actualizándose a lo largo de los años. Durante su último año en la franquicia, se ha dado cuenta que el material usado en las tiendas es diferente. Se están remodelando las tiendas de Starbucks. Sandro tuvo la oportunidad de trabajar en Barranco y, considera que un plus de la marca es que se adecua al distrito, al estilo y eso los hace diferentes.

El perfil del cliente Starbucks varía bastante, de acuerdo a la ubicación geográfica en la que se encuentre la tienda. El cliente promedio y más común, está entre los 18 y 24 años, que son los universitarios. Este cliente aprovecha mucho el 2x1 tanto para consumirlo en Starbucks mientras estudian o para llevar. La Molina y Surco son distritos en los que vemos mucho a este tipo de cliente. En cambio, en San Isidro tienen un cliente más profesional, entre 25 y 40 años, quienes tienen un ticket promedio de consumo mayor al de los universitarios y pueden quedarse en Starbucks para revisar sus asuntos o, compren y se vayan a sus trabajos. Otro distrito que tiene un público diferente es Barranco, el movimiento es más que todo los fines de semana y es un cliente familiar, que va a visitar el distrito con amigos o familiares, ya que son numerosos los grupos que van al establecimiento, el ticket promedio aumenta notoriamente.

Starbucks vende experiencia y no café, básicamente se logra porque el personal es genuino y permite que el cliente viva la experiencia a su manera. Llaman a los clientes por su nombre, los tutean y ellos se sienten cómodos. La mayoría de clientes vuelven por el trato del personal más que por el café. Además, es importante el espacio para que el cliente estudie o trabaje.

Las activaciones que realizan son las catas de café a nivel nacional, se puede dar en cualquier momento y es a pedido del cliente. La segunda, es la atención al cliente por un famoso que mayormente es en abril donde se elige una tienda y el famoso te atiende en beneficio de alguna ONG o ayuda social.

El impacto sensorial que Starbucks genera en las personas es notorio. El cliente vuelve por el olor, por el espacio, por la comodidad y el buen ambiente que brinda en conjunto. Podríamos decir que es una de las pocas tiendas que permite que el cliente experimente todos los sentidos al mismo tiempo.

A cerca del marketing olfativo, hace unos meses lo están aplicando indirectamente. Es decir, se sabe que en Starbucks muelen café, lo que ellos hacen es dejar la tapa de la moledora siempre abiertas para que el olor se apodere del espacio. Además, por estrategia y orden de casa matriz, los granos de café que quedan del café pasado, los desechan en los tachos de basura, para que este olor se sienta en los diferentes puntos de la tienda. Es una táctica manual pero natural y eficiente, sobretodo no contamina el medio ambiente y no gastan energía eléctrica para aplicarlo.

Finalmente, considera que Starbucks debería oler a casa. Un espacio cómodo, relajado, donde simplemente te sientas a gusto. Y el café y olor a madera juegan un papel importante para generar este ambiente.

Como recomendación, Starbucks debe seguir con las prácticas de marketing olfativo natural, es decir, que sigan utilizando las bolsas de café pasado en puntos estratégicos de las tiendas, donde no sean visibles pero que expandan el olor a café.

5.2.10. Daniela Zibaoui – Administradora – Müne Boutique

Los objetivos de la entrevista fueron: conocer y entender el negocio, conocer el procedimiento de atención, conocer estrategias de fidelización y diferenciación, conocer el layout del establecimiento, conocer el tipo de estrategias de marketing que aplican para dar a conocer la marca, las promociones, las acciones en sí y averiguar si aplican el marketing sensorial o experiencial. La entrevista fue realizada a Daniela, dueña y encargada de la tienda.

Müne Boutique, se caracteriza por tener una marca de ropa independiente con el mismo nombre: Müne. Además, es una tienda multi-marca donde le

dan espacio a marcas independientes nacionales para que puedan darse a conocer en el mercado.

El tema de las promociones, ofertas y descuentos son importantes en la tienda, ya que las personas suelen ingresar preguntar rápidamente por ellas. En cuanto al layout, la distribución de espacios está dada de acuerdo al tamaño y cantidad de la ropa por cada marca. La ropa y los accesorios están en áreas separadas para que se puedan exhibir mejor y los clientes puedan encontrar rápidamente los diferentes productos.

Han aplicado acciones de marketing sensorial como:

- Señalizaciones en el primer piso que indiquen que se encuentran en el segundo piso.
- Pizarra en la que colocan llamados que jalen clientes.
- Se coloca música agradable y divertida para los clientes. Música actual.
- Se colocan incienso o un aromatizador.

El olor a canela es básico en el aromatizador que usan, vienen aplicando este olor hace buen tiempo y han notado que el olor es agradable para los clientes y hace que su estancia en la tienda sea cómoda y tranquila. Daniela, la dueña de la tienda entrevistada, considera que el aroma es importante en un establecimiento para que el cliente se sienta cómodo y considere que el ambiente es agradable y adecuado para comprar y mantenerse en la tienda. Está interesada en aplicar el marketing olfativo mediante una máquina purificadora que genere un olor agradable y constante. Ella tiene conocimiento de que hay otras tiendas similares que aplican el marketing olfativo.

5.2.11. Gonzalo Palomino – Jefe de Marketing Sensorial - Empresa aromática “EFYSISA”

Los objetivos de la entrevista fueron : conocer sobre la empresa, conocer qué es el marketing olfativo visto desde el lado de la empresa que brinda el servicio; averiguar cómo lo estudian, como lo miden y cuál es el procedimiento de producción de las esencias; conocer los tipos de

productos y servicios; conocer los tipos de clientes que atienden; conocer experiencia con algunas marcas trabajadas; averiguar el comportamiento de compra de los clientes; entender qué conocimientos se deben tener para poder entrar en el mundo del marketing olfativo; entender la importancia de la ubicación de las máquinas y los procesos a seguir para el uso correcto y eficiente, y conocer cuáles son las limitaciones o razones por las que algunos clientes no optan por éste servicio.

EFYSISA es parte de una empresa argentina, llamada “Sabores y Fragancias”. La casa matriz fundó la empresa hace 38 años, donde se empiezan a crear sabores para la industria alimenticia y aromas para todo tipo de industria.

Hablando de los aromas netamente, tienen una planta de producción en Perú, aparte cuentan con otra Argentina y exportan a Colombia, Bolivia y Chile. Además, están entrando al mercado ecuatoriano.

Adicional a la creación de aromas, también modifican las fórmulas de las mismas. También hacen contratipos, que son fragancias mejoradas del mercado, como por ejemplo la mejora de la fragancia de algún competidor o marca ya existente en el mercado.

Los servicios que brindan son:

- Investigación del mercado e investigación de la marca.
- Desarrollo de brief olfativo.
- Personalización de la fragancia/marca olfativa.
- Desarrollo de fragancia a base de insumos químicos y aceites esenciales.
- Capacitaciones.
-

El proceso de desarrollo de aromas es el siguiente:

- Los clientes los buscan por redes o llamadas telefónicas.
- La empresa desarrolla el brief con el cliente para saber qué productos venden y cuál es el objetivo que desean lograr.
- Las áreas involucradas de la empresa son marketing y desarrollo de negocio, y muy pocas veces interviene la Gerencia General.

- La empresa se comunica con el cliente para consultar, básicamente, cuál es el público objetivo y su comportamiento.
- Luego, se basan en marcas o casos de países extranjeros con mercados similares al del Perú para poder determinar ciertos puntos con el cliente y guiarlos por el mejor aroma.
- Se desarrollan las múltiples opciones de fragancias donde se entregan hasta 7 muestras diferentes y las evalúan junto al cliente.
- Después, se hacen pruebas del aroma elegido para ver si hay aceptación del mismo en el mercado.
- Finalmente, se realizan modificaciones en la fórmula para poder llegar al objetivo que quiere lograr el cliente y la entrega final del aroma.

En el Perú no tenemos dónde estudiar esta rama del marketing, pero en Argentina, Colombia, Brasil y Europa en general, tienen las herramientas necesarias para volverse un experto en este tema.

El marketing olfativo para la empresa EFYSISA es sumamente importante. “Nuestro país se basa mucho en la moda, hoy en día si ven que le va mejor a la competencia, mejoran o igualan”, comentó Gonzalo Palomino. Por ello, el marketing olfativo empieza a ser un diferenciador entre competidores.

El desarrollo del odotipo (olor/fragancia de la empresa/marca) hace que a largo plazo el cliente o consumidor, recuerden los productos que vendes a través del perfil aromático (aroma que evoca una marca). En otras palabras, el marketing olfativo, hoy en día, está posicionando de manera más clara las marcas en el top of mind de las personas. Además, una buena fragancia hace que los clientes vayan más seguido a la tienda, compren más opciones de productos e incluso, y es importante también, lleguen nuevos clientes generando tráfico en la tienda.

Los indicadores que ellos utilizan para la medición del aroma son:

- Tiempo de duración en la tienda: es probable que si el cliente va en busca de un producto, pero por comodidad; frescura y relajo que siente en la tienda, puede empezar a buscar otras alternativas u opciones adicionales de compra.

- Recordación de marca: asociar el aroma con una marca específica.
- Incremento de ventas: el desarrollo de la fragancia puede lograr que el producto guste aún más al cliente, por ende, se vuelve cliente recurrente y el ticket promedio de la tienda se empieza a incrementar. Un ejemplo claro es la tienda de ropa Kids Made Here.

Es fundamental saber a qué rubro pertenecen los clientes y sobre todo, a qué familia pertenecen los productos para poder definir las fragancias/aromas de cada uno. Trabajan con Belcorp, Intradevco, Alicorp para el tema de sus fragancias y saborizantes. Además, trabajan con hoteles como Costa del Sol y casinos, para brindarles ambientes cómodos a sus usuarios. De los estudios realizados para dichas marcas, saltó el insight de que “el peruano asocia mucho que, si huele bien, está limpio”, dato sumamente importante para todas las empresas que deseen desarrollar su aroma en el mercado peruano.

Los rubros que están optando por los aromas son:

- Textil, como H&M y Forever21, que segmentan los aromas por piso (mujeres, hombres y niños).
- Belleza (cosméticos, cremas y perfumes): está creciendo continuamente, por el momento desarrollan fragancias con Belcorp.
- Eventos corporativos o recreativos, que ya toman los aromas como un aspecto importante para el correcto desarrollo del evento.
- Panadería, que es el rubro más antiguo y tradicional en el que se empezó a posicionar el aroma del pan o del panetón.

Estas fragancias logran activar el sistema límbico que automáticamente te traen los recuerdos a la mente.

“El mercado peruano aún no se arriesga a aplicar estrategias olfativas porque las marcas que se desarrollan aquí, como atención al público en general, son muy pocas”, adiciona Gonzalo. Por ejemplo, Glade, además de ser tóxica para el medio ambiente porque tienen el aerosol, sólo ofrecen 4 o 5 fragancias comunes. Además, la escasez de dispensadores

que había anteriormente en el país, limitaban el desarrollo de nuevos aromas. Hoy en día, ya se cuentan con importaciones y compras por Internet que facilitan este trámite y obtención del producto.

Gonzalo considera que si se le brinda la capacitación adecuada y le das los costos correctos al cliente se pueden romper las barreras. “1 purificador/dispensador te puede llegar a costar máximo entre 300 y 400 soles y te dura muchos años; y, 1 kg de fragancia podría costarte entre 70 y 100 soles”. Esta inversión es mejor que comprar Glade (entre 18 y 30 soles) entre 1 y 2 veces al mes pero la población peruana aún no está capacitada y no sabe la diferencia de ambos productos.

5.3. Focus 1: Análisis de los Retails de Lima Metropolitana

El focus que realizamos se centraba en los siguientes objetivos:

- ***Objetivo general:***
  Conocer el impacto del Marketing Experiencial y Olfativo.
- ***Objetivos específicos:***
  - Conocer mayores actividades de marketing experiencial en retail.
  - Identificar las marcas más recordadas por acciones sensoriales.
  - Identificar la asociación de una marca específica a un aroma.
  - Validar la relación tienda-producto-aroma mencionadas en el libro de Marketing Sensorial.
  - Conocer la aceptación que tendría un aroma en las tiendas de artículos para fiestas.
  - Identificar el aroma ideal para una tienda de artículos para fiestas.

El universo a investigar fueron hombres y mujeres de Lima Metropolitana que visitan y compran en retails con frecuencia mínima de 1 vez por semana. Para el reclutamiento de los participantes de las dinámicas de grupo se empleó la técnica no probabilística denominada “por conveniencia”.

Iniciamos el Focus Group con la fase de calentamiento donde preguntamos el nombre, la edad, distrito donde viven y qué hacen en sus ratos libres. Además, les preguntamos qué tipos de lugares visitaban los fines de semana, como para ir dándoles una idea de que se trataba el Focus Group.

Seguida de esta fase, vinieron las preguntas de aspectos generales. Donde nos mencionaron que van todas las semanas y un aproximado de 2 o 3 veces por semana a algún tipo de retail. Después de que ellos nos dieron su opinión, les explicamos que significa verdaderamente un retail – todo establecimiento que venda productos o servicios al consumidor final – y se dieron cuenta que los visitan todos los días y a cualquier hora. Sólo uno de ellos dijo que si iba todos los días antes de aclararles el concepto. Les consultamos también, que retails conocen y los nos mencionaron algunos con nombre propio como Plaza Vea, Tambo, Saga, Ripley, Wong; y otros generales como restaurantes y bodegas. Saga, Tambo y Plaza Vea fueron lo que mayor recordación tiene en el grupo de personas evaluadas, podemos darnos cuenta de que las tiendas por departamento y supermercados están presentes en todo momento. Además, nos comentaron que, para elegir entre ir a uno u otro retail tienen los siguientes criterios: cercanía, precios, variedad de productos y ofertas/promociones que haya en la tienda.

Para entrar al tema del marketing experiencial sin que los participantes se den cuenta les solicitamos que nos cuenten alguna experiencia vivida en un retail, sea buena o mala. Y ellos nos contaron lo siguiente:

- Mala experiencia de Marcia: "*en Platanitos siento que los vendedores son muy hostigadores y a raíz de eso ya no compro nada en la tienda..."*
- Experiencia neutra de Brenda: le pasó en los puestos de maquillaje de Saga, "*las vendedoras no atendían como debían"*, no le recomendaban productos ni nada similar para que ella pueda decidirse por la compra. Lo contrario que le pasa en los puestos de MAC, porque te *"ayudan y te dan los productos que necesitas para tu tono de piel."*
- Experiencia de Hugo: cuando ha estado en el trabajo y se le ha provocado un café con sus compañeros, han llegado a ir a Starbucks por el simple hecho de oler el café e imaginarse la marca.
- Experiencia exitosa de Fernanda: cuando fue a la tienda de DVK, le encantó el aroma que tenían en la tienda y la hizo ingresar a la tienda. Adicional, el servicio de las vendedoras ha sido excelente, le han recomendado prendas e incluso, le dieron una "*tarjeta para que tenga descuentos en la tienda."*

Seguido de esa pregunta, les consultamos si habían sentido algún aroma en las tiendas que han estado y nos mencionaron lo siguiente:

- “Saga tiene un olor en particular”, como ha fresco, pero no llegan a definir bien el aroma.
- *“Ripley de Miraflores también tiene un olor diferente”,* que no lo detectan en otros establecimientos de la misma marca.
- Sienten un olor a madera en Casa e Ideas.
- DVK, tiene una mezcla de olores entre madera y menta.
- La zapatería PAEZ, tiene un olor similar a vainilla.
- Platanitos tiene un olor muy fuerte para el gusto de uno de los participantes, y no le es agradable, de hecho, lo puede sentir hasta fuera de la tienda. Esto podría ser un punto en contra para la mara ya que está invadiendo un espacio que no le pertenece.

A continuación, les mencionamos un listado de olores y les pedimos que nos digan qué tipo de retail les evoca, e incluso se animaron a mencionar tiendas específicas:

Aroma	**Retail**
Talco	Tienda para bebés (Baby Club)
Menta	Casa naturista, SPA y Sauna
Cítricos	Perfumerías y tiendas de cremas
Lavanda	Lavanderías y recepciones de edificios
Vainilla	Tiendas de Ropa (Kids Made Here)
Canela	Tiendas de postres (Cinnamon Rolls)
Café	Cafeterías (Starbucks/Altomayo/Habana)
Madera	Tiendas de muebles/Decoración, tiendas de ternos (Casa del fumador y Casa e Ideas)

En la segunda parte, hicimos la pregunta sobre el perfil de tienda ideal. Para ello, les pedimos que mencionen todas las características/ atributos que les gustaría les ofrezca una tienda que satisfaga sus necesidades y expectativas en cuanto al ambiente, y las prioricen. Este fue el listado y orden que resultó:

1. Espacioso
2. Ventilado
3. Tener un olor agradable, que ayude a las personas a calmarse y no los hostigue.
4. Ordenada por secciones.
5. Buena iluminación.
6. Ambiente general limpio.
7. Música tranquila.

Continuamos con la tercera parte denominada “imagen y posicionamiento de diferentes retails” donde hablamos sobre diferentes retails pero bajo preguntas similares y estos fueron los resultados:

- Starbucks

  Nos dijeron que ellos van a este establecimiento principalmente por el Internet, que les permite conectarse a sus redes o trabajar mientras están tomando o comiendo algo ahí. También nos dijeron que *“es un lugar acogedor*”. Aparte de ir por el ambiente que ofrecen, van porque sienten que los conocen: *“Me gusta llegar y que me llamen por mi nombre”*. Un aspecto muy importante, es que lo consideran un lugar tranquilo: *“es tranquilo y puedes conversar con un amigo”, “me permite conversar y trabajar”, “me da un espacio para enfocarme”*.

  Cuando les preguntamos sobre qué diferenciaba a Starbucks de otras cafeterías ellos nos dijeron: *“La comodidad, vas y te sientas en un sillón”, “la iluminación es cálida”, “los interiores son relajados y ejecutivos a la vez”*. Además, dos de ellos nos comentaron que es su lugar favorito cuando llegan de viaje a algún lugar del Perú porque les permite dar ese descanso después de un largo camino.

  Consideraron que tiene 2 principales ventajas: *“Te garantiza un cierto nivel de atención, que sabes que no va a bajar”* incluyendo el ambiente, el personal y la ubicación, *y “puedes ir para varias cosas”* conversar con amigos, negocios o descansar simplemente. Podemos decir que aprecian mucho el ambiente y la atención en todo momento de la cafetería, pero cuando preguntamos por las desventajas nos dijeron que *“sus productos no son naturales”* y que *“no hay variedad”* de los mismos. Significa que, siendo una cafetería como las demás que probablemente si resaltan por los alimentos que ofrecen, especialmente esta no.

  Conocieron de Starbucks por amigos y familiares: *“Por la universidad… En los huecos esperábamos ahí”, “por mi hermana… Un día llegó con un vaso que tenía su nombre y me llamó la atención. Yo quería uno también”*. Comúnmente los amigos son la mayor fuente de marketing boca a boca hoy en día.

  Al preguntarles por la publicidad, no pensaron mucho y nos mencionaron que la han visto en flyers que *“tienen vigencias por meses”,* paneles publicitarios en Miraflores y San Isidro, redes sociales y finalmente, los 2x1 que los lanzan por horas en un día determinado. Respecto al último

mencionado, saltó un dato curioso, y es que todos consideran que el día que lanzan esa promoción, los establecimientos están llenos, en sus palabras *"sabes que va a estar repleto ese día".*

Hablamos luego sobre los precios del retail y la mayoría coincidió en que *"…pagas más por los servicios que por los productos. La luz, el agua, el espacio"* y también en que *"es caro pero accesible"*. Mencionaban que los productos que venden no son de sus favoritos, excepto por algunos que, si gustan de ellos, pero la mayoría reconfirmó que van por el ambiente y espacio que brinda Starbucks. Suelen gastar aproximadamente 20 soles por visita.

Les pedimos que nos digan cómo sería Starbucks si fuera una persona y ellos nos dijeron: *"Hombre, alto, ejecutivo, enternado y emprendedor… Alguien que necesita espacio, que no tiene horarios… Entre 25 y 35 años".*

Luego, entramos al tema de las experiencias en el punto de venta y la mayoría acotó que durante la época universitaria se podían pasar horas de horas en el establecimiento ya sea para estudiar o para compartir con los amigos. Incluso algunos de ellos habían tenido la oportunidad de participar de las catas gratis de café. También les pedimos que nos comenten cuales habían sido sus experiencias sensoriales dentro del establecimiento, es decir, como han percibido el espacio mediante los sentidos, y ellos nos contestaron lo siguiente:

- Olor: *"ni bien entras huele a café… y el olor es muy agradable"*
- Vista: *"ni bien entras y ves el ambiente sabes que es Starbucks"*
- Oído: *"la música es suave y tranquila"* pero no es algo que se detecte fácilmente.

Seguido de esto, les preguntamos a qué debería oler realmente Starbucks y la respuesta unánime fue: *"a café".* Consideramos este un dato importante porque Starbucks no es conocida por sus productos y mucho menos por el café, pero aun así consideran que debe oler a eso.

- Interbank

  En el caso de Interbank empezamos preguntando si habían notado el cambio que habían tenido las tiendas y las respuestas fueron que sí y mencionaron aspectos puntuales como: *"pusieron muebles", "el tema de las cafeteras es un golazo", "eliminaron las colas, que antes era eterno en verdad", "ahora te atienden por tu nombre. Te sientas y esperas a que te*

llamen". Datos que nos ayudan a verificar que los objetivos que estaban buscando como empresa, se ven reflejados en las opiniones de los usuarios. Puntos sumamente positivos para la agencia bancaria que los posiciona de manera diferente en la mente del consumidor.

Seguido de, consultamos sobre que consideraban que los hacia diferentes a otros bancos y ellos nos mencionaron todo lo anterior y resaltaron el tema del ambiente y la atención en puerta: *"el ambiente es más amigable, visualmente hablando", "...es más cercano siempre hay alguien que te orienta, se acerca a ti".*

Nos atrevimos a consultar cuál era su principal ventaja después de todo lo que habíamos escuchado y reconfirmamos que el servicio era lo más valorado por ellos: *"el servicio, con todo lo que han hecho es como decirnos sabes qué me interesas", "hay una opción para que no hagas cola o estés adentro, te mandan un mensaje a tu celular y puedas ir a hacer otras cosas".* Hablamos también de las desventajas y sorprendentemente, no mencionaron ninguna, sólo saltó el tema de los cajeros externos Globalnet que demoran mucho para poder retirar dinero.

Seguido de, les preguntamos cómo habían llegado a Interbank o por medio de quién o qué lo conocieron y nos comentaron lo siguiente: *"llegué a Interbank por una mala experiencia con BCP. Ahora tengo todo con Interbank, crédito y débito", "llegué por la cuenta millonaria y me regalaron un chanchito", "llegué al banco por esas ferias laborales en la universidad y, también por su chanchito ahorrador".* Esta pregunta nos dejó claro que el chanchito que Interbank utiliza para publicidad y merchandising, funciona muy bien para la recordación de marcas.

Una pregunta que fue sorprendente, fue que nadie recordaba la publicidad de Interbank como la de otros retails, solo una persona nos mencionó su experiencia en el cine: *"el vendedor desanima a las personas, como diciéndole que no pueden comprar porque no tiene cuenta Interbank",* finalmente una voz en off persuade mediante su mensaje a las personas para que tengan una.

Consideran que el servicio es muy bueno y excelente, en algunos casos. Otro de los puntos que tocamos fue la permanencia en el establecimiento, y nos comentaron que se queda el tiempo necesario, pero a diferencia de otros bancos no es desagradable ni inquietante esperar el turno.

Como en todos los casos, preguntamos sobre las experiencias vividas a través de los sentidos y nos mencionaron:

- Vista: *“nueva decoración de frases. Colocan cosas emblemáticas de cada distrito”*
- Olfato: el olor a café ahora es una característica más del banco.

También preguntamos cuál es la personalidad de Interbank y nos dijeron que es un hombre de entre 40 y 45 años, canoso, agraciado y “achibolado”.

Finalmente, nos mencionaron que Interbank debería oler a fresco, un olor que neutralice el ambiente ya que hay mucho tráfico de personas durante todo el día.

- Hiraoka

  Cabe mencionar que antes de hablar de Hiraoka, tuvimos que hacer una pregunta previa y fue, ¿cuál de todas las tiendas de electrodomésticos habían visitado con mayor frecuencia?, y resultó ser esta.

  Consideran que las ofertas y los combos que ofrecían los diferenciaban de otros retails, pero una de sus grandes desventajas es que la ven como una tienda antigua, que no se renueva.

  Un dato importante, a diferencia de otros retails que los conocieron por amigos o referentes, esté lo conocieron por sus padres. Consideran que fue como parte de la vida ir a Hiraoka a comprar los electrodomésticos.

  A diferencia de otros retails, que, si están en constante cambio e innovación, Hiraoka solo se ha hecho notar mediante su catálogo físico de siempre. Sabemos por datos del mercado, que ya se encuentran presentes en la web, pero ninguno de nuestros participantes lo mencionó.

  La estancia en la tienda es corta ya que, la mayoría sabe a lo que va, saben lo que quieren comprar. Mencionaron que no les es incomoda la experiencia en la tienda, pero que tampoco es agradable quedarse mucho tiempo.

  Personificando a Hiraoka concluyeron que sería una persona de origen asiático, probablemente una mujer, mayorista, entre sus 45 y 60 años. En estas características, resalta que es una marca antigua.

  Cuando hablamos de los aromas que debería adquirir el establecimiento para generar una mejor experiencia de compra, nos mencionaron dos respuestas diferentes: algunos dijeron que debería oler toda la tienda a fresco/moderno y otros que debería tener un olor definido por zonas, para así poder definir e identificar en que área se encuentra el cliente.

- Ripley

  ¿Por qué dicho retail y no su competencia directa? Porque consideramos que no se encuentra correctamente posicionada en la mente del consumidor y porque la competencia está mejor vista por los participantes del focus.

  Empezamos preguntándoles si habían notado algún cambio en los últimos años respecto a la marca y sus diferentes locales, y las respuestas fueron cortantes: *"no me gusta", "han ampliado, pero nada espectacular".* Seguido de, no encontraron nada que los haga diferentes a otros similares, no creen que tenga alguna característica que los haga únicos. Encontraron sólo una que, según el punto de vista de los participantes es un atributo negativo para la marca: *"es cara".* Esto lleva a que la percepción de sus productos y servicios sea normal, no inspira ni confianza ni duda ante los consumidores, simplemente no es atractivo.

  Tanto hombres como mujeres, consideraron que su gran ventaja dentro del punto de venta, era su marca propia Marquis porque ofrecen productos casuales-elegantes a precios de entrada y también Premium. A pesar de que es una marca que conocen desde siempre y tienen una marca que jala clientes (Marquis), la mayoría no considera a Ripley como la primera opción para visitar y comprar lo que necesitan. Su mayor desventaja es que no gusta a las personas, consideran que es una marca monótona, que no tiene cambios ni innovaciones. Hablamos también de la publicidad que habían visto a cerca de la marca y nos comentaron que en TV, vallas y Facebook.

  La experiencia sensorial resaltante entre los comentarios, fue la música que ponen en las tiendas. Desde diciembre ellos perciben que de acuerdo a la época ponen las canciones, por ejemplo, los villancicos en Navidad. Luego de eso, empezaron a poner música pop (Fonseca) que incluso, se reflejó en los comerciales que sacaron con el mismo estilo de música. Seguido de, consultamos sobre el tiempo de estancia en el establecimiento y nos dijeron que el tiempo necesario.

  Después de haber analizado diferentes puntos del retail, nos dijeron que si Ripley fuera una persona sería una mujer desordenada, ya adulta, de 25 o 30 años, que aún no sabe qué hacer con su vida y es indecisa para tomar decisiones en cuando a ella.

  Finalmente, nos dijeron que debería oler a fresco/limpio, dar la sensación que están en un lugar ventilado y ordenado.

Después de haber conversado y rescatado datos importantes sobre diferentes retails, procedimos a consultar sobre los hábitos de asistencia. Nos dijeron que las principales razones por las cuales ellos van a un retail es por mirar las novedades que tienen o directamente a comprar. Con respecto a las horas de mayor frecuencia de asistencia, tuvimos respuestas diferentes como en la mañana porque hay menos gente; en la noche porque tienen tiempo saliendo de trabajar o estudiar, o a fin de mes. La mayoría relacionó la pregunta directamente con la acción de compra sin tomar en cuenta que ellos visitan retails todos los días, como se mencionó en la segunda parte. Un dato muy importante para ir cerrando el tema, era si la cercanía era un influyente de gran impacto para visitar algún retail y todos coincidieron con el sí.

Finalmente, consultamos sobre una realidad que se viene dando a nivel mundial – en la cual el Perú aún se encuentra en la etapa inicial, pero no deja de ser importante para el retail peruano – y fue que si preferían hacer compras online. La mayoría dudo su respuesta, aun no hay mucha seguridad por comprar online para las personas mayores de 40 años, pero para los jóvenes es mucho más cómodo comprar desde la casa, aunque no dejan de tener sus dudas. La única razón que dijeron, por la cual compran online, es por las ofertas exclusivas que lanzan en la web.

5.4. Encuesta de Marketing Olfativo

Realizamos una encuesta a 403 personas. La encuesta está conformada por 16 preguntas relacionadas al marketing olfativo y 6 preguntas para definir el NSE al cual pertenecen los encuestados según el formato AMAI.

A continuación, expondremos los resultados obtenidos:

1. ¿Qué edad tienes?

   Al haber sido una muestra aleatoria simple, tenemos un rango de edad amplio. Los encuestados tenían entre 14 y 49 años. La mayor cantidad de participantes se encuentra entre los 18 y 30 años.

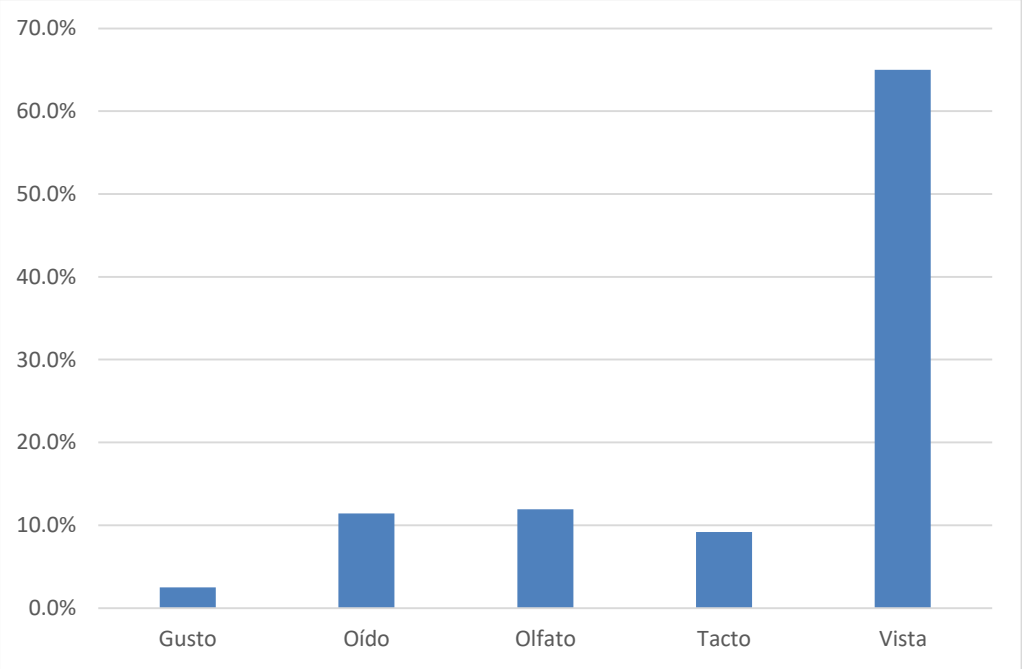
2. ¿De qué sexo eres?

   El 71% de nuestros encuestados fue femenino y el 29% masculino. Las mujeres mostraron mayor interés y disponibilidad para el caso.

3. ¿En qué distrito vives?

Nuestro público objetivo proviene de diversos distritos de Lima Metropolitana, es decir, encuestamos a personas de Lima y del Callao. Nuestra muestra se puede ver sesgada por un exceso sobre el promedio de personas encuestadas del distrito de Santiago de Surco, pero no fue por elección, sólo coincidencia en el desarrollo de la encuesta.

4. ¿Cuál de los 5 sentidos consideras imprescindible?



Elaboración propia

El 65% marcó la vista como el sentido indispensable para la vida, y es que a través de este es que conocemos y le damos forma a las cosas que sentimos, olemos, tocamos y degustamos. Seguido de un 12% del olfato. El último sentido en mención es el que estamos desarrollando en la tesis, a pesar de que no es un sentido tan explotado como la vista, en términos de marketing es positivo que se encuentre posicionado en el segundo lugar ya que será el sentido del futuro para las estrategias de las diversas marcas.(Díez, 2013)[82]

[82](Díez, 2013)

5. Si tuvieras que colocar por orden de importancia los 5 sentidos ¿Cuál sería? (Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante).

		Frecuencia	Porcentaje
Vista	1	234	58.1
	2	73	18.1
	3	30	7.4
	4	23	5.7
	5	43	10.7
	Total	403	100.0

		Frecuencia	Porcentaje
Oído	1	52	12.9
	2	151	37.5
	3	113	28.0
	4	59	14.6
	5	28	6.9
	Total	403	100.0

		Frecuencia	Porcentaje
Olfato	1	51	12.7
	2	76	18.9
	3	131	32.5
	4	84	20.8
	5	61	15.1
	Total	403	100.0

		Frecuencia	Porcentaje
Tacto	1	50	12.4
	2	62	15.4
	3	80	19.9
	4	117	29.0
	5	94	23.3
	Total	403	100.0

		Frecuencia	Porcentaje
Gusto	1	42	10.4
	2	37	9.2
	3	65	16.1
	4	115	28.5
	5	144	35.7
	Total	403	100.0

Elaboración propia

El orden determinado por la mayor cantidad de encuestados es el siguiente:

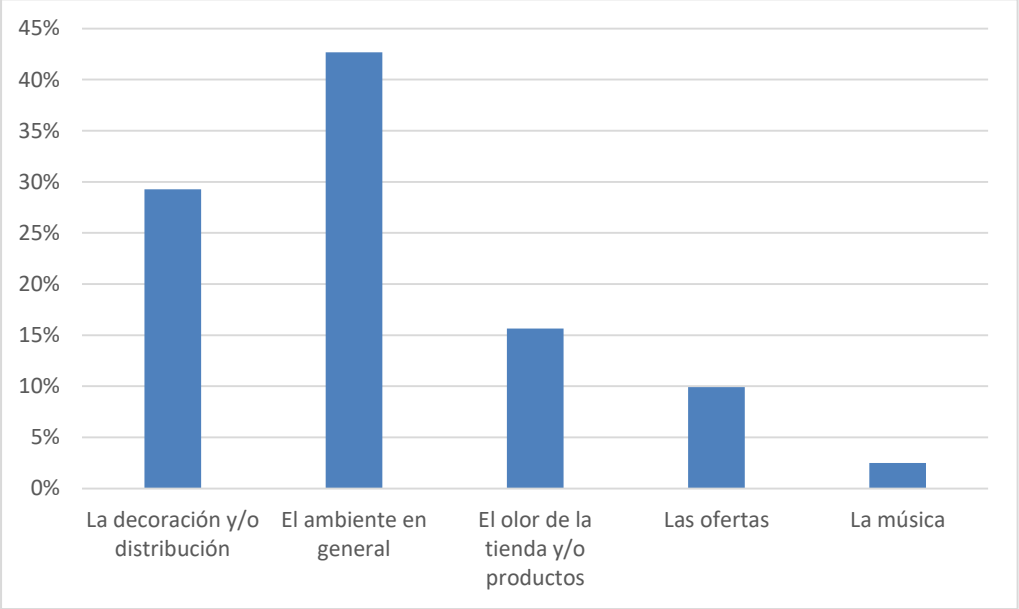
- Vista
- Oído
- Olfato
- Tacto
- Gusto

  En esta ocasión, el olfato se encuentra en el tercer lugar, pero por una diferencia corta de 20 personas, aunasí, dentro de las votaciones tiene la diferencia más marcada en cuento a la consideración del sentido.

6. ¿Consideras que el aroma/olor de un establecimiento/punto de venta se le da la importancia debida en nuestro país?

   El 66% de los encuestados ya reconoce ciertas marcas y sus propios aromas, pero son pocas. Dichas marcas son las que están ganando posicionamiento en la mente del consumidor gracias a esta estrategia olfativa.

7. Cuando visitas una tienda ¿qué es lo primero que llama tu atención?



Elaboración propia

Bien sabemos que la experiencia del cliente está conformada por las diferentes estrategias empleadas en el punto de venta, no depende sólo de una. Por ello, el 43% de encuestados considera que el ambiente en general es el que los atrae. Otro punto a favor de dicha respuesta, es que las acciones realizadas para el consumidor no deben ser "visibles" o fáciles de encontrar para ellos, simplemente debe hacer que el conjunto de estas los haga vivir una buena experiencia.

Nuevamente resalta el sentido de la vista mediante la decoración y distribución con el 29%, seguido del sentido del olfato mediante el olor de la tienda y/o productos con el 16%.

Podríamos decir que son los sentidos más valorados en el punto de venta.

8. ¿Alguna vez has realizado una compra no planificada?

El 89% de los encuestados consideró que había realizado al menos una compra no planificada, dichas compras son estimuladas por los sentidos. Depende de la situación, persona y producto a comprar por las cuales se determina el sentido que estimuló la compra.

9. ¿Comprarías en una tienda que huela bien, aunque esté mal organizada?

   Realizamos dicha pregunta para comprobar que tan fuerte podría ser la aplicación del marketing olfativo en una tienda estándar de nuestro país, y resultó que el 54% de encuestados estarían considerando el aroma de la tienda como un factor para poder ingresar y comprar.
   Sólo el 16% marcó que si entraría a la tienda, aunque esté mal organizada. Para ellos prima el buen olor ante cualquier otra característica.

10. ¿Te sentirías más cómodo en una tienda con aroma agradable?

    Cambiamos el panorama con esta pregunta, ya que el 94% marcó que sí se sentirían más cómodos ingresando a una tienda que tenga un aroma agradable.
    Todas los retails deberían tomar en cuenta dicho factor, ya que en conjunto con la pregunta anterior podríamos decir que el consumidor de hoy busca estar en un ambiente con buen aroma y que le permita realizar las compras de manera cómoda.

11. ¿Permanecerías más tiempo en una tienda con aroma agradable?

    Continuamos confirmando que el aroma es un factor importante en la experiencia con la marca. El 71% de encuestados considera que permanecería más tiempo en un establecimiento con aroma agradable.
    Y es que a nadie le gustaría pasar tiempo comprando en un lugar que tenga mal olor, malograría por completo la experiencia de compra.

12. ¿Te ha pasado que sientes un aroma/olor y te recuerda alguna experiencia vivida o a alguien?

    El 96% recuerda alguna experiencia o a alguien del pasado cuando siente un aroma familiar. Confirmamos que el olfato, como lo mencionó el Dr. Zuñiga está 100% conectado con los recuerdos, es el sentido más eficiente para llegar a ellos.

13. Al igual que uno recuerda experiencias, ¿Has podido identificar alguna marca a partir de cierto aroma? Es decir, ¿has sentido un olor e inmediatamente recordaste una marca?

    El 66% de los encuestados lograron relacionar un aroma con una marca.

14. ¿Nos podrías decir qué marca has identificado? – Pregunta opcional

Kids Made Here	49
Exit	22
Dunkelvolk	8
Victoria's Secret	8
Poett	7
Adidas	5
Saga Falabella	5
Starbucks	5
Casaideas	4
Zara	4

Elaboración propia

    Al ser una pregunta opcional, no respondieron los 403 encuestados. Fueron mencionadas alrededor de 90 tiendas, resultado que nos impresionó ya que considerábamos que no muchas personas se percataban del aroma en los puntos de venta. Entre las marcas más mencionadas están Kids Made Here y Exit, una de ellas peruana y la otra estadounidense, pero ambas con el mismo formato de tienda e incluso con aromas similares. Estas fueron de las primeras marcas en aplicar el marketing olfativo en nuestro país. Seguidas de marcas como Dunkelvolk, Victoria's Secret, Poett, Adidas, Saga Falabella, Starbucks, Casaideas y Zara.

15. ¿Has oído antes o conoces sobre el Marketing Olfativo?

    A pesar de que la mayoría de encuestados relacionaron un aroma a una marca, e incluso mencionaron varias, el 66% no tiene clara la razón de ser de dicha estrategia y tampoco saben su definición como tal: marketing olfativo.
    Es un punto a favor para las marcas que desarrollan dicho marketing, ya que el cliente puede ser persuadido con mayor facilidad y sin que se den cuenta.

16. ¿Podrías afirmar que el olor en un establecimiento o producto te induce a la compra?

    Sin embargo, el 55% de los encuestados consideran que el olor de una tienda o producto si te induce a la compra, y es que el ser humano relaciona lo bueno/agradable y lo malo/desagradable con las sensaciones que estos les generan. Por ejemplo, si ellos sienten un olor desagradable es casi seguro que se retirarían del establecimiento o dejarían el producto. Recordemos que el ser humano experimenta los olores desde temprana edad y estos quedan grabados en nuestra memoria, por ello denominamos olores “ricos” y “feos” hasta la fecha.

A continuación, se presentará el conjunto de preguntas que se realizaron a cada encuestado para aplicar correctamente la regla AMAI 2018 y estimar el Nivel Socioeconómico.
En cada una de las categorías de respuesta se presenta el total de puntos que aporta al modelo para calcular el Nivel al que pertenece el hogar.

17. Pensando en el jefe de hogar, ¿cuál fue el último año de estudios que aprobó en la escuela?

    El 61.8% de los entrevistados cuentan con licenciatura completa. Seguidos de un 10.4% y 15.1% con postgrado y universidad completa, respectivamente. Los porcentajes mencionados pertenecen a los rangos calificativos más altos para el determinar el NSE haciendo una suma del 87.3% con estudios superiores.

18. ¿Cuántos baños completos con regadera y W/C (excusado) hay en su vivienda?

    El total de encuestados contestó que en su casa hay de 2 a más excusados, rango más alto para la calificación en esta pregunta.

19. ¿Cuántos automóviles o camionetas tienen en su hogar, incluyendo camionetas cerradas, o cabina o caja?

    El 59.6% de los encuestados contestaron que cuenta con 2 o más autos/camionetas en sus hogares, seguido de un 34% que cuenta con 1. Ambos hacen la suma del 93.6% con medio de transporte particular.

20. Sin tomar en cuenta la conexión móvil que pudiera tener desde algún celular ¿este hogar cuenta con internet?

    Sólo el 3% de los 403 encuestados no cuenta con internet en casa, cabe resaltar que la conexión móvil fue excluida de la pregunta, probablemente el 100% de ellos cuenta con celular Smartphone y tiene acceso a ella.

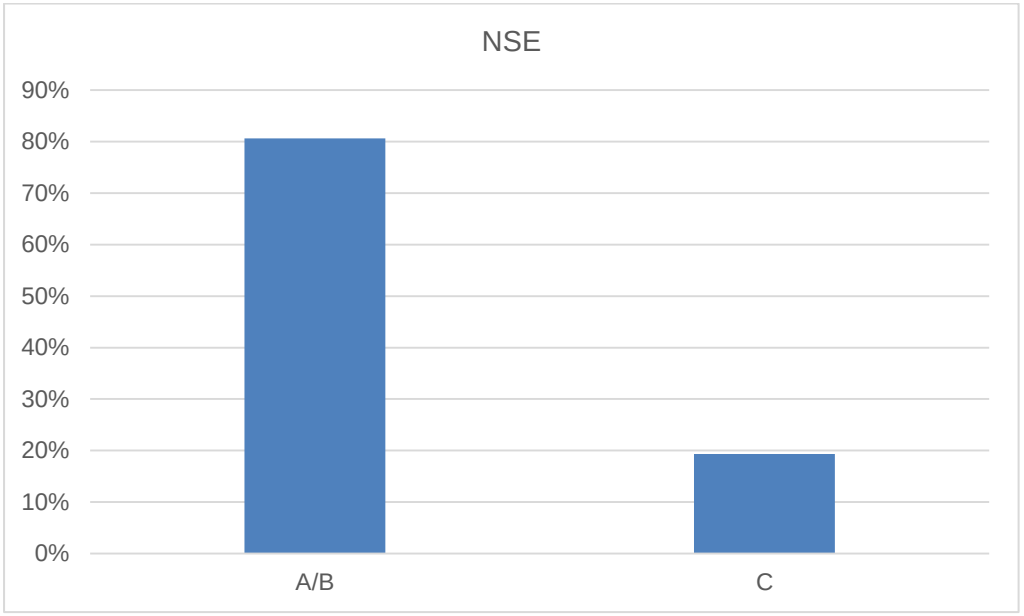
21. De todas las personas de 14 años o más que viven en el hogar, ¿cuántas trabajaron en el último mes?

    El 54.6% de los encuestados cuentan con 2 personas trabajando para mantener el hogar, seguido de un 36.5% con 3 personas trabajando en la actualidad. El 8.7% de los hogares sólo cuenta con 1 persona trabajando (jefe de hogar).

22. En esta vivienda, ¿cuántos cuartos se usan para dormir, sin contar pasillos ni baños?

    El 45.7% de encuestados cuenta con 3 cuartos en su hogar. Seguido del 41.2% con 2 cuartos y 10.7% con 4. La división de este gráfico es muy similar y guarda relación con la pregunta anterior.

23. Finalmente, los porcentajes de los NSE determinados por las preguntas mencionadas fueron:



Elaboración propia

Al igual que la pregunta #2, el NSE se puede ver sesgado por las personas pertenecientes al A/B, por el exceso de encuestados del distrito de Santiago de Surco. Cabe resaltar que no fue por elección, sólo coincidencia en el desarrollo de la encuesta.

Capítulo 6: Análisis y aplicación del marketing olfativo en tienda de artículos para fiesta “Oh Payasa!”

6.1. Resumen de la entrevista pre-piloto

Los objetivos que se lograron cumplir con la entrevista a profundidad realizada a Claudia Peceros, fundadora y dueña de “Oh Payasa!”, fueron los siguientes:

- Conocer sobre el negocio y su desarrollo.
- Conocer el tráfico de la tienda.
- Conocer el rango de edades de los clientes.
- Averiguar los motivos de compra de los clientes.
- Entender el layout de la tienda.
- Conocer las actividades sensoriales realizadas en el punto de venta.
- Averiguar la aplicación del marketing experiencial en la tienda.
- Averiguar la aplicación del marketing sensorial en la tienda.
- Convencer a la dueña de realizar un piloto de marketing olfativo en la tienda.

La idea de tener una tienda de ese tipo (piñatería) le nació desde niña, pero nunca se lo había planteado como un negocio en sí. Hace unos años su idea fue tener una tienda de ropa, pero nunca lo realizó por miedo a la gran oferta que hay en el mercado. Entonces, fue hace 5 años que inició su propio negocio de artículos para fiesta con una tienda chica. Los clientes al ver que sus productos eran novedosos, empezaron a recomendarla. “Pensé en una tienda de artículos para fiestas, pero totalmente diferente”, nos comentó Claudia. El concepto de la tienda está basado en una carpa de circo, por ello la tienda se llama “Oh Payasa!”. Básicamente, vende la idea de que dentro de la tienda todos se vuelven niños.

Los días con mayor tráfico en la tienda son los viernes, sábados y domingos entre las 11am hasta las 2pm y luego de 5pm a 8pm. Los días más bajos son los martes y miércoles. El público que más visita la tienda son padres y madres de familia. Claramente, las madres son las que más van a la tienda porque son más detallistas, pero también hay padres solteros que ven este tipo de cosas para sus hijos. Además, no sólo tiene productos para fiestas infantiles, sino también atiende mercados específicos como despedidas de solteras/solteros y baby showers.

Hablando del layout y orden dentro de la tienda, Claudia nos comentó que no tiene un plano establecido, pero lo que ella buscaba resaltar y hacer notar en la tienda eran los productos personalizados, hechos a mano y sobretodo, los productos novedosos que no se encuentran en otras tiendas de la misma avenida; luego coloca los productos importados. Consideramos que esta acción es una estrategia de marketing visual y generadora de tráfico, ya que en los últimos años los productos personalizados y diferenciados son los que han tenido mayor éxito en las ventas de cualquier rubro.

Oh Payasa! realizó en los últimos meses una activación junto a un estudio fotográfico, la promoción que lanzaron fue “por compras mayores a 100 soles en la tienda, llévate una sesión de fotos gratis”. Les fue muy bien con este promocional, Claudia nos comentó que cuando las personas estaban cerca del monto y se les comunicaba la promoción, compraban más cosas para poder llegar a los 100 soles y llevarse la sesión de fotos. Fue una estrategia exitosa, ya que redondear el monto a cambio de una sesión fotográfica tenía mucho valor para las personas.

Otra de las estrategias que Claudia continúa aplicando para que su marca se haga cada vez más conocida, son los líderes de opinión, cuenta con clientes frecuentes como periodistas, artistas de TV, entre otros. Muchos de ellos tienen fotos con ella y están exhibidas en la tienda y por redes sociales; esto le da mayor credibilidad de calidad y confianza.

Entre los competidores, Claudia considera que sólo uno de ellos es directo: Love Packaging. Principal competidor ya que es una tienda bien distribuida, que vende todos los artículos para fiestas y trabajan con temáticas de acuerdo al gusto del cliente – al igual que Oh Payasa!. Ha recibido feedbacks de sus propios clientes que van a esta tienda, y le comentaron que no salen con todo comprado por dos razones: precios y variedad. Las tiendas que se encuentran alrededor de ella, son poco especialistas y venden más al por mayor, por ello, no son considerados competidores fuertes. Adicionalmente, Oh Payasa! Es la única tienda en la zona que tiene productos personalizados y únicos.

Al comentarle sobre el marketing experiencial nos dimos cuenta que sin saber ella el significado, ya lo aplicaba en su tienda. Por ejemplo, ella ya nos había comentado que había hecho activaciones en tienda como la promoción de la sesión de fotos, ha regalado globos/velas/serpentina a sus clientes por la compra de productos, se ha tomado foto con sus clientes líderes de opinión en la tienda con un marco de Oh Payasa, y otras actividades más.

Entrando más al tema de marketing sensorial (olfativo), ella nos comentó que ya lo había aplicado en su tienda pero que, por un tema de costos, dejo de expandir este olor. El aroma era de coco con vainilla, simplemente porque era un olor agradable para ella, pero nunca había pensado en profundizar en el tema y testear o encuestar para saber cuál sería el aroma idóneo para una tienda de artículos para fiesta.

Por ello, nosotras desarrollamos el estudio de mercado para determinar un aroma para su tienda. Cabe resaltar que, a pesar de que era un olor decidido de acuerdo a sus gustos, se diferenció de las demás tiendas porque no lo aplicaban.

Datos adicionales: está proyectando para este año poder agrandar la tienda e incluir la venta de dulces para cumpleaños. Además, quiere poner un carrito de popcorn en la tienda que esté fijo y poder regalarles a sus clientes. Lo tenía planificado para fines de octubre del 2018, pero por temas personales ha tenido que posponerlo para el 2019.

Luego de la entrevista con Oh Payasa!, nos pareció un punto de venta con potencial para aplicar estrategias de marketing experiencial, sobre todo porque ya ha venido implementándola, pero algunas no de la manera más óptima para generar impacto. Por ejemplo, el aroma que colocó no se había testeado, ni pensado puntualmente para la tienda, eligió un aroma que era de su agrado mas no pensó si iba acorde a su negocio.

Es por ello que decidimos realizar un piloto en esta tienda de artículos para fiestas, además de parecernos un rubro interesante, ¿a qué creería usted que huele una piñatería? o, mejor dicho, al entrar a una tienda de artículos para fiesta ¿qué olor espera percibir?

Lo que buscamos con este piloto es, primero conocer el perfil del cliente - su comportamiento de compra, seguidamente aplicar diferentes aromas y encontrar el de mejor aceptación, con la finalidad de probar si el marketing olfativo genera algún impacto sobre el consumidor y por ende en la marca que lo realiza, ya sea en ventas; recordación de la marca; tiempo de permanencia en tienda; entre otros indicadores que encontramos al realizar la investigación.

6.2. Encuesta Pre – piloto

Realizamos la encuesta para validar la realización del piloto en una tienda de artículos para fiesta.

La encuesta se realizó durante una semana, de lunes a sábado en las instalaciones de la piñatería, participaron 142 personas y obtuvimos los siguientes resultados:

1. ¿Qué edad tienes?

Los participantes de 25 a 34 años, quienes son el grueso de los encuestados, representan al 80% de las personas que más frecuentaron la tienda en esa semana.

No hay una edad exacta o un rango exacto que nos permita sacar un promedio de edad del cliente más frecuente, puesto que iban a la tienda personas de todas las edades y por distintas razones.

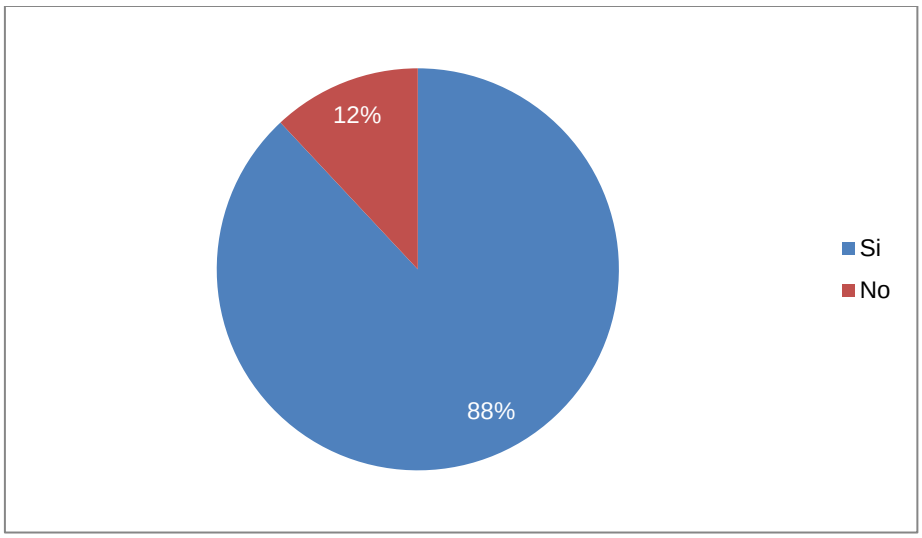
2. ¿Qué sexo eres?

El 66.2% del total de personas encuestadas fue femenino y el 33.8% restante, fue masculino.

3. ¿En qué distrito vives?

La mayoría de encuestados que ingresaron a la tienda fueron del distrito de Santiago de Surco (31.7%), seguido de los distritos de Miraflores y San Borja con un 18.3% cada uno. Además, participaron personas provenientes de La Molina, San Isidro, San Juan de Miraflores, Chorrillos, Surquillo, Jesús María, Los Olivos y San Borja que conforman el 50% del restante.

4. ¿Compras o has comprado en una tienda de artículos para fiestas?



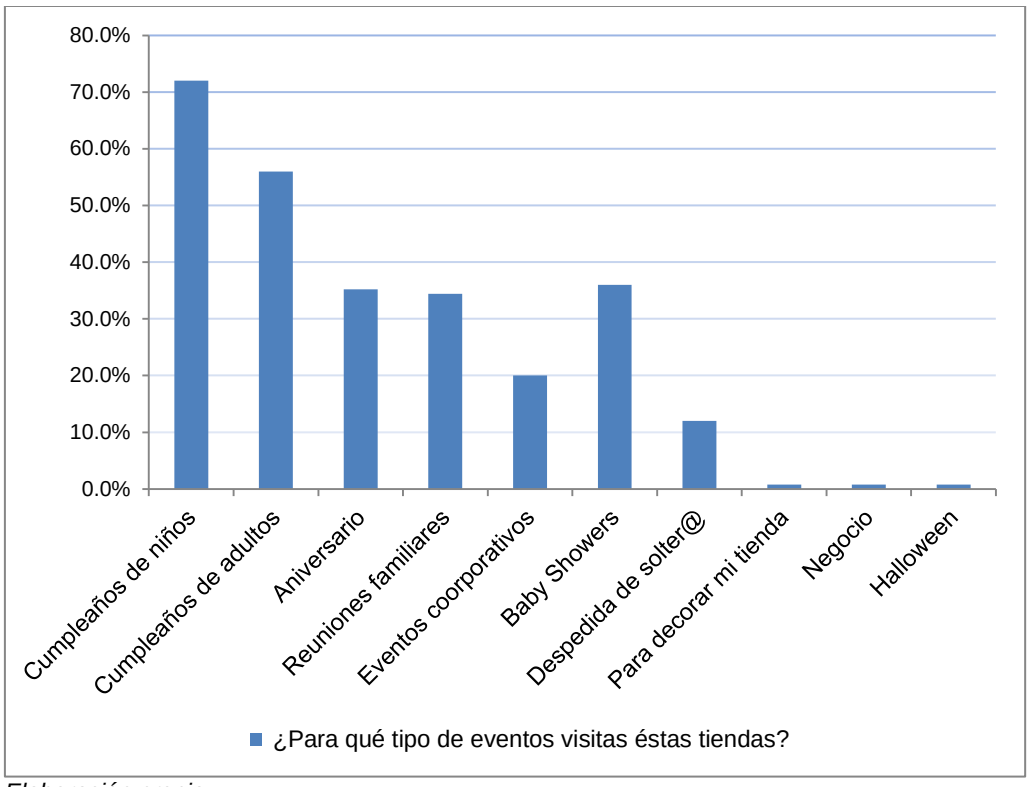
Elaboración propia

El 12% de encuestados no había ido a una tienda de artículos para fiestas, del cual el porcentaje está dividido entre ambos sexos en igual porcentaje. Dato que nos sorprendió ya que las mujeres, según la CEO de Oh Payasa, son las que más van a la tienda.

5. ¿Con qué frecuencia visitas una tienda de artículos para fiesta?

El 83.8% de encuestados visita una tienda de artículos para fiesta una vez cada 3 y 6 meses, 29% y 66% respectivamente. Se podría decir que van entre 2 y 4 veces al año a un tipo de tienda como Oh Payasa. Sólo el 4.2% va 1 vez al mes que van por eventos corporativos, podría ser por los cumpleaños del mes que se celebran en los centros laborales.

6. ¿Para qué tipo de eventos visitas éstas tiendas?



Elaboración propia

El 63.4% visita este tipo de tiendas por cumpleaños de niños, donde el 67.4% del público asistente es femenino. Seguido del 49.3% que va para decorar cumpleaños de adultos, donde sólo el 11.5% del público asistente es masculino. Finalmente, los 3 últimos con una fuerte participación son baby showers, aniversarios y reuniones familiares, con un 36%, 35.2% y 34.4% respectivamente. Las demás ocasiones de compra no son significativas para el target de la tienda.

7. ¿Qué tienda(s) visita para realizar dichas compras?

El 40% mencionó la zona más conocida por este tipo de tiendas, adicionándole el 3% que mencionó Oh Payasa, sería el 43% de encuestados que visita las tiendas de Villarán para considerarlas en su decisión final de compra.

Otro dato importante, es que casi el 20% consideran el Centro de Lima como su segunda opción o segundo lugar como destino final para la compra de los artículos. Seguido de Globilandia, que es una tienda únicamente de globos con un 17%.

8. ¿Cuánto suele gastar en promedio cuando visita éste tipo de tiendas?

Las personas que calcularon gastar entre S/ 61 y S/ 80 significan el 29.6% de los encuestados – porcentaje más alto. Seguido del rango de S/ 41 a S/ 60 que representó al 21.8% de encuestados. Ambos rangos mencionados, son el promedio del ticket de compra en Oh Payasa. Seguido de 2 rangos que hacen que el ticket promedio de la tienda se incremente que son: entre S/ 81 y S/ 100; y más de S/ 100, juntos hicieron un total de 29.6%. Porcentaje considerable ya que generan mayores ingresos. Y finalmente, solo el 7% calculó gastar entre S/ 20 y S/ 40 soles, que básicamente fueron compras de ciertos artículos que les hacía falta para completar la compra principal.

9. ¿Qué factores influyen para que usted visite ésta tienda?

Factores influyentes	Personas	Porcentaje
Cercanía	58	46.4%
Más barato	55	44.0%
Calidad	52	41.6%
Productos personalizados	33	26.4%
Variedad	96	76.8%

Elaboración propia

El 76.8% resaltó la variedad de productos que tienen estas tiendas. Seguido de la cercanía como la segunda influencia más importante con el 46.4%. La economía es importante también, pues como tercer factor destacaron “más barato” con un 44%. Finalmente, la calidad y productos personalizados no dejan de ser importantes pero tuvieron menor mención por parte de los encuestados.

10. Del 1 al 5, ¿cuánto valoras los siguientes atributos? Siendo 1 menor valoración y 5 máxima valoración

Atributos	Mayor valoración	# de Personas	%
Orden por sectores o tipo de productos	5	44	35.2%
Limpieza	4	61	48.8%
Atención al cliente	5	82	65.6%
Variedad	5	84	67.2%
Iluminación	4	57	45.6%
Aroma	4	61	48.8%
Ventilación	4	57	45.6%
Música	3	31	24.8%

Elaboración propia

Los atributos con mayor valoración fueron: orden por sectores o tipos de producto, atención al cliente y variedad; los 3 son atributos claves que toda tienda debe tener para que las personas se sientan a gusto en el establecimiento. Seguido de la limpieza, la iluminación, el aroma y la ventilación que vendrían a ser parte del ambiente en general, el cliente debe sentirse cómodo en el espacio que va a realizar sus compras, según los resultados obtenidos. Finalmente, la música – que también es parte del ambiente, pero fue considerado irrelevante para los encuestados, no la consideraron como atributo indispensable para permanecer en la tienda.

11. ¿Había escuchado antes sobre el Marketing Sensorial?

El 51.4% de encuestado si había escuchado sobre el marketing sensorial, pero eso no nos asegura que sepan cual es el propósito del mismo.

12. ¿Cuál de los sentidos considera usted que sería más impactante o de mayor recordación al aplicar éstas estrategias? Del 1 al 5 Siendo 1 menor valoración y 5 máxima valoración.

Sentido	Valoración máxima	# de Personas	%
Vista	5	98	78.4%
Oído	3	44	35.2%
Tacto	3	38	30.4%
Gusto	1	53	42.4%
Olfato	4	50	40.0%

Elaboración propia

El sentido que llegó casi al 80% de recordación fue la vista, y es que durante muchos años ha sido el sentido más explotado por la publicidad en las calles, en los medios y hoy en día, en las redes sociales. Es el sentido que tenemos activo consciente e inconscientemente el día entero. El segundo sentido considerado es el olfato con un 40% ya que es un sentido que se percibe de manera inconsciente primero, y se vuelve consciente con el tiempo. Seguido de ellos, tenemos el oído, el tacto y finalmente el gusto.

13. Hablando solo del sentido del Olfato. Imagínese entrando a una tienda de artículos para fiesta – piñatería – ¿qué olor esperaría sentir al estar dentro? (RM: Respuesta Múltiple)

	#Personas	% sobre 125 personas encuestadas
Caramelo	67	53.6%
Algodón de azúcar	60	48.0%
Globo	24	19.2%
Serpentina	7	5.6%
Chicle	69	55.2%
Vainilla	2	1.6%
Pizza	1	0.8%
Canchita	1	0.8%
Lavanda	1	0.8%
Ninguno	1	0.8%
N/A	17	13.6%

Elaboración propia

Los olores con mayor cantidad de votos fueron: caramelo, algodón de azúcar y chicle. Estos aromas, fueron aplicados en el piloto de la tienda Oh Payasa.

14. Si tuviera que elegir entre los aromas mencionados el que MÁS le gusta ¿cuál sería? (RU: Respuesta Única)

Para los encuestados, los aromas que más les gustaría sentir en la tienda fueron caramelo y chicle con un 29% y 38% respectivamente.

15. Si tuviera que elegir entre los aromas mencionados el que MENOS le gusta ¿cuál sería? (RU: Respuesta Única)

Los aromas con menor acogida son globo con un 46% y serpentina con un 34%.

16. Si usted sintiera el olor que eligió como el que MÁS le gusta dentro de la tienda ¿se sentiría más a gusto y probablemente compre en esa tienda y no en otra? (RU: Respuesta Única)

Escala	**# de personas**	**%**
Definitivamente sí	47	37.6%
Probablemente sí	61	48.8%
Tal vez si, tal vez no	17	13.6%
Probablemente no	0	0.0%
Definitivamente no	0	0.0%

Elaboración propia

No se obtuvieron resultados negativos ni rechazos en cuanto a la supuesta aplicación del aroma en el establecimiento para mejorar la experiencia de compra. De hecho, Casi el 90% de encuestados contestó “definitivamente sí” y “probablemente sí” en cuanto a la comodidad y buen rato que pasarían en la tienda a diferencia de otras.

6.3. Desarrollo del Piloto

De acuerdo al resultado de la encuesta realizada, hemos detectado puntos importantes en cuanto a comportamiento de compra y preferencia de aromas para una tienda de artículos para fiesta. El siguiente paso fue realizar un piloto en una tienda de este tipo, para poder comprobar los puntos que detectamos en la encuesta, como el comportamiento de compra y preferencia de aromas puntualmente para este rubro. Es por ello que realizamos un piloto de marketing olfativo en la tienda Oh Payasa!, desde que entrevistamos a Claudia – CEO de Oh Payasa! y visitamos la tienda nos dimos cuenta que había mucho potencial y sobre todo mucha apertura para hacer actividades de marketing experiencial. Para empezar con el piloto realizamos el siguiente Gantt con las actividades, el tiempo del piloto fue de 3 meses – Mayo, junio y Julio del año 2018:

Gráfico N° 21 Gantt Piloto Oh Payasa

	Mayo					Junio				Julio			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Etapa 1 - Conocer al consumidor													
Conocer el comportamiento de compra													
Encuesta a clientes (sin estímulo)													
Etapa 2 - Aplicación de Impulso													
Aplicación de un impulso													
Etapa 3 - Aplicación de Aromas													
Aplicación del aroma – Vainilla													
Aplicación del aroma1 – Fresa													
Aplicación del aroma2 –TuttiFrutti													
Aplicación del aroma3 – Mango													
Encuesta a clientes (con estímulo)													
Etapa 4 - Análisis de resultados													
Análisis de resultados por etapas													
Etapa5 – Conclusiones													
Focus 2: Post – piloto													
Entrevista post-piloto a Claudia (CEO Oh Payasa!)													
Conclusiones del piloto													

Elaboración Propia

El piloto lo desarrollamos en 5 etapas, estos bloques fueron separados con la finalidad de comprender paso a paso lo que tenemos que realizar para poder lograr los objetivos, sin que se deje suelto algún factor o indicador para lograr comprobar nuestras hipótesis específicas (ver Anexo 1).

6.3.1. Etapa 1: Conocer al consumidor

6.3.1.1. Conocer el comportamiento regular de compra

Para poder aplicar una estrategia, sea el rubro en el que nos encontremos, tenemos que conocer y sobre todo entender al

consumidor y el producto o servicio que va a adquirir. Es por ello que empezamos el piloto observando:

- ***Semana 1 de mayo***, visitamos la tienda Oh Payasa y observamos los productos que ofrecía a sus clientes, el layout de la tienda y nos explicaron el porqué de la ubicación de las cosas. Notamos que a la entrada de la tienda, se ven los centros de mesa que realizan en la tienda. Además, Claudia – CEO de Oh Payasa, nos comentó que su objetivo es que los clientes vean primero los productos que realizan ellas mismas y ya luego vean los otros, ya que así los clientes encontrarán un diferencial en la tienda. Dichos productos personalizados son tazas o macetas con globos y papeles de colores. También observamos las tiendas que hay en la misma recta de Villarán, como es del conocimiento de todos, la calle Villarán en Surquillo es conocida por las tiendas de tortas y confitería. Lo que notamos es que efectivamente, en la recta donde está la tienda, hay 4 tiendas más: Party Center, Divertilandia y dos que no tienen nombre visible. Y en la acera del frente hay 5 tiendas más: Party Store, Fiesta, Full Fiesta, Pequelujos y Cubo Mágico Store.

Las 10 tiendas venden artículos para fiestas, tales como globos, piñatas, banderines, antifaces, entre otros. El diferencial de Oh Payasa! es la fachada, es ambientada como un circo que tiene un payaso y la simulación de un toldo.

- ***Semana 2 de mayo***, después de haber conocido los productos que ofrecen en Oh Payasa!y las otras tiendas, procedimos con observar a los clientes que ingresaban a la tienda. Definimos los siguientes puntos a observar:

- ¿El cliente llegaba a comprar solo o acompañado?
- ¿El cliente elegía sin ayuda o con ayuda del personal que atiende?

- ¿Cuál era el tiempo de permanencia en la tienda?
- ¿Cómo era el desplazamiento de los clientes dentro de la tienda?

Lo que encontramos fue bastante interesante. En su mayoría las personas iban solas, pero también llegaban otras acompañadas por niños, ya que las compras a realizar iban a ser para sus cumpleaños y ellos querían elegir los diseños.

Otro punto que pudimos observar son los motivos de compra. No solo eran para cumpleaños, sino también para aniversarios y despedidas de soltera. Claudia nos comentaba que para el Día de la Madre y Día del Padre, fechas que estaban próximas, sus clientes iban en busca de arreglos para esas fechas.

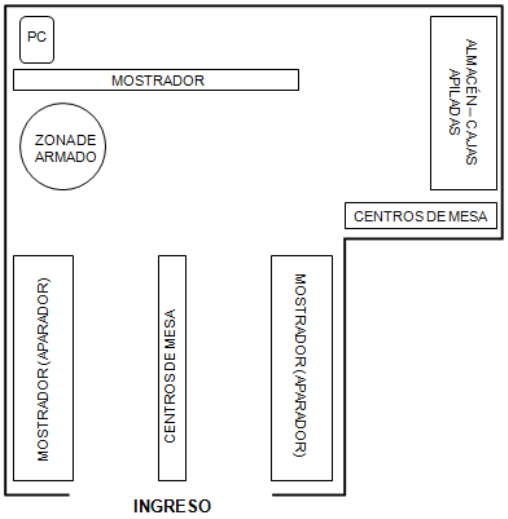
En cuanto a si el cliente elegía sin ayuda o con ayuda del personal a cargo, pudimos observar que las personas iban con una idea, veían los productos y adicionalmente, consultaban con el personal de la tienda.

Observamos también, que no todas las compras son rápidas, vimos a la mayoría de personas que iban a comprar para cumpleaños que se tomaban el tiempo necesario para llevarse los productos correctos.

El tiempo de permanencia en la tienda varía de acuerdo al producto que el cliente adquiere, en caso pidan un arreglo de globos o decorativo personalizado, el tiempo se prolonga de acuerdo a lo que demore armarlo. Si hablamos sólo del tiempo que se toma el cliente en buscar lo que necesita, es corto. La mayoría de clientes iban con una idea y consultaban por ello, pero no permanecían mucho tiempo en la tienda. Ellos no se incomodan mientras el personal arregla su compra porque mientras esperaban que esté lista, iban viendo y recorriendo la tienda nuevamente.

Y al observar el desplazamiento, la tienda es pequeña, pero si permite realizar un recorrido de inicio a fin. Casi todos los clientes ingresaban hasta el final de la tienda para ver todo, pero si resulta un poco incómodo si hay muchas personas en el final de la tienda donde se encuentra el mostrador con algunos productos, ya que es un espacio reducido. A continuación, el layout de la tienda:

Gráfico N° 22Layout de "Oh Payasa!"



Elaboración Propia

6.3.1.2. Encuesta a clientes (sin estímulo)

En la ***Semana 3 de mayo*** una vez observado, conocido y comprendido como funciona este tipo de tienda de artículos para fiesta, ya podíamos tener algunas ideas más claras de cómo es el comportamiento de compra de las personas dentro de la tienda, pero para tener información más certera realizamos algunas encuestas a los clientes al salir de la tienda. La finalidad era conocer sobre su experiencia y validar algunos puntos relacionados al comportamiento de compra, tales como ¿qué había ido a comprar?, ¿para qué tipo de evento?, todo bajo el escenario sin aroma en la tienda. Las personas fueron encuestadas en la tienda al finalizar su compra.

6.3.2. Etapa 2: Aplicación de Impulso

6.3.2.1. Aplicación de impulso

Siguiendo el Gantt planteado al inicio del desarrollo del piloto, en la ***Semana 4 de mayo***, implementamos una acción en el punto de venta, de manera que pudimos observar las variaciones en el comportamiento de los clientes frente a una acción diferente. Para ello, conversamos con Claudia para contarle las ideas que teníamos y saber cuál consideraba que pudiéramos aplicar.

Llegamos al consenso de entregar en la puerta volantes con un obsequio pegado a este. El obsequio que podía tocarle a cada persona que pasaba por la tienda era una pulsera brillante en la oscuridad o una vela de chispa.

La mecánica era la siguiente, pararnos en la puerta de la tienda con globos de helio en la mano y mandiles de Oh Payasa, buscando llamar la atención de las personas que pasaban, a todos les entregábamos un volante con el obsequio; y lo invitábamos a ingresar para que pueda ver los productos que ofrecía la tienda.

6.3.3. Etapa 3: Aplicación de Aromas

La etapa 3 empieza en la ***Semana 5 de mayo***, ya conociendo el giro del negocio, el comportamiento de compra de los clientes y su reacción ante un primer estímulo que fue la entrega de un producto de obsequio, pudimos aplicar el marketing olfativo. Para iniciar con la aplicación tuvimos que definir primero los aromas y cómo los probaríamos, por lo que buscamos contactarnos con empresas que desarrollen aromas, tales como Aromátika y EFYSISA. Nos reunimos con ambos, les comentamos el proyecto y los aromas que buscábamos, estos fueron los que arrojó la encuesta realizada: chicle, caramelo y algodón de azúcar.

Luego de revisar la propuesta de ambas empresas y hacer un pequeño test de aromas, elegimos a EFYSISA, los aromas que nos brindaron nos parecieron agradables y tal cual lo que buscábamos aplicar, además nos proporcionaron una maquina purificadora de ambiente, en la cual colocamos la esencia para probar en la tienda de artículos para fiesta. El uso de ésta máquina consta en colocarle un poco de agua, 1 o 2 gotas de la esencia y enchufarla. Este aroma se consume en 2 días y luego hay que repetir los pasos de llenar con agua y colocar las gotas, si bien es cierto se podría tener más días, pero el aroma se va perdiendo. Mientras que Aromátika nos hablaba de costos bastante elevados y no de los productos que nos podían ofrecer a un corto plazo.

Una vez que contamos con los 4 aromas (vainilla y los 3 elegidos por los encuestados), procedimos a iniciar con la aplicación y observación.

6.3.3.1. Aplicación del aroma Vainilla

En la semana 5 de mayo, el aroma a vainilla lo colocamos primero, ya que fue el aroma que la CEO optó por tener cuando consideró importante que su tienda tengo un olor y brinde una experiencia distinta. Aplicamos 2 tipos de vainilla: Vainilla (tal cual la esencia) y Vainilla Coco (esta es muy similar a la utilizada por la marca de ropa Kids Made Here). De estos dos aromas tuvo mayor aceptación Vainilla Coco, dígase aceptación al comentario de "huele rico", sobre todo de las mujeres, más no iba acorde con el tipo de tienda. El aroma en mención, ya está posicionado en el rubro textil, por ello se decidió no considerarlo para la evaluación y decisión final del aroma.

Siendo la recordación de marca lo que se busca mediante un aroma, este sería el camino incorrecto, ya que generaría que las personas lleguen a su tienda y su memoria olfativa las transporte a una de las tiendas de ropa que lo aplican.

6.3.3.2. Aplicación del aroma 1: Fresa– Algodón de azúcar

En la semana 1 de junio aplicamos el aroma a fresa – algodón de azúcar. A pesar que se aplicó la misma cantidad de gotas que los otros, no tuvo la misma intensidad. Se sentía suave, por lo que decidimos echar 1 gota más e ir probando. Lamentablemente, era un aroma que no permanecía mucho tiempo en la tienda y no era lo que buscamos.

El personal que atiende nos comentó que les parecía agradable pero que se perdía un poco, quizás en un ambiente más pequeño si se mantendría.

6.3.3.3. Aplicación del aroma 2: Tutti-Frutti – Chicle

En la semana 2 de junio aplicamos el aroma a tutti-frutti – chicle. Este aroma se aplicó de igual manera 2 gotas, pero este era

bastante fuerte, así que le fuimos bajando la dosis hasta lograr un olor moderado. Sin embargo, era un poco hostigante tanto para las personas que trabajan en la tienda como para los clientes. Si bien es cierto, el aroma era agradable cuando lo percibíamos como muestra en la botella, al aplicarlo en la máquina y estar en el ambiente, era concentrado a tal punto que los clientes hacían el comentario que olía muy fuerte.

Lo que buscábamos es que los clientes estén en un ambiente agradable y que no se fastidien por ningún motivo dentro de la tienda y en pleno proceso de compra, por lo que este aroma quedó descartado.

6.3.3.4. Aplicación del aroma 3: Mango – Caramelo

En la semana 3 de junio aplicamos el aroma a mango – caramelo. Nos parecía un poco fuerte cuando lo olíamos desde la botella, pero al colocarlo en la máquina y empezar a percibirlo en la tienda, era un aroma dulce pero sutil, se podía permanecer en la tienda sin malestar de hostigamiento por el olor como el tutti-frutti. Coincidentemente, fue agradable para nosotras, para el personal, para la dueña de la tienda y sobretodo, por los clientes. Muchos consultaban a qué olía y qué era lo que habíamos colocado.

Por lo que decidimos que permanezca por dos semanas, es decir también en la ***Semana 4 de junio.*** De esta manera podíamos observar durante más tiempo el comportamiento de las personas en el punto de venta.

6.3.3.5. Encuesta a clientes (con estímulo)

En la semana 4 de junio, mientras seguíamos con el aroma de Mango, realizamos encuestas a 15 clientes al salir de la tienda, las preguntas fueron tal cual las que aplicamos en la Etapa 1 sólo que esta vez adicionamos 4 preguntas, con la finalidad de saber qué percepción tenían del aroma colocado – en este caso el de *Mango.*

6.3.4. Etapa 4: Análisis de resultados

A continuación, se revisaron los resultados del piloto por etapas, de manera que se observa el comportamiento de las personas con cada una de las acciones realizadas.

6.3.4.1. Análisis Etapa 1 – Conocer al consumidor

En esta primera etapa dedicamos 2 semanas a la observación en el punto de venta, a comprender cómo es el comportamiento de los clientes, cómo está distribuida la tienda y qué otras tiendas rodean a Oh Payasa, que tengan el mismo giro de negocios. Respecto a la tienda, es un local pequeño, pero han sabido distribuir los productos de tal manera que permite el tránsito de las personas, sin obstaculizar. Lo pudimos comprobar al estar en ahí, las personas lograban ingresar hasta el final para ver los productos sin problema.

En cuanto a las tiendas que se encuentran en la Av. Villarán contando Oh Payasa!, hacen un total de 10 tiendas, en las cuales hay muchos artículos similares entre ellas: globos, máscaras, sorpresas y piñatas. Los diferenciales que ofrece Oh Payasa son:

- Fachada de circo, expuesta en la Imagen N°9. La tienda tiene en el segundo piso un toldo de circo y una vitrina de exposición, y para acompañar la temática de circo, tienen un payaso en el logo.

  Es un diferencial totalmente marcado frente a las demás piñaterías de la Av. Villarán, ya que ninguna ofrece una temática.

Imagen N° 9 Fachada de Oh Payasa

Fuente: Facebook Oficial de Oh Payasa

- Productos realizados por ellos mismos, a parte de la variedad de globos y decoración que ofrecen, en Oh payasa realizan sus propios centros de mesa para diferentes ocasiones, y además también realizan flores de papel para decoración. Son 2 opciones diferentes de lo que se ofrece en las demás tiendas, sobre todo porque aquí uno puede personalizar su pedido, en cuanto a color y temática.

Imagen N° 10 Ejemplos de productos hechos a mano

Fuente: Facebook Oficial de Oh Payasa

- Uniforme para sus trabajadores, son unos mandiles coloridos que utilizan todas las personas que atienden en Oh Payasa! Nos pareció un diferenciador ya que suma a la experiencia del cliente en la tienda. A diferencia de las demás que atienden en ropa de vestir normal.

Terminada la etapa de observación del entorno que nos tomó 2 semanas, nos dedicamos en el transcurso de 1 semana a realizar encuestas a los clientes que salían de la tienda, la finalidad era validar algunos puntos observados en cuanto a comportamiento de compra.

La encuesta fue aplicada a *15 personas* al salir de la tienda, éstas se hicieron en un fin de semana - la encuesta en el Anexo N°9. Debemos tener en cuenta que no se aplicó ningún estímulo apelando a los sentidos, para poder medir de manera real el comportamiento de las personas. Los resultados fueron los siguientes:

Los encuestados pertenecen a diversos distritos de Lima Metropolitana y de diversas edades también.

En cuanto al sexo de los encuestados se tuvo más afluencia de mujeres en la tienda que de hombres, es por ello que el 87% encuestado fue de sexo femenino.

Ya teniendo claro el universo encuestado, seguimos analizando las respuestas. La siguiente era para saber si ya habían visitado la tienda y validar el comportamiento de compra que habíamos observado en la primera etapa.

El porcentaje fue bastante parejo, el 53% visitaba Oh Payasa! por primera vez, y un 47% ya había visitado la tienda antes. Lo cual nos llevó a suponer que su retorno a la tienda es porque la mejor opción estaba en Oh Payasa! Es por ello, que realizamos la siguiente pregunta “¿Qué lo llevó a visitar nuevamente la tienda?”, y le brindamos algunas opciones: calidad de productos, buena atención, productos novedosos, los precios y otros. Los resultados fueron entre productos novedosos (57%) y calidad de productos (43%). Tras las respuestas, reforzamos lo mencionado en la Etapa 1: los clientes si perciben el diferencial de la tienda relacionado a los productos novedosos que tiene y además, a la calidad de estos.

Continuando con la encuesta, la siguiente pregunta fue “¿Qué vino a comprar?” lo que buscábamos con esta pregunta es conocer en qué ocasión acuden a Oh Payasa, a manera de conocimiento.

	# de Personas	%
Artículos para cumpleaños	9	60%
Artículos para baby shower	1	7%
Artículos para despedida de solter@	2	13%
Artículos para bienvenida del bebé	1	7%
Artículos para aniversarios	2	13%
Total	**15**	**100%**

Elaboración propia

Y lo que encontramos fue que el 60% compra artículos para cumpleaños (globos, sorpresas, piñatas, etc) pero también tenemos el otro 40% distribuido en compras de: artículos para baby shower (7%), artículos para despedida de soltera (13%), bienvenida de bebés (7%) y globos de aniversario (13%). Podemos validar con ello que es una tienda surtida, que brinda artículos para diferentes ocasiones, sobre todo tiene una amplia variedad de globos. Claudia nos comentó que apostó por traer una gran cantidad y variedad de globos del extranjero. Dicha estrategia le dio buenos resultados de venta.

Hicimos la siguiente pregunta para conocer si las personas que venían a la tienda se dejaban llevar por el ambiente y/o atención, y compraban artículos adicionales a los que tenían planificados o si la compra era puntual.

¿Cuál terminó siendo su compra?

	#Personas	%
Compré algo diferente a lo que tenía pensado comprar	2	13%
Compré lo que tenía en mente que venía a buscar	7	47%
Compré lo que venía a buscar, más adicionales	6	40%
Total	**15**	

De las 15 personas encuestadas un 47% compró lo que tenía en mente, podríamos estar frente a una compra racional, pero tenemos también un 40% de clientes que compraron lo que iban a buscar y productos adicionales. Esta podría haber sido por la atención, quizás la persona que la atendió fue amable y pudo orientarla con algunos productos complementarios a los que tenía

pensado comprar. Pudimos observar que el personal ayudaba al cliente en la compra.

Y para complementar la pregunta anterior, les hicimos la siguiente pregunta a los clientes que representan el 40%,“¿Qué lo llevó a comprar más cosas?” y les proporcionamos las siguientes opciones, diseño de productos, calidad de productos, novedades, artículos complementarios, ambiente agradable, otros. Y el resultado que obtuvimos fue novedades con un 67% y artículos complementarios 33%.

Esto refuerza la variedad de productos que tienen en la tienda y la venta de productos complementarios que pueden ser los realizados por el personal de Oh Payasa! o los productos traídos del extranjero.

Para seguir indagando si las personas tienen la percepción que es una tienda surtida, realizamos la siguiente pregunta: ¿Pensabas comprar todo aquí? El 60% de los encuestados dijo que sí, que al ir a la tienda tenían pensado comprar todo ahí. El 40% restante, no consideró comprar todo en Oh Payasa! porque no venden dulces.

Dicha observación hecha por los clientes, ya ha sido pensada y evaluada por la CEO para implementarla en la tienda a inicios del 2019.

Continuando con la encuesta, se hizo esta pregunta: ¿se sintió cómodo, la experiencia fue agradable en la tienda? Y el 100% de encuestados dijo que si, nos mencionaron que la atención fue bastante buena y pudieron encontrar lo que buscaban.

Además, se les preguntó si habían visitado otra tienda de la misma calle, el 67% de los encuestados dijo que sí. Acto normal de toda persona que busca un producto bueno y barato. A estas personas, se mes preguntó qué le encontraban de diferente a Oh Payasa y la respuesta con mayor puntaje fue variedad y calidad.

Los resultados son en base a la experiencia que los clientes tuvieron en una tienda que brinda artículos para fiesta, con algunos

puntos diferenciales que son la variedad de productos y la buena atención.

6.3.4.2. Análisis Etapa 2 – Aplicación de impulso

En la Etapa 2 aplicamos un estímulo para observar si el comportamiento de las personas variaba y si se generaba más tráfico en la tienda. El estímulo fue entregar en la puerta volantes, con un obsequio pegado a este, el obsequio que podía tocarle a cada persona que pasaba por la tienda era una pulsera brillante en la oscuridad o una vela de chispa. Aplicamos esta estrategia un fin de semana, nos paramos en la puerta con globos de helio y mandiles de Oh Payasa, la mecánica era entregar volantes, el estímulo era visual ya que podían ver de lejos o al pasar los globos llamarían su atención. Lo que observamos es que efectivamente las personas que pasaban por la calle en auto, nos observaban y las que pasaban por la puerta se detenían y entraban unos minutos a ver qué productos ofrecían. Al lograr que ingresen estamos teniendo un cliente potencial de compra. Este tipo de acciones son importantes realizar cada cierto tiempo, no es necesario entregar un obsequio, el simple hecho de ver algo distinto llama la atención, lo que impacta en el incremento de tráfico del punto de venta.

6.3.4.3. Análisis Etapa 3 – Aplicación de aromas

En la Etapa 3 aplicamos los aromas, el primero fue el aroma que la tienda venía aplicando – *Vainilla*, pero decidimos probar 2 tipos de vainilla: Vainilla (esencia de vainilla) y Vainilla Coco (aroma que utilizaban en la tienda, muy similar al de la marca Kids Made Here). Lo que pudimos observar y los comentarios que recogimos del equipo de Oh Payasa! fue que era un aroma agradable, sobre todo el de vainilla coco, pero no guarda relación con una tienda de artículos para fiesta ya que el aroma está posicionado en el rubro textil, afirmación que reforzamos con los resultados del Focus 1. Lo que estaríamos generando sería un conflicto de recordación de marca, por ello que descartamos este aroma como el elegido para la tienda.

Los siguientes aromas fueron aplicados de acuerdo al resultado de la encuesta: algodón dulce (48%), chicle (55.2%) y caramelo (53.6%). El primero que probamos fue el de Algodón dulce – con un aroma a fresa que nos pareció agradable cuando lo olimos desde el frasco y era fuerte, pero al aplicarlo se perdía en el ambiente y bajaba mucho su intensidad, por lo que se percibía poco. De todas maneras, lo tuvimos toda la semana para ver la reacción de las personas y no se observó mayor variación con tener el aroma o no.

El segundo aroma que probamos fue el de Chicle – aroma tutti-frutti. Desde que fue colocado se sintió fuerte, tuvimos temor de que sea como el de fresa que bajaba su intensidad, pero fue todo lo contrario, el aroma era intenso. El equipo de Oh Payasa! nos comentó que era muy fuerte, ellos que estaban todo el día ahí se sentían hasta mareados por el olor, a pesar de que se bajó la dosis de aroma continuaba siendo hostigante, así que fue descartado.

El tercer y último aroma fue el de caramelo – aroma mango. Este aroma al contrario de los dos que ya habíamos probado, se sentía bastante fuerte desde el frasco, pero al aplicarlo el aroma bajaba su intensidad, se percibía un aroma dulce pero no hostigante. Lo probamos primero por 1 semana, y en este tiempo los trabajadores de Oh Payasa! nos comentaban que algunos clientes les preguntaban de dónde salía el olor y que les agradaba, por lo que decidimos dejarlo 1 semana más y poder observar el comportamiento de las personas y el tráfico en la tienda. Pudimos observar que el tráfico incrementó un poco, pero más que eso la permanencia en la tienda era mayor.

De los aromas que se probaron el aprobado por el equipo de Oh Payasa! y por los clientes fue el de ***caramelo – mango***, es un aroma dulce pero suave, se puede permanecer en un ambiente con este olor sin molestia ni hostigamiento.

En esta etapa, en la semana 4 de junio realizamos nuevamente encuestas, pero esta vez agregando algunas preguntas para conocer su opinión sobre el aroma colocado en la tienda.

El número de personas encuestadas fue 15, la misma cantidad de encuestados en la Etapa 1. Y a continuación, les presentaremos los resultados:

Los encuestados estuvieron en el rango de edad entre 23 y 40 años. Y en cuanto al sexo del encuestado, el 27% de los encuestados es de sexo masculino (2 personas), por lo que nos ayudará a conocer que opina un cliente masculino respecto a los aromas en una tienda de artículos para fiesta. En este punto recordamos lo hallado en el focus y las encuestas que realizamos al inicio de toda la investigación: la mayoría de hombres no relacionaba un olor con una marca, no eran muy conscientes respecto a los estímulos que se les aplicaba en los puntos de venta.

En cuanto al distrito en el que residen los encuestados, ésta vez nos encontramos con 1 persona de La Molina, nos pareció un distrito alejado de la zona en la que se encuentra la tienda, pero nos comentó que una amiga le había recomendado la tienda, así que planificó un día que iba a estar por esa ruta para poder visitarla y ver los productos que buscaba.
El 33% de encuestados reside en el distrito de Surco y el 27% en San Borja, si realizamos un comparativo con la encuesta realizada en la Etapa 1, podemos observar que estos 2 distritos son los que más visitan la tienda.

La siguiente pregunta la realizamos para conocer si estábamos frente a clientes frecuentes o que ya sea su segunda vez en la tienda, nos encontramos con un 47% de encuestados que *no* era la primera vez que visitaba la tienda. Comparándolo con la encuesta anterior, nos encontramos con un 47% de personas que ya habían visitado la tienda anteriormente, entonces, podríamos decir que la tienda Oh Payasa si cuenta con clientes frecuentes o clientes que han quedo satisfechos con la compra que han realizado y por ello, optan por volver.

De los 7 encuestados que respondieron que *no* era la primera vez que visitaban la tienda, les preguntamos ¿qué los llevó a visitar nuevamente la tienda? Y el resultado que obtuvimos fue que el 57% dijo por productos novedosos, el 29% por calidad de productos y el 14% por la buena atención.

Con estos resultados, más los obtenidos en la encuesta de la Etapa 1, reforzamos la percepción que tienen los clientes de Oh Payasa!, viéndola como una tienda que ofrece productos novedosos y de calidad. Estas dos variables pueden ser el diferencial que ofrecen y lo que lleva a los clientes a volver a la tienda por segunda vez.
El 47% de encuestados acudió a la tienda por artículos para cumpleaños (globos, banderines, sorpresas, piñatas, entre otros), 27% para decoración de baby shower y otro 27% para decoración de despedida de soltera.
Claramente podemos observar que el core del negocio es cumpleaños, pero vemos que también cuenta con productos para otro tipo de festividades, y sobre todo, sus clientes saben y van a buscar otro tipo de artículos a la tienda.

Para medir si el buen ambiente generó que realicen una compra adicional o diferente a la que tenía en mente, les realizamos la pregunta “¿cuál fue su compra final?”, a la que respondió el 60% que compró lo que iba a buscar más productos adicionales, versus un 40% de la encuesta sin estímulo. Esto nos puede indicar que el estímulo de olor podría estar funcionando a que las personas se sientan más a gusto en la tienda, permanezcan más tiempo y por ende puedan ver más productos que finalmente pueden terminar comprando.

De las 9 personas que respondieron que comprarán lo que iban a buscar más productos adicionales, se les preguntó “¿Qué lo llevó a comprar más cosas?” y el 67% dijo los artículos complementarios con los que cuenta Oh Payasa!

Y a manera de conocer si las personas vienen a Oh Payasa! con la idea de que encontrarán todo ahí, les preguntamos si pensaban comprar todo ahí. El 53% dijo que *si* y el 47% que *no*. Mientras que en la encuesta realizada en la Etapa 1, el 60% dijo que *si*, esto nos indica que la mayoría de personas que visitan la tienda, esperan encontrar y comprar todo ahí.

Los 15 encuestados, es decir, el 100% dijo que si se sintió cómodo en su visita a Oh Payasa.

El 53% si visitó otras tiendas de la misma calle, que es el equivalente a 8 clientes.
A estos, se les preguntó: ¿Qué le encuentra de diferente a Oh Payasa! con las demás? y el 38% respondió la variedad, validando que en esta tienda pueden encontrar todo tipo de artículos, a diferencia de las demás. Otras variables que mencionaron, fueron: buenos precios, cosas novedosas y calidad.

Un punto importante a mencionar, es que en Oh Payasa! no venden golosinas, mientras en otras tiendas sí. Sin embargo, los clientes encuestados no lo mencionan como una desventaja, solo nos comentaban que si les gustaría poder comprar las golosinas ahí, pero pueden optar por otra tienda, hasta por supermercados y mercados.

¿Percibió algún aroma en Oh Payasa?

	#Personas	**%**
SI	12	80%
NO	3	20%
Total	**15**	

Aquí empezamos con las preguntas respecto al aroma de la tienda. En la Semana 4 de junio, semana en la que realizamos la encuesta, estábamos aplicando el aroma de caramelo – mango. A los 15 encuestados les realizamos la siguiente pregunta ¿Percibió algún aroma en Oh Payasa?, el 80% respondió que *sí* y el 20% que *no*.

Nos pareció importante identificar qué porcentaje de los que dijeron que *no* eran hombres, ya que habíamos podido observar y recopilar información en el Focus 1 que realizamos, que los hombres eran los que detectaban menos los estímulos en el punto de venta. 3 personas que dijeron que *no* (equivalentes al 20%) solo 1 era hombre, es decir, que los otros 3 hombres encuestados dijeron que *sí*. Esto puede deberse a que se les está haciendo la pregunta ni bien salen del punto de venta, es decir, la experiencia acaba de darse y es más fácil que recuerden o reconozcan si se ha aplicado algo diferente.

Seguidamente, a los 12 encuestados que dijeron que, *si* habían percibido un aroma en la tienda, se les preguntó si el aroma les pareció agradable o desagradable, y el 100% dijo que le pareció agradable.

Finalmente, los 12 encuestados que dijeron que *si*, estuvieron cómodos y les gustó el aroma. Lo que nos lleva a validar que el aroma de caramelo – mango, tiene aceptación por parte de los clientes de Oh Payasa!, sobre todo que el 80% de encuestados lo sintió y le pareció agradable.

6.3.5. Etapa 5: Conclusiones

6.3.5.1. Focus 2: Post – piloto

El focus realizado se centró en los siguientes objetivos:

- ***Objetivo general:***
  - Conocer el impacto del Marketing Experiencial y Olfativo.
- ***Objetivos específicos:***
  - Conocer mayores actividades de marketing experiencial en retail.
  - Identificar las marcas más recordadas por acciones experienciales.
  - Identificar la asociación de una marca específica a un aroma.

- Validar la relación tienda-producto-aroma mencionadas en el libro de Marketing Sensorial.
- Conocer la aceptación que tendría un aroma en las tiendas de artículos para fiestas.

Para el reclutamiento de los participantes de las dinámicas de grupo se empleó la técnica no probabilística denominada “por conveniencia”.

Iniciamos el focus group con la fase de calentamiento donde preguntamos el nombre y la edad. Además, les preguntamos qué tipos de lugares visitaban los fines de semana, como para introducirlos al tema de manera indirecta y nos mencionaron centros comerciales, cines, restaurantes, librerías, bares, entre otros.

La segunda fase, se basa en preguntas de aspectos generales. Antes de explicarles qué era un retail, ellos nos respondieron que iban 1 o 2 veces por semana, como máximo a uno de ellos. Entre las marcas mencionaron varias, como, por ejemplo: Ripley, Saga, Tambo, Wong, Metro, Plaza Vea, H&M, Starbucks y Oeschle; coincidentemente, marcas similares que fueron mencionadas en el Focus 1. Luego, les explicamos a detalle lo que era un retail – todo punto de venta que entrega el producto al consumidor final, y se dieron cuenta que visitan retails todos los días y a cada momento. También, les pedimos que nos mencionen retails en general, no puntualmente como marcas y las ideas fueron: tiendas por departamento, farmacias, tiendas de conveniencia y restaurantes. De todos los retails mencionados se le vinieron a la mente por diferentes razones, tres de ellas fueron porque los ven en el día a día, porque ven mucha publicidad o porque tienen costumbre de ir a dichos establecimientos.

Para poder dirigirlos a la 3ra fase de manera indirecta y determinar los factores por los cuales prefieren un retail que otro, les pedimos opiniones comparando X con Y:

- “Prefiero X que Y porque me queda más cerca” – Cercanía

- “Prefiero X que Y porque tienen mejores productos” – Calidad
- “Prefiero X que Y porque tienen precios, promociones y eso atrae más” – Promociones
- “Prefiero X que Y porque tiene descuentos con la tarjeta Z y yo la tengo” – Descuentos con tarjetas propias

Para introducirlos al tema del marketing experiencial hablamos en conjunto de las experiencias buenas y malas que han pasado en algún retail. Las marcas mencionadas fueron Saga, Wong, H&M y Flora y Fauna. Las ideas fueron de interés, como, por ejemplo:

- “Me llama la atención bastante cuando abren las tiendas de Saga por la mañana… Si eres de los primeros que entran te dan chocolates, globos… ¡Qué increíble! ¡Nunca me había pasado!” – Mujer de 31 años.
- “A veces me pasa en Wong, que voy 7pm y en caja rápida puedes esperar 40 minutos”, no es agradable para él hacer cola por largo tiempo – Hombre de 22 años.
- “¡La tendencia de no usar bolsas es muy buena!” Actualmente, están aplicando en los supermercados no usar bolsas de plástico y a todos les agrada mucho la iniciativa.
- “En H&M del Jockey, es terrible, no llega el Internet. Sería genial que haya wifi en la zona de espera para que mejore y amenice la espera” – Mujer de 27 años.
- “En Flora y Fauna, cuando entras no es la típica tienda. La chica de degustación se toma la molestia de explicar y dar a probar cada uno de los productos, sin presión de que compremos todos los productos… Y terminé comprando uno. ¡Ha sido la mejor degustación que he tenido!” – Mujer de 25 años.
- “En Saga, una chica muy amable se tomó la molestia de ser paciente con mi mamá… prácticamente sacó todos los pantalones de Saga para que mi mamá se sienta a gusto y se terminó comprando 3 gracias a ella” – Mujer de 31 años.

Para la última fase, donde hablamos únicamente de los aromas, les preguntamos si habían sentido un aroma en algún retail y nos mencionaron EXIT (vainilla-coco), Kids Made Here (vainilla-coco), Saga por secciones (freso-cítrico), Entel (menta-fresco), Apple (fresco-relajante), Clínica Internacional (gaza-alcohol) y Starbucks (café).

Seguido de sus ideas sueltas, les mencionamos diferentes aromas y les solicitamos que nos hagan lluvia de ideas con los nombres que se les venga a la mente:

- Talco: bebé, pañal.
- Menta: Entel.
- Barbacoa: Tom Davis, Barbarian, Burger King.
- Manzana: McDonald's, KFC, colonia Mini Chic, shampoo H&S, Bath and Body, caramelos Papa Bubble y pelotas de olores.
- Cítricos: juguería, perfume primaveral/veraniego, cocina, Pinesol.
- Hierbas: spa, terapias, chifas, sushi bars, makis.
- Canela: pastelerías, cafeterías, Trident, avena Quacker.

Acto seguido, se les comentó lo que habíamos trabajado para analizar el desarrollo del marketing olfativo y cómo llevamos a cabo el piloto en Oh Payasa!. Finalmente, les hicimos oler los 4 aromas, el preliminar que era olor a vainilla y los 3 de prueba, que aplicamos en el piloto. Les pedimos su opinión sobre cada uno de ellos y los comentarios fueron:

- Vainilla
  - "No va con ese tipo de tienda (artículos para fiesta)".
  - "No me cuadra el aroma para una tienda de fiestas".
  - "Va más con una pastelería o tienda de ropa para mujer".
  - "Es muy dulce para un espacio cerrado con ese".
  - "Podría ser para tiendas de perfumes".

Los participantes consideraron que el aroma a vainilla no va acorde con los productos que una tienda de artículos para fiesta vende, y que el aroma está ya posicionado en el rubro textil. Concluyeron que, si se busca recordación de marca y diferenciación, no se podrá conseguir.

- TuttiFrutti (aroma a chicle):
  - "Huele a ZARA".
  - "Tienda de caramelos, gomitas, chicles".
  - "Es como para una dulcería".
  - "Es un poco más divertido".
  - "Es más para niños, pero fuerte si lo hueles mucho tiempo".

- Fresa (aroma a algodón de azúcar):
  - "Está muy concentrado este".
  - "Esto lo huelo más a accesorios para carro".
  - "Huele a silicona para carros".

- Mango (aroma a caramelos):
  - "Muy agradable".
  - "Me relaja y me gusta".
  - "Es dulce pero suave, te da calma".
  - "Podría estar buen rato en la tienda sin problema, podría recorrerla sin sentir que el aroma me abruma".

Luego de una discusión en grupo, concluyeron que el aroma a **mango** es el más adecuado de los tres aplicados en el piloto. No consideraron otro tipo de aroma para la tienda.

6.3.5.2. Entrevista post-piloto

Dicha entrevista se realizó con el fin de recopilar información nueva y que haya surgido luego de la aplicación del piloto, por ello los objetivos fueron los siguientes:

- Obtener el feedback del piloto.

- Conocer la opinión de la CEO respecto a la aplicación del marketing olfativo.
- Conocer los KPI’s considerados.
- Confirmar la importancia de aplicar el marketing olfativo en tiendas.

Claudia buscaba recordación de marca cuando aplicó el marketing olfativo con la empresa inicial – olor a vainilla coco, pero no notaba impacto en alguna variable medible. El aroma salía de una máquina blanca en forma rectangular programada para arrojar el aroma durante 15 días. Eran los mismos empleados de la empresa que iban a hacer el mantenimiento y el cambio de frasco, no se le dificultaba porque lo único que tenía que hacer era conectar el equipo. A pesar de la puntualidad en el cambio de aroma, surgían ciertos inconvenientes con la máquina y demoraban en ir, fue entonces que Claudia decidió retirar el servicio de la tienda. Ella considera que si existiera una máquina dispensadora de aromas que no presente fallas continuas y mantenga el sistema de encendido básico como lo tiene el de la empresa anterior, pensaría en retomar el servicio.

El inconveniente que tuvo con la máquina colocada durante el piloto fue el procedimiento del cambio del aroma, ya que se necesitaba retirar el recipiente; limpiarlo; echarle agua y aroma; colocarlo nuevamente y encenderlo. Ella considera que al ser manual le quitaba tiempo al personal de la tienda en otras de fuerte demanda, tomando aproximadamente 15 minutos. Por otro lado, lo veía amigable con el medio ambiente y consideraría continuar con el purificador/aromatizador de ambiente si es que no se hiciera el proceso manual ya mencionado.

Luego de haber aplicado el piloto, Claudia confirmó que cada rubro e incluso cada marca, debe desarrollar u optar por tener un aroma propio y único. “Es la manera en la que los clientes te van a recordar, incluso de manera inconsciente” mencionó, ya que aplicar aromas ya conocidos o marcados en el mercado, puede confundirlos.

Después de la aplicación y prueba de los 3 aromas con mayor votación reflejados en la encuesta (tutti-frutti – chicle, fresa – algodón de azúcar y mango – caramelo), Claudia considera que el aroma a mango ha tenido mayor impacto porque los otros eran invasivos y no quería que los clientes se incomodaran tan rápido por el olor muy dulce, e incluso para sus trabajadores no era agradable y les generaba dolores de cabeza.

Para finalizar el tema de los aromas, nos comentó que le agradó el olor a mango, pero considera que sigue siendo un olor dulce y le gustaría tener un olor a popcorn por la temática de la tienda (circo). Siente que el aroma encajó con el perfil de la tienda y es agradable para los miembros de la tienda. También tuvo varios clientes que le preguntaron de dónde provenía el olor y que les parecía agradable; e incluso algunos querían saber específicamente el nombre del aroma.

Los KPI's que Claudia considera para medir el impacto del marketing olfativo son: engagement, experiencia del cliente, recordación de marca, tráfico en la tienda e incremento de ventas.

La CEO planifica retomar la aplicación del marketing olfativo para eventos especiales como el aniversario de Oh Payasa!, colocando el aroma durante el mes de aniversario y acompañarlo de activaciones para que las personas tengan una mayor recordación de marca. No considera continuar en este momento con el servicio por el tema ya mencionado del proceso de limpieza manual.

Respecto a las tiendas aledañas, no se han dado cuenta de la estrategia de marketing olfativo que Oh Payasa! estuvo aplicando, por lo tanto, no se ha visto reflejado ni copiado en ellas. Además, que, al ser tiendas de ventas al por mayor y enfocados únicamente en vender; no se preocupan por la experiencia del consumidor. Tampoco aplican aromatizadores artificiales, y es que ellos lo consideran como un gasto y no como una inversión en la imagen de marca.

Finalmente, Claudia acotó que nunca había olido tantos aromas, no tenía conocimiento de que se podían crear aromas especiales y

únicos para una marca; por ello, considera contactar con la empresa EFYSISA para el evento que tiene en mente para el aniversario de la tienda.

6.3.5.3. Conclusiones del Piloto

- La CEO de Oh Payasa consideró un incremento de 5%, 15% y 18% en los meses de mayo, junio y julio respectivamente. El incremento por encima del proyectado de ventas versus el 2017 durante los meses que se desarrolló el piloto se ve reflejado en el siguiente cuadro:

Gráfico N° 23 Ventas Oh Payasa – 2017 y 2018

OH PAYASA

ANALISIS COMPARATIVO INGRESOS

Año	2017			2018			2017 vs. 2018
Mes	Sub Total	IGV	Total	Sub Total	IGV	Total	
Enero	20,429	3,677	24,106	20,537	3,697	24,233	0.5%
Febrero	21,456	3,862	25,318	21,754	3,916	25,669	1.4%
Marzo	21,775	3,919	25,694	20,481	3,687	24,168	-5.9%
Abril	20,299	3,654	23,953	22,233	4,002	26,235	9.5%
Mayo	23,138	4,165	27,302	23,615	4,251	27,866	**2.1%**
Junio	24,943	4,490	29,433	30,537	5,497	36,033	**22.4%**
Julio	25,512	4,592	30,104	31,754	5,716	37,469	**24.5%**
Agosto	22,835	4,110	26,945	25,481	4,587	30,068	11.6%
Septiembre	22,686	4,083	26,769	33,233	5,982	39,215	46.5%
Octubre	20,188	3,634	23,822	45,615	8,211	53,826	125.9%
Noviembre	19,458	3,502	22,960				
Diciembre	25,600	4,608	30,208				
	268,319	**48,297**	**316,616**	**275,239**	**49,543**	**324,782**	

Elaboración propia

El aroma que ya se aplicaba en la tienda (vainilla), se retomó en la semana 5 de mayo, este fue el elegido por la CEO de acuerdo a sus gustos personales. Se consideró no adecuado para la tienda ya que la memoria olfativa de las personas puede transportarlas a una marca de ropa y no a una tienda de artículos para fiesta. En los focus group realizados, salió como resultado que el olor a

vainilla se relaciona a las tiendas de Exit y Kids Made Here. Nótese que ese mes hubo un incremento de 2.1% únicamente, considerando que debieron crecer 5%.
Cabe resaltar que ese mes no se realizaron activaciones y recién la última semana se aplicó el aroma.

El primer aroma desarrollado fue fresa, que representa al algodón de azúcar en la encuesta. Obtuvo el 24% de los votos en la encuesta para ser elegido como el aroma de preferencia. Este se aplicó en la semana 1 de junio, fue considerado bueno pero no adecuado, ya que era suave y el aroma no abarcaba la mayoría del espacio de la tienda. El cambio de aroma era constante porque se perdía muy rápido en el ambiente.

El segundo aroma desarrollado fue tutti-frutti, que representa la opción chicle en la encuesta. Este tuvo un 38% de favoritismo en la pregunta *"Si tuviera que elegir entre los aromas mencionados, el que más le gusta ¿cuál sería?"*. A pesar de la aceptación mencionada, al momento de aplicarlo en el piloto tenía un olor fuerte, incluso llegaba a ser hostigante e incómodo para los trabajadores que pasaban la mayor parte del tiempo en la tienda. Al ser fuerte, lograba fastidiar a algunos clientes y se iban rápido. Se aplicó la semana 2 de junio.

La aplicación del último y tercer aroma que fue mango – representando la opción caramelo. Este se aplicó la semana 3 y 4 de junio. A pesar de que la aceptación fue del 29% en la encuesta, por debajo del aroma tutti-frutti, el aroma resultó agradable tanto para la experiencia de los trabajadores como de los clientes, incluso algunos preguntaron por el olor y de dónde provenía.

En dicho mes, Oh Payasa logró un incremento del 22.4%, considerando fechas importantes como el Día del Padre.

Cabe resaltar, que el mes de Julio muestra un incremento de 24.5%, mes en el que se decidió por parte de la CEO continuar con la buena práctica de aplicación del aroma mango. Además, durante los meses del piloto no se realizaron activaciones ni actividades adicionales a la aplicación del olor. Nótese que en el mes de agosto cayó el incremento a 11.6%, mes en el que ya no se continuó con la aplicación del aroma.

Podemos decir, que la aplicación del marketing olfativo fue favorable en cuanto a tráfico en la tienda y ventas.

- La CEO de la tienda, al ver los resultados de la aplicación, estuvo de acuerdo con el aroma olor a mango. Adicional, en un futuro quisiera probar el aroma a popcorn – olor que no fue considerado dentro del piloto – para observar cual es la reacción de los clientes y aplicar activaciones en conjunto relacionadas al concepto de la tienda (un circo). Probablemente, ayude a que Oh Payasa! se posicione mejor en la mente de los clientes.

- Los KPI's que la CEO consideró relevantes para medir el impacto de los aromas, va más allá del impacto en las ventas o el tráfico en la tienda; para ella, la recordación de marca y el posicionamiento de la misma es lo que valora del marketing olfativo. Sin embargo, las ventas se han visto afectadas de manera positiva en los meses del piloto.

- A pesar de que el piloto fue un éxito, Oh Payasa! decide no continuar con el servicio del aroma por el mantenimiento diario que debe recibir el reciente, ya que es una máquina con menor tecnología para disminuir el daño al medio ambiente.

- Finalmente, logramos generar un lazo estratégico entre Oh Payasa! y EFYSISA, ya que para el aniversario de la

tienda están considerando aplicar el aroma ganador durante el evento y el mes completo en el que cumplen un año más en la industria de artículos para fiesta.

Capítulo7: Contrastación y prueba de hipótesis

A continuación, contrastaremos las pruebas de hipótesis.

7.1 Contrastación de la hipótesis general

Nuestra hipótesis general fue “El marketing olfativo si impactará en los retails de Lima Metropolitana”. Los resultados fueron los siguientes:

Formulación de Hipótesis

- Ho: π <= 0.5 (El marketing olfativo no impactará en los retails de Lima Metropolitana).
- H1: π > 0.5 (El marketing olfativo si impactará en los retails de Lima Metropolitana).

Nivel de significancia

α = 0.5

Estadístico de Prueba

$$Z_{cal} = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0 \ (1 - \pi_0)}{n}}}$$

n = 11

x = 9

p = x / n = 9 / 11

p = 0.818

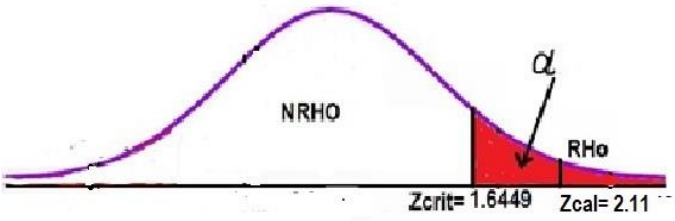
πo= 0.5

Zcal = (0.818 – 0.5) / (0.5 (1 – 0.5)/11)1/2

Zcal = 2.11

Región de Rechazo

Zo =1,645 para 1 – α = 0.95



Conclusión

Como Zcal>Zo entonces se Rechaza la Ho. Por lo tanto, se tiene evidencia estadística con una significancia del 5% para poder afirmar que el marketing olfativo si impactará en los retails de Lima Metropolitana.

7.2 Contrastación de las hipótesis específicas

Obtuvimos 3 hipótesis específicas.

7.2.1 Hipótesis específica 1

En cuanto a la H.E1 “La aplicación del marketing olfativo influye en la decisión de compra”, obtuvimos los siguientes resultados:

Formulación de Hipótesis

Ho: π <= 0.5 (La aplicación del marketing olfativo no influye en la decisión de compra.)

H1: π > 0.5 (La aplicación del marketing olfativo influye en la decisión de compra.)

Nivel de significancia

α = 0.5

Estadístico de Prueba

Para comprobar estadísticamente la hipótesis específica 1, se utilizaron los resultados de la pregunta que estaba relacionada a ella, la cual fue: ¿Comprarías en una tienda que huela bien, aunque esté mal organizada?

$$Z_{cal} = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0 \ (1 - \pi_0)}{n}}}$$

¿Comprarías en una tienda que huela bien aunque esté mal organizada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	122	30.3	30.3	30.3
	Sí	65	16.1	16.1	46.4
	Tal vez	216	53.6	53.6	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

n = 122 + 65 = 187

x = 65

p = x / n = 65 / 187

p = 0.3476

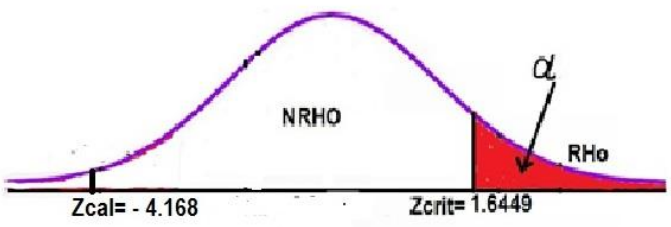
πo= 0.5

Zcal = (0.3476 – 0.5) / (0.5 (1 – 0.5)/187)1/2

Zcal = -4.168

<u>Región de Rechazo</u>

Zo =1,645 para 1 – α = 0.95



Conclusión

Como Zcal<Zo entonces no se rechaza la Ho. Por lo tanto, se tiene evidencia estadística con una significancia del 5% para poder afirmar que la aplicación del marketing olfativo no influiría en la decisión de compra.

7.2.2 Hipótesis específica 2

En cuanto a la hipótesis específica 2“La aplicación del marketing olfativo mejora la experiencia en el punto de venta”, obtuvimos los siguientes resultados:

Formulación de Hipótesis

Ho: π <= 0.5 (La aplicación del marketing olfativo no mejora la experiencia en el punto de venta.)

H1: π > 0.5 (La aplicación del marketing olfativo mejora la experiencia en el punto de venta.)

Nivel de significancia

α = 0.5

Estadístico de Prueba

Para comprobar estadísticamente la hipótesis específica 2, se utilizaron los resultados de la pregunta que estaba relacionada a ella, la cual fue: ¿Te sentirías más cómodo en una tienda con aroma agradable?

$$Z_{cal} = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0 \ (1 - \pi_0)}{n}}}$$

¿Te sentirías más cómodo en una tienda con aroma agradable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		3	.7	.7	.7
	No	1	.2	.2	1.0
	Sí	374	92.8	92.8	93.8
	Tal vez	25	6.2	6.2	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

n = 1 + 374 = 375

x = 374

p = x / n = 374 / 375

p = 0.9973

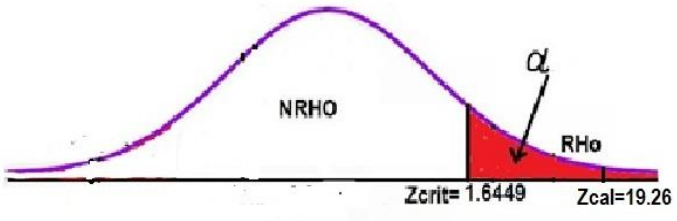
πo= 0.5

Zcal = (0.9973 – 0.5) / (0.5 (1 – 0.5)/375)1/2

Zcal = 19.26

Región de Rechazo

Zo =1,645 para 1 – α = 0.95



Conclusión

Como Zcal>Zo entonces se rechaza la Ho. Por lo tanto, se tiene evidencia estadística con una significancia del 5% para poder afirmar que la aplicación del marketing olfativo mejora la experiencia en el punto de venta.

7.2.3 Hipótesis específica 3

En cuanto a la hipótesis específica 3 “La aplicación del marketing olfativo genera recordación de marca”, obtuvimos los siguientes resultados:

Formulación de Hipótesis

Ho: π <= 0.5 (La aplicación del marketing olfativo no genera recordación de marca.)

H1: π > 0.5 (La aplicación del marketing olfativo genera recordación de marca.)

Nivel de significancia

α = 0.5

Estadístico de Prueba

Para comprobar estadísticamente la hipótesis específica 3, se utilizaron los resultados de la pregunta que estaba relacionada a ella, la cual fue: Al igual que uno recuerda experiencias, ¿Has podido identificar alguna marca a partir de cierto aroma? Es decir, ¿has sentido un olor e inmediatamente recordaste una marca?

$$Z_{cal} = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0 \ (1 - \pi_0)}{n}}}$$

Al igual que uno recuerda experiencias, ¿Has podido identificar alguna marca a partir de cierto aroma? Es decir, ¿has sentido un olor e inmediatamente recordaste una marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	137	34.0	34.0	34.0
	Si	266	66.0	66.0	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

n = 137 + 266 = 403

x = 266

p = x / n = 266 / 403

p = 0.66

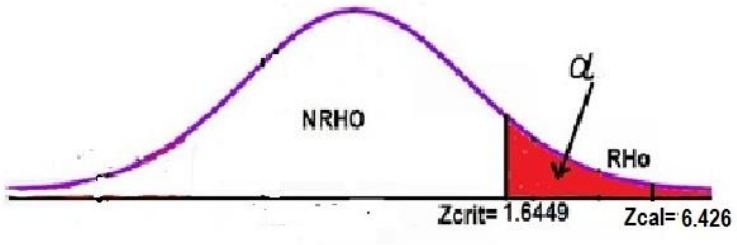
πo= 0.5

Zcal = (0.66 – 0.5) / (0.5 (1 – 0.5)/403)1/2

Zcal = 6.426

Región de Rechazo

Zo =1,645 para 1 – α = 0.95



Conclusión

Como Zcal>Zo entonces se rechaza la Ho. Por lo tanto se tiene evidencia estadística con una significancia del 5% para poder afirmar que la aplicación del marketing olfativo genera recordación de marca.

Para reforzar la parte cuantitativa, realizamos la cualitativa, en la cual obtuvimos los siguientes resultados del focus group 2 y las 11 entrevistas a profundidad:

Realizamos 11 entrevistas a profundidad, de rubros diferentes. De las cuales al hacerles la pregunta si consideraban aplicable el Marketing Olfativo en su rubro. En 2 de las 11 entrevistas realizadas obtuvimos como resultado que el marketing olfativo es un punto muy sensible en sus establecimientos y hay que tomar el tema con mucho cuidado. La mezcla de olores en dichos retails, veterinarias y restaurantes, pueden jugar en contra de la experiencia de los clientes.Según la entrevista realizada, en las veterinarias es complicado aplicar un aroma, ya que el establecimiento tiene una mezcla de olores fuertes por los animales. Esto haría que las personas se incomoden e incluso les genere algún malestar anímico. En los restaurantes hay un tema peculiar y es el “olor a comida”. Es fundamental, en algunos, que huela a comida para que el cliente se sienta cómodo e incluso emocionado de comer en dicho lugar. Aplicar un aroma para el ambiente sería desaprovechar el olor propio que consideran como ventaja competitiva.

Para seguir dando respuesta a la aplicación del Marketing Olfativo en distintos rubros de retail, pero ya no visto desde el lado de la empresa (entrevistas a profundidad), si no desde el lado cliente (encuestas). Se les preguntó si habían percibido algún aroma en alguna tienda o alguna marca: “*¿Nos podrías decir qué marca has identificado?*” en la encuesta:

	Q	%
Ropa	34	38%
Aromas y Perfumes	28	31%
Retails	14	16%
Otros	6	7%
Productos de limpieza	4	4%
Productos generales	4	4%
Total Marcas	90	

Notamos que casi el 40% de personas que respondieron, mencionaron marcas de ropa. Esto afirma que ya existen marcas en el mercado peruano que trabajan estrategias olfativas para su beneficio. Marcas como Kids Made Here y Exit además de resaltar en la encuesta, también fueron mencionadas en los focus dentro del top 3 de marcas recordadas con aromas.

En cuanto al piloto realizado, este nos permitió desarrollar el proceso de selección y prueba para el aroma adecuado. Una vez realizada su implementación, observamos el comportamiento de los clientes y se logró validar que el aroma y otros estímulos sensoriales puede mejorar la experiencia de compra de manera positiva. Este hizo que el ambiente en el punto de venta sea más amigable y placentero para las personas.

DISCUSIÓN

A lo largo de la investigación, a través de las entrevistas a profundidad, hemos hallado que los rubros entrevistados tienen conocimiento del marketing olfativo. Algunos lo conocen como concepto y otros como idea. Este hallazgo es de suma importancia, ya que en el Perú aún no se explotan las estrategias sensoriales, son limitadas y no todas las marcas cuentan con el presupuesto suficiente para aplicarlas.

Aquellas marcas que están aplicando el marketing olfativo, están logrando diferenciarse en su rubro y están generando awareness con su público objetivo. Por ejemplo, la marca Kids Made Here se encuentra posicionada en la mente de todas las entrevistadas y participantes de los focus group. Dicha marca fue mencionada en todos los instrumentos aplicados para recolectar información sobre retails.

En cuanto al piloto, los resultados alcanzados superaron las expectativas de la CEO. Su negocio se encuentra en una zona con alta competencia y rotación de productos, donde Oh Payasa! es la tienda más pequeña en cuento a espacio y cantidad de productos, pero con mayor variedad, originalidad y diferente a las demás. Al aplicar y encontrar un aroma para la tienda, se comenzó a generar un posicionamiento de marca a través del olfato. Muchos de sus clientes incluso, consultaron que aroma era y expresaron sentir un ambiente agradable gracias al olor percibido. La CEO más allá de ver el incremento en las ventas, toma en cuenta el valor agregado entregado a los clientes a través del aroma aplicado.

Además, tanto en los focus group como en las encuestas realizadas, hallamos que las mujeres son más sensibles a las estrategias sensoriales que los hombres. El 71% de participantes fueron mujeres y sólo el 29% fueron hombres. Ellas fueron las que mencionaron rápidamente las marcas que se les venían a la mente cuando olían un aroma o se les preguntaba por marcas que apliquen aromas en el mercado peruano. Los hombres demoraban más en encontrar una respuesta y sólo reconfirmaban lo que las mujeres decían.

De los rubros entrevistados, surgió que en retails como La Curacao, Movistar e incluso, Oh Payasa! si consideraron, en algún momento, el desarrollo del marketing olfativo. Dichos retails no los habíamos considerado como potenciales para la aplicación de estrategias sensoriales. Sin embargo, a lo largo de las entrevistas nos dimos cuenta que sí.

Oh Payasa! nos permitió desarrollar y comprobar que las estrategias olfativas son favorables para mejorar la experiencia de compra en el punto de venta en un rubro como

el de artículos para fiestas. Con la aplicación del marketing olfativo se logró mejorar la experiencia tanto de clientes como de los trabajadores y, como segundo descubrimiento tenemos el incremento en las ventas que se explicó con mayor detalle en las conclusiones del capítulo anterior.

CONCLUSIONES

Las conclusiones obtenidas de esta investigación fueron las siguientes:

- Después de analizar la información recolectada, encontramos oportunidades para aplicar el marketing olfativo en los siguientes retails:

  Retails líderes en su categoría como La Curacao, a pesar de que evalúan la posibilidad de aplicar el marketing olfativo y desarrollan todo el proceso de elección de aroma, no pueden aplicarlo ya que sus tiendas no están aptas para instalar el sistema en los aires acondicionados. Por ello, es importante que las marcas, más que ser reconocidas a nivel nacional, tengan el sistema de aire acondicionado instalado.

  Finalmente, la aplicación del marketing olfativo en la tienda Oh Payasa dio buenos resultados ya que en los meses que se aplicó el piloto, las ventas incrementaron por encima del estimado realizado por la CEO de la tienda (detalles en las conclusiones del capítulo anterior).

- Realizamos 2 entrevistas a profundidad que nos ayudaron a entender cómo reacciona el cerebro de las personas ante estímulos sensoriales (Entrevista al Dr. Marco Zúñiga) y cómo es el proceso de desarrollo de un aroma para una marca (Entrevista a Gonzalo Palomino).

- La medición de la confiabilidad del instrumento (Encuesta), utilizando el Alfa de Cronbach no nos dio resultados confiables, porque sirve para ítems(preguntas) politómicos con la misma cantidad de respuestas. En nuestro caso tenemos ítems politómicos (3 y 5 respuestas) y dicotómicos (2 respuestas). Por lo tanto habría que considerar una encuesta con preguntas politómicas, pero con la misma cantidad de respuestas.

- Según lo obtenido en la prueba de hipótesis, el marketing olfativo es aplicable en todos los tipos de retail, donde las respuestas fueron positivas en su mayoría.

- Además, descubrimos que el marketing olfativo no influiría en la decisión de compra, ya que las respuestas marcadas como “Tal vez” no equivalen

a un “Si”, no podían ser contabilizadas como tal. Por ello, se rechaza la hipótesis específica 1.

- Respecto a la hipótesis específica 2, se obtuvo en la prueba de hipótesis que la aplicación del marketing olfativo mejora la experiencia en el punto de venta. En este caso, la cantidad de respuestas positivas fue extremadamente grande, la aceptación fue más marcada en dicha pregunta.

- Finalmente, se obtuvo que la aplicación del marketing olfativo genera recordación de marca. Lo que significa que la hipótesis específica 3 es verdadera, teniendo una cantidad de respuestas positivas considerable.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones hacia los diversos retails son las siguientes:

- Si alguna marca busca posicionarse en la mente del consumidor y lograr diferenciarse rápidamente, debe apelar a los sentidos de las personas al realizar sus estrategias. Las estrategias y acciones de marketing tradicional en el retail están tan explotadas que no es fácil diferenciarse haciendo más de lo mismo. El marketing sensorial, sobre todo los sentidos que aún no son explotados, está logrando que muchas marcas en el mercado peruano e internacional marquen la diferencia en sus rubros correspondientes.

- Muchas de las tiendas que hemos mencionado están presentes en varios distritos, pero no todas las personas están expuestos a estos estímulos sensoriales. Esto podría ser una oportunidad para ampliar las estrategias a mercados aspiracionales.

- Buscar desarrollar un aroma que los identifique, de manera que, si sus clientes lo sienten o perciben en otro lugar, inmediatamente lo relacionen a la marca. Dentro de esta recomendación, cabe resaltar que no se debe hacer uso de un aroma porque sólo es agradable, sino debe haber un estudio de investigación previo para que dicho aroma elegido tenga relación con los productos o servicio que están ofreciendo.

- En caso el proyecto de marketing olfativo no sea aplicado en el punto de venta, considerarlo para aplicar en eventos BTL que la marca esté organizando para ir generando awareness.

- Para tiendas pequeñas que quisieran empezar a aplicar el marketing olfativo, recomendamos utilizar una máquina purificadora de ambiente, que permita colocar un aroma de manera que no se invierte mucho dinero. Además, dichas maquinas cumplen 2 funciones y ataca menos al medio ambiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ¿Qué esperar del sector retail en el 2018? (23 de febrero, 2018). Recuperado de: https://elcomercio.pe/economia/peru/esperar-sector-retail-2018-noticia-499718
- ¿Qué es un odotipo empresarial y por qué lo necesitas? Recuperado de: https://www.aromarketing.es/noticias/que-es-un-odotipo-empresarial-y-por-que-lo-necesitas
- Abercrombie & Fitch – Fierce (abril, 2013). Recuperado de: https://www.fraganciadigital.com/abercrombie-fitch-fierce/
- American Marketing Association (2015). Definición de marketing. https://www.ama.org/Pages/default.aspx
- Álvarez del Blanco, R. (2011). Neuromarketing: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Madrid: Pearson, 2011.
- Arellano Marketing (2016). Estilos de Vida. Recuperado de: http://www.arellanomarketing.com/inicio20160705/estilos-de-vida/
- A.T. Kearney (2017). Perú en el “top ten” de países con más atractivo para invertir en el retail. Recuperado de: http://www.colliers.com/-/media/files/latam/peru/gestion_top10peruretail.pdf
- Barrios, M (2012) Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. Palermo Business Review. Recuperado de: https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Becerra Fernández, María del Carmen & Hernández López, Fiorella (2016). *Construcción de un odotipo como estrategia de marketing olfativo para una entidad bancaria*. (tesis de maestría), Universidad del Valle, Colombia. Obtenido de http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/10148
- Bela, M. (2015) El odotipo y el marketing. Recuperado de: https://maskcomunicacion.es/blog/el-odotipo-y-el-marketing/
- Bernd H. Schmitt (2006). Marketing experiencial. España.
- Biedenbach, G. and A. Marell (2010), «The Impact of Customer Experience on Brand Equity in a Business-to-Business Services Setting», Journal of Brand Management, 17 (6), 446-58.
- Bolivia aparece por primera vez en el top 30 de desarrollo retail a nivel global (16 de marzo, 2018). Recuperado de: https://www.peru-retail.com/bolivia-aparece-primera-vez-top-30-desarrollo-retail-nivel-global/

- Brakus, J. J., Schmitt, B. Lia, Z. “Brand experience: What is it? Howisitmeasured? Doesitaffectloyalty?
- Cabrera Ordinola, Gabriel Andrés (2017). *Analisis de la influencia del marketing olfativo en los retails de ropa para las mujeres entre 18 y 40 años de edad de los centros comerciales del norte de la ciudad de Guayaquil.* (tesis de licenciatura), Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36611/1/Trabajo%20de%20Titulacion_%20Gabriel%20Cabrera.pdf
- Cambian el clásico olor a hospital (29 de julio, 2013). Recuperado de: https://search.proquest.com/docview/1413203861/20BAA2B40EA94D77PQ/4?accountid=43847
- Campaya, Raquel. “Marketing Sensorial: El caso de Dunkin Donuts” (14 de setiembre, 2012). Recuperado de: https://enlaenlared.wordpress.com/2012/09/14/marketing-sensorial-el-caso-de-dunkin-donuts/
- Cantero, J. (9 de junio, 2017). Cómo construir una estrategia de retail experiencial. Recuperado de: https://josecantero.com/2017/06/09/como-construir-una-estrategia-de-retail-experiencial/
- Carrión, P. (2017). Ranking top 50 retailers en el mundo. Kantar Insights España. Recuperado de : https://es.kantar.com/empresas/marcas/2017/noviembre-2017-top-50-retailers-en-el-mundo-2017/
- CCL: Fusiones y adquisiones en sector retail de Perú suman US$2,160 millones (2018). Recuperado de: https://gestion.pe/economia/ccl-fusiones-adquisiciones-sector-retail-peru-suman-us-2-160-millones-227347
- Cencosud fortalece estrategia digital en Wong y Metro. (20 de abril, 2018). Perú – Retail. Recuperado de: https://www.peru-retail.com/cencosud-estrategia-digital-wong-metro/
- Centeno, J. (2017). Como construir una estrategia de retail experiencial. Recuperado de: https://josecantero.com/2017/06/09/como-construir-una-estrategia-de-retail-experiencial/
- Cómo atraer clientes con tu propio aroma (marzo, 2010). Recuperado de: https://search.proquest.com/docview/213612983/20BAA2B40EA94D77PQ/2?accountid=43847
- Conozca los principales formatos de tienda en el sector retail (22 de junio, 2018). Recuperado de: https://www.peru-retail.com/formatos-de-tienda-sector-retail/

- Cuatro empresas adoptan estrategia publicitaria a través de aroma (12 de mayo, 2006) Recuperado de: https://search.proquest.com/docview/467644368/20BAA2B40EA94D77PQ/62?accountid=43847
- D'Arrisso, J. (18 de abril, 2018). El apocalipsis del retail: las tácticas de supervivencia de las marcas. La Nación. Recuperado de: https://www.lanacion.ar/2126475-el-apocalipsis-del-retail-las-tacticas-de-supervivencia-de-las-marcas
- De Juan Vigaray, M. (2005). Comercialización y Retailing. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Día mundial de la eficiencia energética: una prioridad y oportunidad de ahorro. (05 de marzo, 2018). Noticias Energía Sola. Recuperado de: https://news.soliclima.com/noticias/ahorro-energetico/dia-mundial-de-la-eficiencia-energetica-una-prioridad-y-oportunidad-de-ahorro
- Díez López, C. (2013). Marketing Olfativo: ¿qué olor tienes en mente? Editorial: Universidad de León.
- Durán Vera, Shantal Belén & Rubio Sarmiento, Stephanie Michelle (2017). *La influencia del Marketing Olfativo en la decisión de compra en las tiendas de ropa deportiva en los principales Centros Comerciales del distrito metropolitano de Quito.* (tesis de licenciatura), Universidad de las Fuerzas Armadas, Ecuador. Obtenido de http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/13113
- El apocalipsis del retail solo acaba de empezar: más de 30,000 millones de deuda desatará una espiral de quiebras. (10 de noviembre, 2017). El economista. Recuperado de: http://www.eleconomista.es/distribucion/noticias/8736423/11/17/El-Apocalipsis-del-retail-solo-acaba-de-empezar-mas-de-30000-millones-de-deuda-desatara-una-espiral-de-quiebras.html
- El modelo de los 3 cerebros: reptiliano, límbico y neocórtex. Recuperado de: https://psicologiaymente.com/neurociencias/modelo-3-cerebros-reptiliano-limbico-neocortex
- El "olor a nuevo": una poderosa herramienta para vender autos. (3 de marzo, 2015). Recuperado de: https://search.proquest.com/docview/1660144926/20BAA2B40EA94D77PQ/86?accountid=43847
- Estudio Centros Comerciales a través de El Comercio (2017). Recuperado de: https://elcomercio.pe/economia/dia-1/malls-caza-engreidos-consumidor-noticia-462345

- Etiquetado de eficiencia energética inicia el 7 de abril. (05 de abril, 2018). El Comercio. Recuperado de: https://elcomercio.pe/economia/peru/mem-etiquetado-eficiencia-energetica-inicia-7-abril-noticia-509937
- EY: Retail en Perú está cerca de alcanzar los estándares del primer mundo. (2017). Recuperado de: https://gestion.pe/economia/ey-retail-peru-cerca-alcanzar-estandares-primer-mundo-221650
- Howard, J. (2003). El Comportamiento Del Consumidor En La Estrategia De Marketing; Ediciones Díaz Santos.
- IANINI, M. (2010). Marketing Olfativo, un valor diferencial. MK Marketing+Ventas, Nº 253, 58.
- Infosil – Biblioteca Virtual – Base de datos especializada – VlexArellano Marketing – Estudio de Centros Comerciales (2017) : https://app.vlex.com/#PE/search/jurisdiction:PE+content_type:4/retail+2017/vid/706235173
- Informe global de competitividad 2017 (2017). Recuperado de: http://www.cdi.org.pe/informeglobaldecompetitividad/index.html
- Karolys Durán, María Auxiliadora (2015). *La Influencia del Marketing Olfativo en la Decisión de Compra de una Persona.* (tesis de licenciatura), Universidad San Francisco de Quito, Quito. Obtenido de http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4282
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia - Duodécima Edición. México, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A
- Kotler P., Keller, K. (2006). Dirección de Marketing, Duodécima Edición. McGraw-Hill Interamericana. Pág. 372
- La Teoría de los 3 Cerebros o Cerebro Triuno (27 de mayo, 2015). Recuperado de: https://neuromarketing.org.mx/cerebro-triuno/
- Levy Michael, Weitz Barton (2004), Retailing Management, McGraw-Hill/Irwin.
- Lewison, Dale M. (1997), Retailing, Prentice Hall.
- Lindstrom, M. (2008). Buyology: verdades y mentiras sobre por qué compramos
- Los mejores ejemplos de marketing olfativo. (01 de febrero, 2018). Kaori Project. Recuperado de: https://kaoriproject.com/los-mejores-ejemplos-de-marketing-olfativo/
- Los tipos de retail que existen. Desnudando el marketing. Recuperado de: https://desnudandoelmarketing.com/tipos-de-retail/
- Malfitano Cayuela, O. (2010). Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios. Buenos Aires: Granica, 2010.

- Manzano, Roberto. (2012). Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Editorial: Pearson Educación S. A
- Marketing olfativo: El aroma del éxito (2015). Recuperado de: https://www.europapress.es/economia/noticia-olor-tienda-te-hecho-entrar-ella-bienvenido-marketing-olfativo-20150221081449.html
- McCarthy, Perrault, McGraw (2008). Marketing - Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, pág. 36.
- Mercado, P. (2015). Especialista en marketing sensorial y emocional, fundador y director de Sensorial. Recuperado de:https://www.informabtl.com/el-marketing-olfativo-incrementa-las-ventas/
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., Knasko, S. C. (1995). There›s something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. The Journal of ConsumerResearch, 22(2), 229–238.
- Moon Y., Quelch, J. (2002) Starbucks: Brindando servicio al cliente. Harvard Business School. Recuperado de:http://www.usmp.edu.pe/recursoshumanos/pdf/Caso%20Starbucks.pdf
- Morena, A. (2013). Descubre lo que el marketing olfativo puede hacer por tu negocio. Neuromarketing Attraction. Recuperado de:https://neuromarketingattraction.blog/2013/05/14/descubre-lo-que-el-marketing-olfativo-puede-hacer-por-tu-negocio/
- Morrin, M., &Ratneshwar, S.(2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory? Journal of Marketing Research, 40(1), 10–25.
- Neuromarketing: ¿Cómo un aroma puede llevarte el éxito?. Recuperado de: http://www.merkactiva.com/blog/neuromarketing-como-un-aroma-puede-llevarte-al-exito/
- Nielsen (2017). A 85 puntos aumenta la confianza del consumidor latinoamericano. Recuperado de: https://www.nielsen.com/latam/es/press-room/2017/a-85-puntos-aumenta-la-Confianza-del-Consumidor-Latinoamericano.html
- Nielsen (2017). Encuesta Global de Nielsen sobre confianza del consumidor Q2. Recuperado de: https://www.nielsen.com/pe/es/press-room/2017/La-Confianza-del-Consumidor-peruano-crecio-un-punto-y-es-la-mas-alta-de-America-Latina-junto-con-Colombia.print.html
- Nielsen (2017). La confianza del consumidor peruano bajo ocho puntos pero sigue siendo la más alta de America Latina. Recuperado de: https://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2017/La-Confianza-del-Consumidor-

peruano-bajo-ocho-puntos-pero-sigue-siendo-la-mas-alta-de-America-Latina.print.html

- Pacheco Prieto, Carol & Carmona Mulford, Carolina & Zapata Urdaneta, Juan David (2013). *Marketing Sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente.* (tesis de licenciatura), Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá D.C. Obtenido de http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4275/1030564912-2013.pdf
- Palacios, P. (2017). ¿A qué huelen las marcas? Trabajo final de grado, Sevilla: Universidad de Sevilla.
- PBI: Economía peruana crece 3,2% en el primer trimestre. (21 de mayo, 2018). El Comercio. Recuperado de: https://elcomercio.pe/economia/peru/pbi-economia-peruana-crece-3-2-primer-trimestre-inei-noticia-521554
- Perez, R. (2017). Ranking brandz de las marcas más valiosas del mundo. Kantar Insights España. Recuperado de: https://es.kantar.com/empresas/marcas/2017/junio-2017-ranking-brandz-de-las-marcas-m%C3%A1s-valiosas-del-mundo-2017/
- Perú en el "top ten" de países con más atractivo para invertir en el retail (19 de setiembre, 2017). Recueperado de: http://www.colliers.com/-/media/files/latam/peru/gestion_top10peruretail.pdf
- Perú lidera el ranking de crecimiento de retail en América Latina. (02 de abril, 2018). Innova SupplyChain. Recuperado de:http://innovasupplychain.pe/content/peru-lidera-el-ranking-de-crecimiento-de-retail-en-america-latina
- Perú Retail, (22 de enero, 2016). Caso Dunkin' Donuts – Biomist Marketing Olfativo. Recuperado de: https://www.peru-retail.com/retailtv/dunkin-donuts-apela-marketing-olfativo-corea-del-sur/
- Perú Retail, (01 de diciembre, 2017). ¿Cuál es el impacto del marketing sensorial en el shopper? Recuperado de: https://www.peru-retail.com/impacto-marketing-sensorial-shopper/
- Perú Retail, (31 de julio, 2014). El poder de los sentidos en el comercio minorista. Recuperado de: https://www.peru-retail.com/estudio-investigacion/el-poder-de-los-sentidos-en-el-comercio-minorista/
- Perú Retail, (22 de junio, 2018). Conozca los principales formatos de tienda en el sector retail. Recuperado de: https://www.peru-retail.com/formatos-de-tienda-sector-retail/

- Pine, Joseph and Gilmore, James (1999), the Experience Economy, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Retail en el Perú: Unas 3,900 tiendas se abrirán en los próximos cinco años. (2015). Recuperado de: ttps://gestion.pe/economia/retail-peru-3-900-tiendas-abriran-proximos-cinco-anos-100383
- Rivera Vicente, Jannis Verónica (2017).*El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta.* (tesis de licenciatura), Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6774
- Rob W. Holland, M. H. (2011). Smells Like Clean Spirit :Nonconscious Effects of Scent on Cognition and Behavior. SAGE.
- Romero, J. (2015). Sentido del olfato: un sentido conectado a nuestra memoria. Recuperado de: https://neuromarketing.la/2015/12/el-olfato-el-sentido-mas-efectivo-para-el-marketing/
- SampieriRobertoto (2010). Metodología de la investigación. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V
- Sanchez, J. (19 de julio 2017). Las cinco principales tendencias del consumidor peruano, Diario Gestión. Recuperado de: https://gestion.pe/tendencias/cinco-principales-tendencias-consumidor-peruano-139597
- Sarmiento, Carolina (2014). *Marketing olfativo en la línea hotelera de lujo, una estrategia de creación de identidad de marca.* (tesis de maestría), Escuela de Postgrado de Marketing Interncacional, Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/39510
- Schmitt, B. (2006) Experiential Marketing. Deusto S.A. Ediciones. Barcelona
- Stanton, W. (2007). Fundamentos de Marketing. México, Editorial Mc Graw Hill.
- Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de Marketing, 13a. Edición. Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 10.
- The Dignani's: el mundo en un pañuelo (22 de agosto, 2017). Recuperado de: https://www.buenosnegocios.com/the-dignanis-el-mundo-un-panuelo-n3204
- Transformación digital y desafíos del sector retail frente a consumidores (2017). Recuperado de: https://gestion.pe/economia/transformacion-digital-desafios-sector-retail-frente-consumidores-233238
- Uribarril, P. (2013). Web fragancia digital: Abercrombie&Fitch – Fierce. Recuperado de: https://www.fraganciadigital.com/abercrombie-fitch-fierce/
- Zambrano Leyton, Evelyn Carolina & Armijos Yagual, Amalia Alejandra (2015). *Análisis de Marketing Olfativo como estrategia de promoción utilizada para influir en la decisión de compra en la tienda de ropa Epk en el Centro Comercial Mall*

del Sol. (tesis de licenciatura), Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9039/1/UPS-GT000795.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
P.G: ¿La aplicación del marketing olfativo impactará en los retails de Lima Metropolitana?	**O.G:** Conocer el impacto del marketing olfativo en los retails de Lima Metropolitana.	**H.G:** El marketing olfativo si impactará en los retails de Lima Metropolitana.	**Variable independiente:** - Aplicación del marketing olfativo y su impacto **Variables dependientes:** - Los retails de Lima Metropolitana.	**Tipo de investigación**: -Cuantitativa y Cualitativa **Diseño de investigación**: - Descriptiva Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. **Población y Muestra**: - Población: 10.209,300 habitantes de Lima. - Muestra aleatoria simple: 403 habitantes de los diversos distritos de Lima. - 11 Entrevistas a profundidad. - 2 Focus Group. **Instrumentos**: - Encuestas y entrevistas
P.E1: ¿Las estrategias de marketing olfativo que se están aplicando en los diferentes retails influyen en la decisión de compra?	**O.E1:** Conocer si la aplicación de estrategias de marketing olfativo influye en la decisión de compra de las personas.	**H.E1**: La aplicación del marketing olfativo influye en la decisión de compra. **Ho**: La aplicación del marketing olfativo no influye en la decisión de compra.		
P.E2: ¿Los diferentes retails apelan al marketing olfativo para impactar de manera positiva en la experiencia del consumidor?	**O.E2:** Comprobar que la aplicación del marketing olfativo impacta de manera positiva en la experiencia del consumidor.	**H.E2**: La aplicación del marketing olfativo mejora la experiencia en el punto de venta. **Ho**: La aplicación del marketing olfativo no mejora la experiencia en el punto de venta.		
P.E3: ¿Las estrategias de marketing olfativo aplicadas en los diferentes retails generan recordación de marca?	**O.E3:** Validar que la aplicación de estrategias de marketing olfativo generen recordación de marca.	**H.E3**: La aplicación del marketing olfativo genera recordación de marca. **Ho**: La aplicación del marketing olfativo no genera recordación de marca.		

ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÒN DE VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE					
VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	REACTIVOS	INSTRUMENTOS
Aplicación del marketing olfativo y su impacto	Según Rob. W. Holland el Marketing Olfativo es considerado hoy en día una ciencia moderna basada en el hallazgo de la influencia que tienen los olores en los pensamientos y acciones de las personas. (Holland, 2011) Las técnicas usadas en ésta ciencia buscan según Maxi Ianini, director de la prestigiosa agencia Aromarketing, “alterar el factor más sensible del ser humano, el olfativo, ya que es un sentido comercialmente virgen que tiene la cualidad de ser de rápida asociación y el de mayor permanencia en la memoria” (Ianini, 2010)	El aroma en la tienda.	Experiencia en el punto de venta.	Mejora la atmósfera en el punto de venta. Y esto puede hacer que las personas se sienten más agusto en un ambiente con un olor agradable, o simplemente que esté fresco.	*Encuesta. *Entrevista a profundidad. *Piloto
		La conexión de un aroma con la marca.	Recordación de marca.	Las personas reconocen el aroma de una marca al pasar cerca de ella o al olerla en algún otro lugar. Asocian aroma con marca.	*Encuesta. *Focus Group.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE					
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	REACTIVOS	INSTRUMENTOS
Los retails de Lima Metropolitana	Según Vigaray, el concepto de retail es una orientación de la dirección del negocio que sostiene que las tareas claves de un minorista son: determinar las necesidades y deseos de su mercado objetivo, y dirigir la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades y deseos de forma más eficiente que sus competidores. (Vigaray, 2005) Lewison, define al retail como a la actividad de negocios que consiste en vender productos y servicios al consumidor final. (Lewison, 1997) Lima Metropolitana, conformada por los distritos pertenecientes a la Provincia de Lima y Provincia del Callao. Siendo al 2018 un total de 10,209,300 habitantes en Lima Metropolitana. (CPI, 2018)	Diferentes rubros de retail.	Aumento de tráfico en la tienda.	Los clientes o consumidores se sienten atraídos por el aroma que emana la tienda e ingresan con mayor afluencia a ella.	*Piloto.
			Permanencia en punto de venta.	El aroma mejora el ambiente. Éste ayuda a que el cliente o consumidor se sienta cómodo y pueda recorrer la tienda con mejor disponibilidad a observar los productos, generando que el tiempo de permanencia en la tienda sea mayor.	*Encuesta. *Piloto. *Focus.

ANEXO 3: CUESTIONARIO – MARKETINGOLFATIVO

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

1. ¿Cuál es tu correo electrónico?
2. Edad: _____
3. Sexo:

F	
M	

4. ¿En qué distrito reside?

   _____

PREGUNTAS

5. ¿Cuál de los 5 sentidos considera imprescindible? (RU: Respuesta Única)

Gusto	
Olfato	
Oído	
Tacto	
Vista	

6. Si tuviera que colocar en orden de importancia, siendo 1 el que tiene mayor importancia y 5 menor importancia. ¿Qué sentido es más importante y menos importante para usted? (Ranking)

	1	2	3	4	5
Gusto					
Oído					
Olfato					
Vista					
Tacto					

7. ¿Consideras que el aroma/olor de un establecimiento/punto de venta se le da la importancia debida en nuestro país?
   (RU: Respuesta Única)

Sí, en la mayoría de lugares	
Sí, pero en pocos lugares	
No	

8. Cuando visita una tienda, ¿qué es lo primero que llama su atención? (RU: Respuesta Única)

La decoración y/o distribución	
La música	
El olor de la tienda y/o productos	
El ambiente en general	
Las ofertas	

9. ¿Alguna vez has realizado una compra no planificada? (RU: Respuesta Única)

Si	
No	
Tal vez	

10. ¿Compraría en una tienda que huela bien aunque físicamente no esté bien distribuida? (RU: Respuesta Única)

Si	
No	
Tal vez	

11. ¿Permanecería más tiempo en una tienda con un aroma agradable? (RU: Respuesta Única)

Si	
No	
Tal vez	

12. ¿Le ha pasado que siente un olor y éste le recuerdo algo que ha vivido, a alguna persona o algún momento? (RU: Respuesta Única)

Si	
No	

13. Al igual que uno recuerda un momento vivido cuando siente un olor ¿Ha podido identificar una marca a partir de cierto aroma? (RU: Respuesta Única)

Si	
No	

14. ¿Nos podrías decir qué marca has identificado?

_____

15. ¿Has oído antes o conoces sobre el Marketing Olfativo?

Si	
No	

16. ¿Podría afirmar que el olor en un establecimiento o en un producto lo induciría a la compra?

Si	
No	

ANEXO 4: CUESTIONARIO – NIVEL SOCIOECONÓMICO

A continuación, se presentará el conjunto de preguntas que se realizaron a cada hogar para aplicar correctamente la regla AMAI 2018 para estimar el Nivel Socioeconómico.

En cada una de las categorías de respuesta se presenta el total de puntos que aporta al modelo para calcular el Nivel al que pertenece.

Preguntas

1. Pensando en el jefe de hogar, ¿cuál fue el último año de estudios que aprobó en la escuela?

Respuesta	Puntos
Sin Instrucción	0
Preescolar	0
Primaria Incompleta	10
Primaria Completa	22
Secundaria Incompleta	23
Secundaria Completa	31
Preparatoria Incompleta	35
Preparatoria Completa	43
Licenciatura Incompleta	59
Licenciatura Completa	73
Posgrado	101

2. ¿Cuántos baños completos con regadera y W/C (excusado) hay en ésta vivienda?

Respuesta	Puntos
0	0
1	24
2 o más	47

3. ¿Cuántos automóviles o camionetas tienen en su hogar, incluyendo camionetas cerradas, o cabina o caja?

Respuesta	Puntos
0	0
1	18
2 o más	37

4. Sin tomar en cuenta la conexión móvil que pudiera tener desde algún celular ¿este hogar cuenta con internet?

Respuesta	Puntos
No tiene	0
Si tiene	31

5. De todas las personas de 14 años o más que viven en el hogar, ¿cuántas trabajaron en el último mes?

Respuesta	Puntos
0	0
1	15
2	31
3	46
4 o más	61

6. En esta vivienda, ¿cuántos cuartos se usan para dormir, sin contar pasillos ni baños?

Respuesta	Puntos
0	0
1	6
2	12
3	17
4 o más	23

Tabla de clasificación de NSE

Una vez que se hayan realizado las preguntas del cuestionario, se deberán sumar los puntos obtenidos para cada uno de los hogares, y se utilizará la siguiente tabla para determinar el Nivel Socioeconómico al que pertenece.

Nivel Socioeconómico	Puntos
A/B	205 o más
C+	166 a 204
C+	136 a 165
C-	112 a 135
D+	90 a 111
D+	48 a 89
E	0 a 47

ANEXO 5: CUESTIONARIO – TIENDA DE ARTÍCULOS PARA FIESTAS

INFORMACIÓN DEMOCRÁFICA

1. Edad: _____
2. Sexo:

F	
M	

3. ¿En Qué distrito vives?

   _____

4. ¿Compras o has comprado en tiendas de artículos para fiestas (piñatería)?

SI	
NO	TERMINAR

PREGUNTAS

5. ¿Con qué frecuencia visitas una tienda de artículos para fiesta? (Respuesta única):

a. Una vez por semana	
b. Dos veces al mes	
c. Una vez al mes	
d. Una vez cada 3 meses	
e. Una vez cada 6 meses	

6. ¿Para qué tipo de eventos vas a estas tiendas? (Respuesta múltiple):

a. Cumpleaños de niños	
b. Cumpleaños de adultos	
c. Aniversarios	
d. Reuniones familiares	
e. Eventos coorporativos	
f. BabyShowers	
g. Despedidas de solter@	
h. Otros:	

7. ¿Qué tienda(s) visita para realizar estas compras? (Respuesta libre):

_____

_____

8. ¿Cuánto suele gastar en promedio cuando visita éste tipo de tiendas?

Entre 20 y 40 soles	
Entre 41 y 60 soles	
Entre 61 y 80 soles	
Entre 81 y 100 soles	
Más de 100 soles	

9. ¿Qué factores influyen para que usted visita esta tienda? (Respuesta múltiple):

a. Cercanía	
b. Más barato	
c. Calidad	
d. Productos personalizados	
e. Variedad	

10. Del 1 al 5, ¿cuánto valoras los siguientes atributos?:

	1	2	3	4	5
Orden por sectores					
Limpieza					
Atención al cliente					
Variedad					
Iluminación					
Aroma					
Ventilación					

CONCEPTO DE LA TESIS

11. La finalidad de éste proyecto, es buscar brindarle una experiencia buena y distinta en el punto de venta, pero no cualquier experiencia si no una experiencia

con los sentidos– Marketing Sensorial – El marketing sensorial apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato. ¿Había escuchado antes sobre el Marketing Sensorial?

Si	
No	

12. ¿Cuál de los sentidos considera usted que sería más impactante o de mayor recordación al aplicar éstas estrategias? Del 1 al 5 Siendo 1 menor valoración y 5 máxima valoración.

	1	2	3	4	5
Gusto					
Oído					
Olfato					
Vista					
Tacto					

13. Hablando solo del sentido del Olfato. Imagínese entrando a una tienda de artículos para fiesta – piñatería – ¿qué olor esperaría sentir al estar dentro? (RM: Respuesta Múltiple)

Caramelos	
Algodón de azúcar	
Globo	
Serpentina	
Chicle	
Vainilla	
Pizza	
Canchita	
Lavanda	
Ninguno	

14. Si tuviera que elegir entre los aromas mencionados el que MÁS le gusta ¿cuál sería? (RU: Respuesta Única)

Caramelos	
Algodón de azúcar	
Globo	
Serpentina	
Chicle	
Vainilla	
Ninguno	

15. Si tuviera que elegir entre los aromas mencionados el que MENOS le gusta ¿cuál sería? (RU: Respuesta Única)

Caramelos	
Algodón de azúcar	
Globo	
Serpentina	
Chicle	

16. (RU: Respuesta Única)

Definitivamente sí	
Probablemente sí	
Tal vez si, tal vez no	
Probablemente no	
Definitivamente no	

ANEXO 6: VALIDACIÓN DE ENCUESTAS

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario del marketing olfativo y tienda de artículos para fiesta, el mismo que será aplicado a entidades que forman parte del estudio *"ANÁLISIS Y APLICACIÓN DEL MARKETING OLFATIVO EN RETAILERS DE LIMA METROPILITANA"* que corresponde a un diseño descriptivo.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Congruencia con el contenido, Contexto correcto del ítem y Dominio del Constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez Nº:

Fecha actual: 20/01/2019

Nombres y Apellidos de Juez: Oscar Hernan Talledo Flores

Institución donde labora: Universidad San Ignacio de Loyola, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Universidad del Pacífico

Años de experiencia profesional o científica: Experiencia profesional: 42 años, experiencia científica: 23 años

Firma y/o Sello

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE MARKETING OLFATIVO

DICTAMINADO POR EL JUEZ

¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable( ) Aceptable(X) Regular() Poco aceptable() Inaceptable ( )

Observaciones:……
……..……..……..……
…….

Sugerencias:……
……
……....

A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X) NO ( )

Observaciones:……
……..……..……..……
…….

Sugerencias:……
……
……....

¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI( ) NO (X)

Observaciones:……
……..……..……..……
…….

Sugerencias:……
……
……....

¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI( ) NO (X)

Observaciones:……
……..……..……..……
……..

Sugerencias:……
……
……....

Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta) o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (X) NO ( )

Observaciones:……
……..……..……..……
……..

Sugerencias:……
……
……....

¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (X) NO ( )

Observaciones:……
……..……..……..……
……..

Sugerencias:……
……
……....

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO TIENDA DE ARTÍCULOS PARAFIESTA

DICTAMINADO POR EL JUEZ

¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

SI (X) NO ( )

Observaciones:……
……
…….

Sugerencias:……
……
…….....

A su parecer, ¿el orden de las preguntas es eladecuado?

SI (X) NO ( )

Observaciones:……
……
…….

Sugerencias:……
……
…….....

¿Existe dificultad para entender las preguntas delINSTRUMENTO?

SI( ) NO (X)

Observaciones:……
……
…….

Sugerencias:……
……

¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI( ) NO (X)

Observaciones:……

……..……..……

……

Sugerencias:……

……..……

……....

Las opciones de respuesta, ¿Están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem (cada pregunta) o reactivo delINSTRUMENTO?

SI (X) NO ( )

Observaciones:……

……..……..……

……

Sugerencias:……

……..……

……....

¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en elconstructo?

SI (X) NO ( )

Observaciones:……

……..……..……

……

Sugerencias:……

……..……

……....

INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE MARKETINGOLFATIVO

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

Calificación: Muyaceptable(5) Aceptable (4) Regular(3) Pocoaceptable(2) Inaceptable (1)

N°	Ítems (afirmaciones)	Claridad[1]					Congruencia[2]					Contexto[3]					Dominio del constructo[4]					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	¿Cuál de los 5 sentidos consideraimprescindible?			X						X				X						X		Pregunta difícil de contestar y creo que no debía de haber hecho. No haberla preguntado.
2	Si tuviera que colocar en orden de importancia, siendo 1 el que tiene mayor importancia y 5 menor importancia. ¿Qué sentido es más importante ymenos importante para usted? (Ranking)			X						X				X						X		No creo que tenga sentido esta pregunta, al igual que la anterior.No haberla preguntado.
3	¿Consideras que el aroma/olor de un establecimiento/punto de venta se le da laimportanciadebida en nuestro país?		X					X					X					X				
4	Cuando visita una tienda, ¿qué esloprimeroquellamasuatención?	X					X					X					X					
5	¿Alguna vez has realizado una compra no planificada?	X					X					X					X					

6	¿Compraría en una tienda que huela bien aunque físicamente noesté bien distribuida?	X					X					X					X					
7	¿Permanecería más tiempo en una tienda con un aromaagradable?	X					X					X					X					
8	¿Le ha pasado que siente un olor y éste le recuerdo algo que ha vivido, a alguna persona o algúnmomento?	X					X					X					X					
9	Al igual que uno recuerda un momento vivido cuando siente un olor ¿Ha podido identificar unamarca a partir de cierto aroma?	X					X					X					X					
10	¿Nos podrías decir qué marca hasidentificado?	X					X					X					X					
11	¿Has oído antes o conoces sobre el Marketing Olfativo?				X					X					X					X		Es un público, se supone, no experto en términos de Marketing, debería haberse preguntado de otra manera describiendo el concepto. Aunque no sabemos la importanciaque tiene la pregunta en la tesis.
12	¿Podría afirmar que el olor en un establecimiento o en un productolo induciría a la compra?		X					X					X					X					

[1] Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

[2] En ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

[3] En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

[4] El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

INVENTARIO DEL CUESTIONARIO TIENDA DE ARTÍCULOS PARA FIESTA

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEEXPERTO)

Calificación: Muyaceptable(5) Aceptable (4) Regular(3) Pocoaceptable(2) Inaceptable(1)

N°	CUESTONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	¿Con qué frecuencia visitasuna tienda de artículos para fiesta?	X					X					X					X					
2	¿Para qué tipo de eventos vasa estas tiendas?	X					X					X					X					
3	¿Qué tienda(s) visita pararealizar estas compras?	X					X					X					X					
4	¿Cuánto suele gastar enpromedio cuando visita éste tipo de tiendas?		X					X					X					X				
5	¿Qué factores influyen para que usted visite esta tienda?		X					X					X					X				
6	Del 1 al 5, ¿cuánto valoras lossiguientes atributos?		X					X					X					X				
7	La finalidad de éste proyecto, es buscar brindarle una experiencia buena y distinta en el punto de venta, pero no cualquier experiencia si no una experiencia con los		X					X					X					X				

	sentidos– Marketing Sensorial – El marketing sensorial apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato. ¿Había escuchado antes sobre el Marketing Sensorial?																				
8	¿Cuál de los sentidos considera usted que sería más impactante o de mayor recordación al aplicar éstas estrategias? Del 1 al 5 Siendo 1 menor valoración y 5 máxima valoración				X				X					X					X		Pregunta difícil de contestar y no sabemos la importancia que tiene para esta tesis. No debería haberse preguntado.
9	Hablando solo del sentido del Olfato. Imagínese entrando a una tienda de artículos para fiesta – piñatería – ¿qué olor esperaría sentir al estardentro?	X					X					X					X					
10	Si tuviera que elegir entre losaromas mencionados el que MÁS le gusta ¿cuál sería?	X					X					X					X					
11	Si tuviera que elegir entre los aromas mencionados el que MENOS le gusta ¿cuál sería?		X					X					X					X				

12	Si usted sintiera el olor que eligió como el que MÁS le gusta dentro de la tienda ¿se sentiría más a gusto y probablemente compre en esatienda y no en otra?		X					X					X					X				

ANEXO 7: ANÁLISIS DE CRONBACH

Se utilizaron 10 items:

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.046	.126	10

Sobre estos, se obtuvo un valor bajo:

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
importancia_aroma_olor	8.95	3.747	.051	.032	.011
llama_atencion	9.24	3.127	-.065	.018	.173
compra_no_planificada	9.44	4.377	-.012	.023	.052
comprar_huela_bien_mal_organizada	9.21	3.720	-.010	.041	.067
comodidad_tienda_agradable	9.39	4.388	.023	.065	.042
mas_tiempo_tienda_aroma_agradable	9.22	4.110	.064	.080	.017
aroma_olor_trae_recuerdos	9.49	4.406	.035	.046	.040
sentido_olor_marca	9.79	4.054	.102	.053	-.002a
conocimiento_Marketing_Olfativo	10.11	4.336	-.043	.040	.071
olor_induce_compra	9.18	3.807	.116	.074	-.028a

El valor resultó negativo debido a una covarianza promedio entre los elementos negativos, lo cual va en contra de los supuestos del modelo de fiabilidad.

Habría que eliminar los ítems con valores 0 o negativos de la columna Correlación elemento-total corregida de la Tabla Estadísticos Total-elemento, así como los que tienen valor negativo en la columna Alfa de Cronbach si se elimina el elemento. Aun así, si hubiéramos seguido eliminando ítems, el Alfa de Cronbachhubiera seguido teniendo valores muy bajos.

El problema consiste en que se consideraron ítems politómicos (3 y 5 respuestas) y dicotómicos (2 respuestas). Por ello se obtiene un valor muy bajo del Alfa de Cronbach.

Si consideramos sólo los ítems con 3 respuestas, obtendríamos lo siguiente:

- Items utilizados: 7

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.180	.155	7

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
importancia_aroma_olor	6.76	1.910	.054	.013	.181
comodidad_tienda_agradable	7.19	2.560	-.029	.055	.199
mas_tiempo_tienda_aroma_agradable	7.02	2.187	.122	.075	.124
compra_no_planificada	7.24	2.455	.030	.020	.181
comprar_huela_bien_mal_organizada	7.02	1.679	.058	.034	.191
aroma_olor_trae_recuerdos	7.29	2.537	.037	.014	.179
olor_induce_compra	6.99	1.864	.206	.067	.034

Tendríamos que eliminar los ítems con valores 0 o negativos de la columna Correlación elemento-total corregida, de la Tabla Estadísticos Total-elemento para que el valor no sea muy bajo.

Si consideramos los ítems con 2 respuestas, obtendríamos lo siguiente:

- Items utilizados: 6

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.201	.206	6

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
importancia_aroma_olor	5.69	1.869	.056	.014	.209
mas_tiempo_tienda_aroma_agradable	5.96	2.205	.086	.053	.173
compra_no_planificada	6.18	2.411	.041	.015	.200
comprar_huela_bien_mal_organizada	5.95	1.577	.090	.022	.180
aroma_olor_trae_recuerdos	6.23	2.494	.053	.004	.198
olor_induce_compra	5.92	1.839	.203	.067	.060

El valor aumentaría,pero, aun así, se consideraba bajo para el Alfa de Cronbach.

En conclusión, el Alfa de Cronbach no nos sirve para medir la confiabilidad del instrumento, es decir la encuesta, porque todos los ítems o preguntas no tienen la misma cantidad de respuestas como se menciona al inicio del anexo.

ANEXO 8: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

GUILLERMO GONZALEZ – CEO BON BEEF

Objetivos

1. Conocer sobre la empresa, historia
2. Conocer cómo funciona un restaurante, que lineamientos tiene, marketing de servicios
3. Como manejan el tema de los olores de la comida, para que no se mezclen o sientan
4. Qué estrategia de marketing aplican
5. Conocer la opinión sobre la aplicación de marketing olfativo.

Preguntas

1. Cuéntenos un poco sobre la historia de BonBeef, ¿cómo nació la idea? ¿cuándo?
2. ¿Podría contarnos cómo es que funciona un restaurante? Digamos el tema de la organización, pedidos, atención al cliente.
3. ¿Qué mensaje es el que buscan dar a sus clientes?
4. Para ello, ¿Los empleados en general tiene algún speech pre-determinado para la atención? ¿Cuál es?
5. ¿Qué tipo de actividades o estrategias de marketing utiliza para llegar a sus clientes? hablemos de medios digitales.
6. Ahora, en cuanto a punto de venta, ¿realiza algún tipo de estrategia aquí? Por ejemplo: promociones para la hora de almuerzo, o platos del día, algún tipo de activación.
7. ¿Ha aplicado estrategias o realizado actividades para sus clientes basados en los sentidos? Por ejemplo: coger/oler alimentos y adivinar que son.
8. En cuanto a la distribución del restaurante, ¿tiene alguna lógica o razón la ubicación de todos los espacios y elementos?
9. ¿Ha tenido problemas con la mezcla de olores en el restaurant? Si los ha tenido ¿Cómo lo han o están solucionando?
10. ¿Considera que mantener un espacio con olor neutro ayuda a que el cliente se sienta más cómodo y pueda disfrutar mejor su visita al restaurante?
11. ¿Ha escuchado sobre el marketing olfativo? ¿Aplicado en restaurantes? (comentarle algunos casos)

12. Le comentamos un poco la idea que tenemos, hemos encontrado que muchos retails ya aplican el marketing olfativo, sin embargo, hay algunos rubros que todavía no se atreven a hacer éstas prácticas ¿Considera al marketing olfativo una herramienta que podría utilizar en su negocio? ¿De qué manera cree que impactaría al aplicarlo?

LUIS CONTRERAS – CHEF CORPORATIVO

Objetivos

1. Conocer sobre la empresa.
2. Cuando atienen a un cliente – restaurante – que tipo de servicios le brinda
3. Conocer cómo funciona un restaurante, que lineamientos tienen, marketing de servicios.
4. Entender el layout de un restaurante.
5. Sobre la cocina, saber si realizan algo para que los olores no salgan hasta afuera (mantener un aroma neutro)
6. Qué estrategia de marketing aplican.
7. Lograr que consideren la aplicación del marketing olfativo en éste rubro.

Preguntas

1. Cuéntenos un poco sobre la empresa Grupo Alpha, ¿a qué se dedican?
2. ¿Qué tipo de servicios brindan?
3. Hablando del rubro restaurantes, fijémonos en algunos para que nos comentes un poco sobre cómo funcionan y algunos temas de comunicación, ¿Cómo es el layout óptimo de un restaurante? Ubicación de la recepción, mesas, sobre todo de la cocina
4. En cuanto a la distribución del restaurante, ¿tiene alguna lógica o razón la ubicación de todos los espacios y elementos?
5. ¿Cómo manejan el tema de los olores, para que no se genere una mezcla y los clientes puedan fastidiarse? ¿Ha tenido problemas con la mezcla de olores en el restaurant? Si los ha tenido ¿Cómo lo han o están solucionando?
6. ¿Considera que mantener un espacio con olor neutro ayuda a que el cliente se sienta más cómodo y pueda disfrutar mejor su visita al restaurante?

7. ¿Tienen algún procedimiento para la atención? Digamos un speech pre-determinado
8. ¿Conoce qué tipo de actividades o estrategias de marketing utilizan para llegar a sus clientes? hablemos de medios digitales, publicidad, influencers.
9. Ahora, en cuanto a punto de venta, ¿realizan algún tipo de estrategia? Por ejemplo: promociones para la hora de almuerzo, o platos del día, algún tipo de activación.
10. ¿Han aplicado estrategias o realizado actividades para sus clientes basados en los sentidos? Por ejemplo: coger/oler alimentos y adivinar que son.
11. ¿Ha escuchado sobre el marketing olfativo? ¿Aplicado en restaurantes? (comentarle algunos casos)
12. Le comentamos un poco la idea que tenemos, hemos encontrado que muchos retails ya aplican el marketing olfativo, sin embargo, hay algunos rubros que todavía no se atreven a hacer éstas prácticas ¿Considera al marketing olfativo una herramienta que podría utilizar en su negocio? ¿De qué manera cree que impactaría al aplicarlo? ¿Qué olor consideraría el que mejor se relacionaría o mejor quedaría?

ANA PAREDES – PRODUCT MANAGER

Objetivos

1. Entender la ubicación de los productos dentro de la tienda.
2. Conocer los criterios que utilizan para el layout de tienda.
3. Averiguar los clúster o segmentos a los que va dirigido.
4. Encontrar los tipos de clientes que tienen las cadenas.
5. Entender el procedimiento para las remodelaciones de tienda.
6. Conocer qué sentidos toman en cuenta para las remodelaciones.
7. Averiguar si tienen pensado aplicar el marketing olfativo en tienda.

Preguntas

1. Cuéntanos un poco sobre la empresa.
2. Sabemos que todas las tiendas tienen un orden por tipo de productos. ¿Cuál es el orden que guardan todas las tiendas? ¿Es estándar? ¿Varía?

3. ¿Bajo qué criterios organizan el layout de las tiendas?
4. ¿Cuál es el enfoque que tiene Ripley?
5. Sabemos bien que, se encuentran en diferentes partes de Lima. ¿Cómo manejan el tema de atender a diferentes públicos de acuerdo a la zona?
6. Una pregunta para cerrar el tema de layout y públicos es ¿El orden de la exhibición de productos tiene algo que ver con el público al cual se dirigen?
7. (En caso sean varios) ¿Eso quiere decir que las tiendas se trabajan por segmentos o clusters?
8. Hemos podido notar que vienen haciendo remodelaciones de tienda. ¿Cuál es el procedimiento que siguen para una remodelación? ¿Cómo es que eligen la prioridad de remodelación?
9. Ya hablando un poco más de estrategias de marketing, ¿Qué objetivos marketeros buscan con este nuevo concepto de tiendas?
10. ¿Aplican estrategias de marketing experiencial en el punto de venta? ¿Realizan activaciones o alguna actividad?
11. Notamos también que, han desarrollado presentaciones en vitrina. Han sido incluso noticia en los medios de comunicación. ¿Cómo es que impactó en el ticket promedio o en las ventas después de? ¿Fue positivo desarrollar estas activaciones en los puntos de venta?
12. ¿De qué manera están buscando desarrollar experiencias en el punto de venta para los clientes?
13. ¿Están tomando en cuenta los sentidos del cliente para poder impulsarlo a la venta? Ejemplo: Visualmente la ubicación de las cosas en la tienda, tienen alguna música, entre otros
14. ¿Has escuchado del marketing sensorial?
15. Bueno, te comentamos nuestro tema de tesis…
16. ¿Crees que en retail de tiendas por departamento funcionaría aplicar el marketing olfativo?
17. Si lo aplican, ¿Podrías comentarnos un poco sobre el desarrollo de este marketing?
18. ¿De qué manera lo aplican? Es decir, por sectores, por pisos, ¿cuál es el criterio que utilizan?
19. ¿Qué resultados has podido notar después de esta aplicación?
20. ¿Cómo miden el impacto de este marketing?

21. ¿Podrías mencionar alguna estrategia que se te ocurra con el sentido del olfato para tus tiendas? (Diferente a la que hayan desarrollado)
22. ¿Qué tipo de olor crees que tus tiendas deberían de ofrecerles a sus clientes para sentirse más cómodos, identificados con la marca y sobre todo, para captar nuevos clientes?
23. Finalmente, ¿Consideras que el marketing olfativo se debe explotar en los diferentes retail?

LEYLA SAYAS – JEFE DE VISUAL MERCHANDISING

Objetivos

1. Entender la ubicación de los productos dentro de la tienda.
2. Conocer los criterios que utilizan para el layout de tienda.
3. Averiguar los clúster o segmentos a los que va dirigido.
4. Encontrar los tipos de clientes que tienen las cadenas.
5. Entender el procedimiento para las remodelaciones de tienda.
6. Conocer qué sentidos toman en cuenta para las remodelaciones.
7. Averiguar si tienen pensado aplicar el marketing olfativo en tienda.

Preguntas

1. Cuéntanos un poco sobre la empresa.
2. Sabemos que todas las tiendas tienen un orden por tipo de productos. ¿Cuál es el orden que guardan todas las tiendas? ¿Es estándar? ¿Varía?
3. ¿Bajo qué criterios organizan el layout de las tiendas?
4. Como son dos cadenas diferentes, entendemos que deben tener diferentes enfoques. Cuéntanos un poco sobre ambas.
5. ¿Cuál o cuáles son sus públicos objetivos?
6. Entonces ¿El orden de la exhibición de productos tiene algo que ver con el público al cual se dirigen?
7. (En caso sean varios) ¿Eso quiere decir que las tiendas se trabajan por segmentos o clusters?
8. Hemos podido notar que vienen haciendo remodelaciones de tienda similares a la que tienen en Javier Prado. ¿Cuál es el procedimiento que siguen para una remodelación? ¿Cómo es que eligen la prioridad de remodelación?

9. Ya hablando un poco más de estrategias de marketing, ¿Qué objetivos marketeros buscan con este nuevo concepto de tiendas, tanto para EFE como para La Curacao?
10. ¿Aplican estrategias de marketing experiencial en el punto de venta? ¿Realizan activaciones o alguna actividad?
11. ¿Están tomando en cuenta los sentidos del cliente para poder impulsarlo a la venta? Ejemplo, visualmente la ubicación de las cosas en la tienda, tienen alguna música, entre otros
12. ¿Has escuchado del marketing sensorial?
13. Bueno, te comentamos nuestro tema de tesis…
14. ¿Crees que en retail electrodomésticos funcionaría aplicar el marketing olfativo?
15. ¿Podrías mencionar alguna estrategia que se te ocurra con el sentido del olfato para tus tiendas?
16. ¿Qué tipo de olor crees que tus tiendas deberían de ofrecerles a sus clientes para sentirse más cómodos, identificados con la marca y sobre todo, para captar nuevos clientes? Tanto de Tiendas EFE como La Curacao.

EDUARDO ANDÍA FERNANDEZ – DÁVILA – EX GERENTE DE ATENCION AL CLIENTE EN TIENDA

Objetivos

1. Conocer sobre la entidad bancaria
2. Conocer y entender cuál es el CustomerJourney de los diferentes tipos de clientes
3. Conocer la importancia de la atención al cliente
4. Conocer las estrategias de CRM que aplican como estrategia global en las diferentes agencias

Preguntas

1. Cuéntanos un poco sobre la entidad bancaria.
2. Tenemos entendido que Interbank cambio por completo el concepto del establecimiento. ¿Cómo se dio este cambio?

3. ¿Qué es lo que pretenden ofrecerle al cliente con este cambio? (Debería mencionar algo de identidad de marca)
4. Si Interbank fuera una persona ¿qué personalidad tendría?
5. Después de todo el cambio de concepto, ¿Ha cambiado el market share de Interbank? ¿Cuál era la participación anterior y cuál es la de ahora?
6. Dentro del cambio, ¿Incluyeron algún aroma para las agencias?
7. Bueno, te comentaremos sobre nuestro plan de tesis…
8. ¿Qué te parece la idea de desarrollar un aroma para la identidad de marca?
9. Opcional: Ya que nos dijiste que no cuentan con un aroma. ¿Qué tipo de olor crees que el Interbank debería de ofrecerles a sus clientes para sentirse más cómodos y, sobre todo, para captar nuevos clientes?
10. ¿Qué tipo de olor crees que deberían de ofrecerles a sus clientes para sentirse más cómodos, identificados con la marca y sobre todo, para captar nuevos clientes?

SANDRA FERNANDEZ – EJECUTIVA SENIOR DE GESTIÓN DE TIENDAS

Objetivos

1. Conocer mejor el posicionamiento de la empresa.
2. Conocer sobre las tiendas, atención al cliente - segmentación de clientes y tipos de abordaje por cliente.
3. Entender sobre los problemas que se dan en el punto de venta y posibles soluciones.
4. Averiguar sobre el layout de las tiendas, ubicación de islas experiencia (para equipos celulares)
5. Conocer qué tipo de actividades en punto de venta realizan.
6. Conocer las actividades de marketing sensorial que se realizan.
7. Conocer si cuentan con algún proyecto de marketing olfativo, como se aplicaría y qué indicadores utilizarían para medir el impacto – y por qué están teniéndolo en cuenta.

Preguntas

1. Cuéntanos un poco sobre Movistar, hablando de temas de posicionamiento, ¿cómo se encuentran vistos en el mercado hoy en día?

2. ¿Qué tipos de formato de tiendas manejan?, dígase módulos en centros comerciales, tiendas como la de Juan de Arona, entre otras
3. Hablando del formato de tienda, no de los módulos de venta en centros comerciales. ¿Cómo manejan la atención del cliente, tienen alguna segmentación – por tipo de cliente (servicios que cuenta)?
4. ¿Qué problemas son los más frecuentes en el punto de venta? ¿Cómo los manejan?
5. ¿Qué áreas hay en una tienda? ¿Por qué o a qué se debe que esté dividida de esa manera?
6. ¿Qué materiales son los que colocan en las tiendas? ¿Por qué? ¿Se diferencias de los que tienen en los centros comerciales o canal masivo?
7. ¿Realizan o han realizado activaciones en el punto de venta? Digamos alguna BTL, comentar sobre los influencers en tiendas – para campaña Incondicionales, alguna experiencia (marketing experiencial)
8. ¿Cómo y qué los llevó a tener los módulos de experiencia para la prueba de los equipos celulares? ¿Cómo impacta en el consumidor?
9. ¿Realizan alguna estrategia que impacte o vaya dirigido a los sentidos de las personas? De ser así mencionarnos, por ejemplo: música – oído, material visual – vista, aroma en tienda – olfato
10. ¿Tienen algún proyecto de punto de venta ideal? Por ejemplo, como movistar brindamos servicios de wifi, ¿por qué no en la tienda mientras el cliente espera, no tiene acceso a una red gratuita? O algún modelo de tienda experiencial
11. ¿Ha escuchado sobre el marketing olfativo? ¿Considera que puede ser aplicable por Movistar?
12. Le comentamos un poco sobre nuestro tema de investigación, buscamos conocer y entender cómo funcionan los diferentes tipos de retails que tenemos en Lima, qué estrategias utilizan para llegar a sus consumidores y puntualmente conocer sobre la aplicación del Marketing Olfativo en sus negocios. Hemos encontrado que muchos retails ya aplican el marketing olfativo, sin embargo, hay algunos rubros que todavía no se atreven a hacer éstas prácticas por diferentes motivos – presupuesto o porque no lo consideran importante para su negocio. En su opinión, ¿Consideraría importante la aplicación del Marketing Olfativo en los retails de Perú? Y hablando puntualmente del rubro Telecomunicaciones – Movistar ¿Considera que se podrían aplicar estrategias de Marketing Olfativo en

Movistar? ¿Qué aroma le colocarían? ¿Con qué finalidad se colocaría y cómo se mediría el impacto? ¿Tienen conocimiento si la competencia realiza esto?

*En caso ya lo apliquen, ¿Les ha dado resultados en cuanto al tráfico de tienda? ¿Han notado un aumento en las ventas?

DRA. JOSHELYN LOPEZ – CEO CLÍNICA VETERINARIA

Objetivos

1. Conocer y entender el negocio.
2. Conocer el procedimiento de atención.
3. Conocer estrategias de fidelización y diferenciación.
4. Conocer el layout del establecimiento.
5. Conocer el tipo de estrategias de marketing que aplican para dar a conocer la marca, las promociones, las acciones en sí.
6. Averiguar si aplican el marketing sensorial/experiencial.

Preguntas

1. Cuéntanos sobre el negocio en general. ¿Hace cuantos años iniciaste, qué competidores tienes, por ejemplo?
2. ¿Qué tipo de servicios brindan?
3. ¿Cuál es el lineamiento que les dan para la atención a los animales?
4. ¿Tiene una razón la ubicación de los productos en la tienda?
5. ¿Cómo está distribuido el espacio de la veterinaria y por qué?
6. ¿Desde queaperturaste has realizado alguna remodelación? ¿Por qué?
7. ¿Podrías describirnos el perfil del cliente (ser humano)?
8. Hablando un poco de las experiencias, ¿Has realizado alguna actividad para animales? (Ejemplo: activaciones, regalos, comida, etc)
9. Como sabemos los perros tienen el sentido del olfato más desarrollado que el ser humano. Por ello queremos saber si ¿Has realizado alguna actividad para ellos?
10. Te comentamos sobre nuestro proyecto de tesis.
11. ¿Consideras aplicable el marketing olfativo en una veterinaria?
12. Si fuera así, ¿Qué estrategia aplicarías?
13. ¿Te animarías a decirnos alguna estrategia basada en el olfato?

14. Sabemos que atiendes a diferentes tipos de animales, ¿la mezcla de olores te ha traído algún problema o inconveniente con los dueños de las mascotas?
15. ¿A qué consideras que debería oler una veterinaria?

NEURÓLOGO MARCOS ZUÑIGA

Objetivos

1. Conocer sobre el cerebro humano
2. Entender la conexión del cerebro con los sentidos
3. Conocer la parte del cerebro que se activa con el olfato
4. Determinar cuáles son los sentimientos que evoca el olor en el ser humano

Preguntas

1. Cuéntenos un poco sobre su carrera y ¿cómo decidió especializarse en Neurología?
2. ¿Cuáles son los casos más frecuentes que se le han presentado?
3. ¿Considera que el cerebro es la parte más importante del cuerpo humano? ¿Por qué?
4. ¿Nos podría explicar cómo está compuesto el cerebro?
5. ¿Es cierto que el ser humano sólo utiliza una pequeña parte del cerebro?
6. ¿Ha realizado pruebas para poder ver qué partes del cerebro se activan de acuerdo a la actividad que esté realizando/pensando la persona?
7. ¿Podría explicarnos que partes del cerebro se activan con los 5 sentidos?
8. ¿Qué parte del cerebro se activa específicamente con el sentido del olfato?
9. ¿Qué es lo que genera que el cerebro decepcione y almacene en su memoria un aroma u olor?
10. ¿Cómo es que recordamos automáticamente al sentir un aroma conocido?
11. Ahora, relacionando la Neurología con el Marketing ¿Qué tan probable es que un aroma se posicione en la memoria del ser humano?

SANDRO GUTIERREZ – GERENTE DE TIENDA

Objetivos

1. Conocer y entender cuál es el Costumer Journey de los diferentes tipos de cliente
2. Conocer sobre las políticas de atención, estrategias de CRM que aplican
3. Entender la ubicación de los productos dentro de la tienda
4. Conocer los criterios que utilizan para el layout de tienda
5. Averiguar el comportamiento de compra de los clientes
6. Encontrar los tipos de cliente
7. Conocer si han tenido alguna remodelación en la tienda y por qué
8. Entender la frase: en Starbucks vendemos experiencias
9. Averiguar si tienen pensado aplicar el marketing olfativo en las tiendas.

Preguntas

1. Cuéntanos, ¿Qué es Starbucks? ¿Cuánto tiempo trabajas para la marca? (comentarios generales de Starbucks en el mercado, podría mencionar competidores)
2. ¿Cuál es el lineamiento que les dan para la atención? (es decir, manejan un speech, o un tipo de comunicación que deben tener con el cliente)
3. ¿Cómo es la experiencia de un cliente desde que ingresa a la tienda? ¿Cómo debería ser?
4. ¿Cuál es el formato de las tiendas? (Me imagino que has podido trabajar y distintas tiendas de Starbucks, podrías comentarnos un poco sobre el formato de la tienda)
5. ¿Tiene una razón la ubicación de los productos en la tienda? (es decir, que a la entrada este el merchandising, o el dispensador de cañitas y servilletas)
6. ¿Todas las tiendas manejan el mismo formato? ¿Existe segmentación y varían los formatos de tienda? (ubicación de los productos, música, tipo de atención)
7. ¿Las tiendas han tenido alguna remodelación en lo que va del tiempo? ¿Cuál sería la razón de éste cambio?
8. ¿Podrías describirnos el perfil de un cliente de Starbucks? (edad, sexo, características de comportamiento)

9. ¿Por qué se dice que Starbucks no solo vende café, vende una experiencia?
10. Hablando un poco de las experiencias, ¿qué tipo de actividades de experiencia hacia el cliente han realizado? (Ejemplo: activaciones, catas de café, que te atienda un famoso, etc)
11. ¿Consideras que Starbucks, impacta en todos los sentimos del ser humano? (hablando del marketing sensorial)
12. Te comentamos sobre nuestro proyecto de tesis.
13. ¿Consideras aplicable el marketing olfativo en Starbucks?
14. Si Starbucks tuviera que oler, ¿A qué olería?

DANIELA ZIBAOUI – ADMINISTRADORA

Objetivos

1. Conocer sobre la tienda, rubro de ropa y accesorios.
2. Conocer cómo funciona su logística, atención al cliente, marketing y promociones.
3. Entender cómo deciden la ubicación de las cosas en la tienda, utilizan algún tipo de estímulo sensorial (música-olor-algo visual)
4. Saber qué estrategias de marketing aplican
5. Conocer la opinión sobre la aplicación de marketing olfativo.

Preguntas

1. Cuéntenos un poco sobre Müne Boutique, ¿cómo nació la idea? ¿cuándo?
2. ¿Podría contarnos cómo es que funciona éste tipo de negocio? Vemos que tienen varias marcas, es una tienda multimarca. ¿Qué mensaje es el que buscan dar a sus clientes?
3. Para ello, ¿Para el tema de la comunicación tanto en tienda como por redes sociales, tienen algún speech o tipo de lenguaje?
4. ¿Qué tipo de actividades o estrategias de marketing utiliza para llegar a sus clientes? hablemos de medios digitales, publicidad, influencers.
5. Ahora, en cuanto a punto de venta, ¿realiza algún tipo de estrategia aquí? Por ejemplo: promociones, activaciones.

6. ¿Han aplicado estrategias o realizado actividades para sus clientes basados en los sentidos? Por ejemplo: música, olor en la tienda, algo visual como carteles que jalen la vista.
7. En cuanto a la distribución de la tienda, ¿tiene alguna lógica o razón la ubicación de todos los espacios y elementos?
8. ¿Han colocado algún aroma en algún momento? Ejemplo: Inciensos, aromatizador
9. ¿Considera que mantener un espacio con olor agradable ayuda a que el cliente se sienta más cómodo y permanezca más tiempo en la tienda?
10. ¿Ha escuchado sobre el marketing olfativo? ¿Aplicado en tiendas? (comentarle algunos casos)
11. Le comentamos un poco la idea que tenemos, hemos encontrado que muchos retails ya aplican el marketing olfativo, sin embargo, hay algunos rubros que todavía no se atreven a hacer éstas prácticas. ¿Optarías por aplicar el Marketing Olfativo en su tienda? ¿Qué aroma le colocarías? ¿Sabes de algún concept store que ya lo aplique?
    *En caso lo aplique, ¿Te ha dado resultados en cuanto al tráfico de tienda? ¿Has notado un aumento en las ventas?

GONZALO PALOMINO – JEFE DE MARKETING SENSORIAL

Objetivos

1. Conocer sobre la empresa
2. Conocer ¿qué es el marketing olfativo? Visto desde el lado de la empresa que brinda el servicio
3. Averiguar cómo lo estudian, como lo miden, cuál es el procedimiento de producción de las esencias
4. Tipos de productos y servicios
5. Conocer los tipos de clientes que atienden
6. Conocer experiencia con algunas marcas trabajadas
7. Segmentación de clientes y tipos de abordaje por cliente
8. Averiguar el comportamiento de compra de los clientes.
9. Entender qué conocimientos se deben tener para poder entrar en el mundo del marketing olfativo

10. Entender la importancia de la ubicación de las máquinas y los procesos a seguir para el uso correcto y eficiente.
11. Conocer cuáles son las limitaciones o razones por las que algunos clientes no optan por éste servicio, una vez explicado.

Preguntas

1. Cuéntenos un poco de EFYSISA, ¿a qué se dedican? (Algo breve)
2. ¿Ustedes realizan la producción de éstos aromas? ¿Se realizan aquí en Lima-Perú?
3. ¿Qué es el marketing olfativo para ustedes? ¿Por qué consideran que es importante que las marcas en Perú lo desarrollen y apliquen? (recordación de marca, awareness, posicionamiento, diferenciación)
4. ¿Qué tipo de servicios y productos brindan?
5. Si hablamos de estudios previos, para poder ofrecer el servicio/productos que su empresa brinda, ¿qué estudios-cursos has tenido que llevar para hacer un ofrecimiento óptimo?
6. ¿Podrías comentarnos como es el proceso de venta a un cliente? Es decir, el cliente les envía un brief de la marca y les pide algo que se asemeje, se hace algún estudia (focus) luego para validarlo, se entregan propuestas y finalmente opta por el que es de su agrado, etc.
7. Cuando le venden a un cliente el aroma para su establecimiento, ¿cuál es el indicador que el cliente utiliza para medir el éxito de la fragancia? Ejemplo: mayor tráfico de personas en la tienda.
8. ¿Cuándo se podría decir que el aroma funcionó? Ejemplo: cuando el cliente incrementa sus ventas, cuando las personas sienten el olor y automáticamente le evoca la marca, cuándo el cliente realiza una recompra.
9. Relacionado a las dos últimas preguntas, ¿cómo es que miden si la fragancia es aceptada? Al hablar de un estímulo que ingresa por el olfato, ¿cómo saber si verdaderamente se ha logrado lo que la empresa buscaba?
10. ¿Tienen a sus clientes segmentados? ¿Cómo manejan a cada tipo de cliente para abordarlos o para ofrecerles el servicio/producto?
11. ¿Podrías comentarnos algunas experiencias con los clientes que hayan tenido? Ligadas al Marketing Experiencial – Marketing Sensorial

12. ¿Qué rubros son los que están optando por el marketing olfativo en el Perú?
13. ¿Por qué crees que los demás rubros de retail no se han atrevido aún a aplicarlo?
14. Te comentamos un poco la idea que tenemos, hemos encontrado que muchos retails ya aplican el marketing olfativo, sin embargo, hay algunos rubros que todavía no se atreven a hacer éstas prácticas. Y es aquí donde nos topamos con el rubro de Tiendas de artículos para fiestas, encontramos una tienda que si aplicaba el aroma, pero era un olor a vainilla – esto porque a la dueña le gusta ese olor, y porque quería que su tienda huela a Kids Made Here; pero nosotras no estamos muy convencidas de ello ya que consideramos que una tienda con artículos para fiestas debe oler a tal, y es aquí donde queremos entrar con la investigación. ¿Consideras importante que el aroma de un lugar esté asociado a los productos que vende o no siempre tiene que ser de ésta manera?

ANEXO 9: GUÍA DE PAUTAS – FOCUS GROUP 1

I. OBJETIVOS DEL ESTUDIO:

1.1 Objetivo general:

Conocer el impacto del Marketing Experiencial y Olfativo.

1.2 Objetivos específicos:

- Conocer mayores actividades de marketing experiencial en retail.
- Identificar las marcas más recordadas por acciones experienciales.
- Identificar la asociación de una marca específica a un aroma.
- Validar la relación tienda-producto-aroma mencionadas en el libro de Marketing Sensorial.
- Conocer la aceptación que tendría un aroma en las tiendas de artículos para fiestas.
- Identificar el aroma ideal para una tienda de artículos para fiestas.

Dirigido a:

Hombres y Mujeres que visiten retails 1 vez por semana como mínimo.

FASE DE CALENTAMIENTO

1. Presentación del/a moderadora.
2. Explicación del curso de la reunión (exhortación a la participación y sinceridad de sus respuestas)
3. Presentación de los participantes: Nombre, ocupación y zona/ distrito donde residen.
4. Lugares y/o centros de entretenimientos que frecuentan los fines de semana.

I. Aspectos generales

1. Cuéntennos, ¿con qué frecuencia visita un retail? – pequeña explicación del retail.
2. ¿Qué tipos de retails conocen? Mencionen 3 como mínimo.
3. ¿Quisiera que mencionen los primeros 3 retails que se le viene a la mente en este momento?
4. ¿Qué factores toman en cuenta para elegir un retail? Por ejemplo, Saga-Ripley. Priorizar.
5. Cuéntennos alguna experiencia que hayan vivido en alguna tienda.
6. ¿Han detectado que algunas tiendas tienen un aroma? Mencionar.
7. Les mostramos un video sobre el marketing experiencial desarrollado por la marca Milk, chocolates.
8. A continuación, les mencionaremos un listado de olores y quisiéramos que nos digan a qué tipo de tiendas les evoca el aroma:

Cuadro 5: un olor para cada estado

Instituciones como el Scent Marketing Institute y el Smell & Taste Treatment and Research Foundation (7) ofrecen los significados o efectos más probables de ciertos aromas comunes.

AROMA	EFECTO
TALCO	Seguridad y nostalgia
MENTA	Activación, estado de alerta
BARBACOA	Reduce la percepción del tamaño de los espacios
MANZANA	Aumenta la percepción del tamaño de los espacios
CÍTRICOS	Explorar y comprar
LAVANDA, VAINILLA y CAMOMILA	Relajante
JAZMÍN	Favorece la concentración y el desempeño en el deporte
ROSA	Evocador de recuerdo y nostalgia
VIOLETAS	Concentración durante el estudio
CANELA	Estimulante y evocador de momentos felices
OSMANTO	Reduce la apatía y alivia la depresión
JACINTO	Felicidad y relajación

II. Perfil de tienda ideal

Ahora quisiéramos que mencionen todas las características/ atributos que les gustaría les ofrezca una tienda que satisfaga sus NECESIDADES y EXPECTATIVAS en cuanto al ambiente.

1. Obtener un listado de características/ atributos; profundizar en las características y priorizarlas.

III. Imagen y posicionamiento de diferentes retails

STARBUCKS

1. ¿Por qué vas a Starbucks?
2. ¿Qué crees que lo diferencia de otras cafeterías?
3. ¿Cuál diría usted que es su ventaja principal? ¿Por qué?
4. ¿Cuál diría usted que es su mayor desventaja? ¿Por qué?
5. ¿Cómo conocieron Starbucks?
6. ¿Sabe de la publicidad? ¿Dónde la vieron, leyeron, escucharon la publicidad? ¿Qué les parece?

7. ¿Cuál es su percepción de precios?
8. ¿Cuánto suele gastar?
9. ¿Cuánto tiempo suele permanecer en la tienda? ¿A qué se debe su visita?
10. Coméntennos un poco sobre su experiencia en una tienda de Starbucks – uso de los sentidos.
11. Si Starbucks fuera una persona, ¿cómo sería?
12. Si las tiendas de Starbucks tuvieran un olor, ¿a qué cree que olería?

INTERBANK

1. ¿Has notado el cambio que han tenido las tiendas de Interbank?
2. ¿Qué cree que lo diferencia de otros bancos?
3. ¿Cuál diría usted que es su ventaja principal? ¿Por qué?
4. ¿Cuál diría usted que es su mayor desventaja? ¿Por qué?
5. ¿Cómo conocieron Interbank?
6. ¿Sabe de la publicidad? ¿Dónde la vieron, leyeron, escucharon la publicidad? ¿Qué les parece?
7. ¿Cuál es la percepción que tienen de sus servicios?
8. ¿Cuánto tiempo suele permanecer en la tienda? ¿Le molesta permanecer mucho tiempo?
9. Coméntennos un poco sobre su experiencia en una tienda de Interbank– uso de los sentidos:
10. Si Interbank fuera una persona, ¿cómo sería?
11. Si las tiendas de Interbank tuvieran un olor, ¿a qué cree que olería?

TIENDA DE ELECTRODOMÉSTICOS

1. ¿Qué tienda de electrodomésticos ha visitado? (De acuerdo con la que respondan, se realizarán las siguientes preguntas)
2. ¿Qué cree que la diferencia de las otras tiendas de electrodomésticos?
3. ¿Mencione ventajas y desventajas?
4. ¿Cuál diría usted que es su ventaja principal? ¿Por qué?
5. ¿Cuál diría usted que es su mayor desventaja? ¿Por qué?
6. ¿Cómo conocieron _____?

7. ¿Sabe de la publicidad? ¿Dónde la vieron, leyeron, escucharon la publicidad? ¿Qué les parece?
8. ¿Cuál es la percepción que tienen de sus servicios?
9. ¿Cuánto tiempo suele permanecer en la tienda? ¿Le molesta permanecer mucho tiempo?
10. Coméntennos un poco sobre su experiencia en una tienda _____– uso de los sentidos
11. Si _____ fuera una persona, ¿cómo sería?
12. Si las tiendas de _____ tuvieran un olor, ¿a qué cree que olería?

RIPLEY

1. ¿Has notado algún cambio que han tenido las tiendas Ripley?
2. ¿Qué cree que lo diferencia de otras tiendas por departamentos?
3. ¿Mencione ventajas y desventajas?
4. ¿Cuál diría usted que es su ventaja principal? ¿Por qué?
5. ¿Cuál diría usted que es su mayor desventaja? ¿Por qué?
6. ¿Cómo conocieron Ripley?
7. ¿Sabe de la publicidad? ¿Dónde la vieron, leyeron, escucharon la publicidad? ¿Qué les parece?
8. ¿Cuál es la percepción que tienen de sus servicios/productos?
9. ¿Cuánto tiempo suele permanecer en la tienda? ¿Le molesta permanecer mucho tiempo?
10. Coméntennos un poco sobre su experiencia en una tienda Ripley – uso de los sentidos
11. Si Ripley fuera una persona, ¿cómo sería?
12. Si las tiendas de Ripley tuvieran un olor, ¿a qué cree que olería?

IV. Hábitos de asistencia

1. ¿Por qué razones vas a un retail?
2. ¿Qué días y a qué hora aproximadamente lo visita?
3. ¿Influye la distancia del retail a su hogar?
4. ¿Prefiere realizar compras online en tiendas peruanas? ¿Por qué? Por ejemplo: Wong – Ripley

CIERRE

1. Hacer un pequeño resumen de cada bloque.
2. Preguntarles a los participantes del focusgroup si desean agregar algo más.

ANEXO 10: GUÍA DE PAUTAS – FOCUS GROUP 2

I. OBJETIVOS DEL ESTUDIO:

1.1 Objetivo general:

Conocer el impacto del Marketing Experiencial y Olfativo.

1.2 Objetivos específicos:

- Conocer mayores actividades de marketing experiencial en retail.
- Identificar las marcas más recordadas por acciones experienciales.
- Identificar la asociación de una marca específica a un aroma.
- Validar la relación tienda-producto-aroma mencionadas en el libro de Marketing Sensorial.
- Conocer la aceptación que tendría un aroma en las tiendas de artículos para fiestas.

Dirigido a:

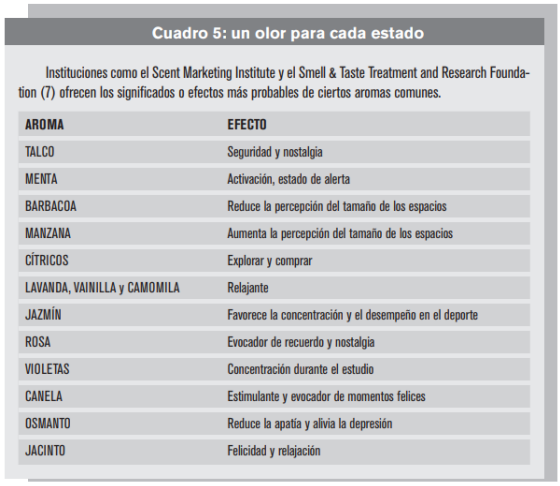
Hombres y Mujeres que visiten retails como mínimo 1 vez por semana.

FASE DE CALENTAMIENTO

1. Presentación del/a moderadora.
2. Explicación del curso de la reunión (exhortación a la participación y sinceridad de sus respuestas)
3. Presentación de los participantes: Nombre, ocupación y zona/ distrito donde residen.
4. Lugares y/o centros de entretenimientos que frecuentan los fines de semana.

I. Aspectos generales

1. Cuéntennos, ¿con qué frecuencia visita un retail? – pequeña explicación del retail.
2. ¿Qué tipos de retails conocen? Mencionen 3 como mínimo.
3. ¿Quisiera que mencionen los primeros 3 retails que se le viene a la mente en este momento?
4. ¿Qué factores toman en cuenta para elegir un retail? Por ejemplo, Saga-Ripley. Priorizar.
5. Cuéntennos alguna experiencia que hayan vivido en alguna tienda.
6. ¿Han detectado que algunas tiendas que tienen un aroma? Mencionar.



Cuadro 5: un olor para cada estado

Instituciones como el Scent Marketing Institute y el Smell & Taste Treatment and Research Foundation (7) ofrecen los significados o efectos más probables de ciertos aromas comunes.

AROMA	EFECTO
TALCO	Seguridad y nostalgia
MENTA	Activación, estado de alerta
BARBACOA	Reduce la percepción del tamaño de los espacios
MANZANA	Aumenta la percepción del tamaño de los espacios
CÍTRICOS	Explorar y comprar
LAVANDA, VAINILLA y CAMOMILA	Relajante
JAZMÍN	Favorece la concentración y el desempeño en el deporte
ROSA	Evocador de recuerdo y nostalgia
VIOLETAS	Concentración durante el estudio
CANELA	Estimulante y evocador de momentos felices
OSMANTO	Reduce la apatía y alivia la depresión
JACINTO	Felicidad y relajación

Les comentamos el caso de Starbucks y cómo es que hacen para que todo el tiempo huela a café.

Les mencionamos diferentes aromas y les solicitamos que nos digan qué les evoca, la palabra que se les venga a la mente.

Se les comentó lo que hemos trabajado para analizar el desarrollo del marketing olfativo y cómo llevamos a cabo el piloto en Oh Payasa. Acto seguido, les hicimos oler los 3 aromas y el preliminar que era olor a vainilla que aplicamos en el piloto y les pedimos su opinión sobre cada uno de ellos.

CIERRE

1. Hacer un pequeño resumen de lo conversado y el tema de investigación.
2. Preguntarles a los participantes del Focus Group si desean agregar algo más.

ANEXO 11: TABULACIÓN EN SPSS – ENCUESTA MARKETING OLFATIVO

Edad

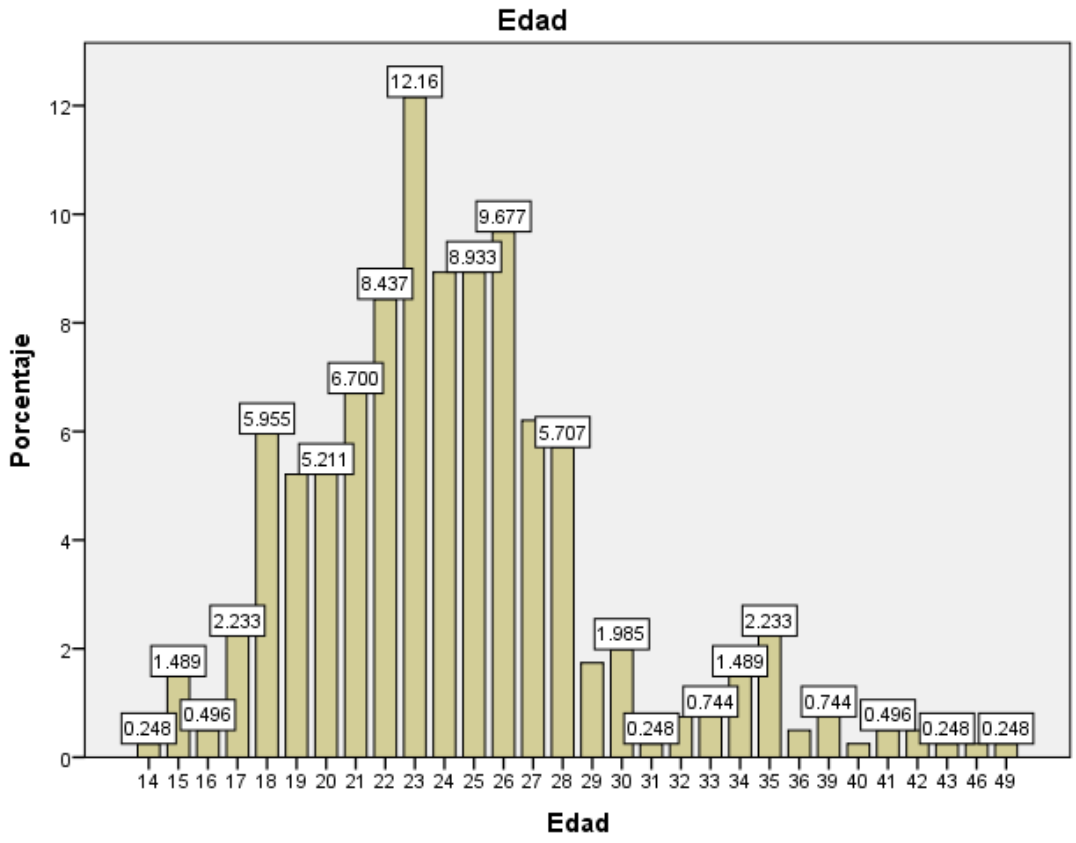
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	14	1	.2	.2	.2
	15	6	1.5	1.5	1.7
	16	2	.5	.5	2.2
	17	9	2.2	2.2	4.5
	18	24	6.0	6.0	10.4
	19	21	5.2	5.2	15.6
	20	21	5.2	5.2	20.8
	21	27	6.7	6.7	27.5
	22	34	8.4	8.4	36.0
	23	49	12.2	12.2	48.1
	24	36	8.9	8.9	57.1
	25	36	8.9	8.9	66.0
	26	39	9.7	9.7	75.7
	27	25	6.2	6.2	81.9
	28	23	5.7	5.7	87.6
	29	7	1.7	1.7	89.3
	30	8	2.0	2.0	91.3
	31	1	.2	.2	91.6
	32	3	.7	.7	92.3
	33	3	.7	.7	93.1
	34	6	1.5	1.5	94.5
	35	9	2.2	2.2	96.8
	36	2	.5	.5	97.3
	39	3	.7	.7	98.0

	40	1	.2	.2	98.3
	41	2	.5	.5	98.8
	42	2	.5	.5	99.3
	43	1	.2	.2	99.5
	46	1	.2	.2	99.8
	49	1	.2	.2	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

Estadísticos

Edad

N	Válidos	403
	Perdidos	0
Media		24.32
Moda		23



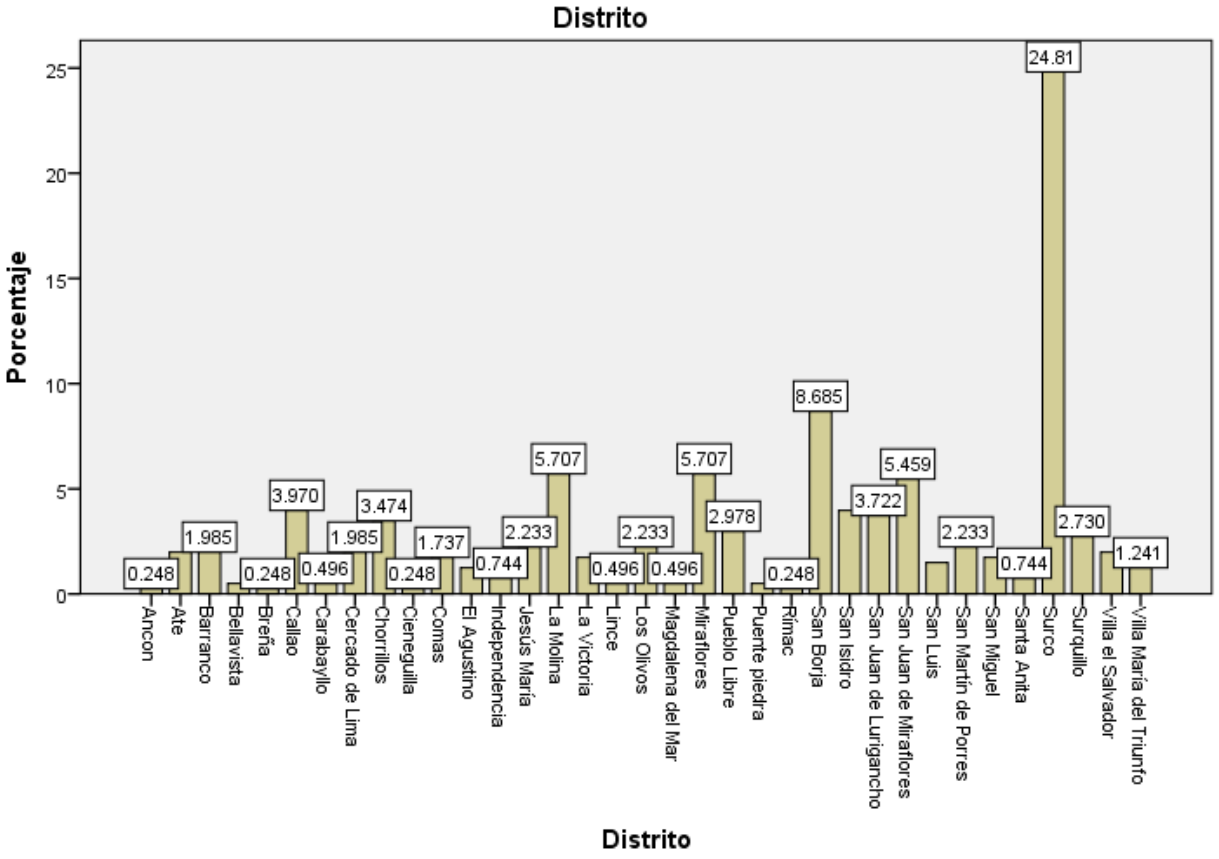
Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	287	71.2	71.2	71.2
	Masculino	116	28.8	28.8	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

Distrito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ancón	1	.2	.2	.2
	Ate	8	2.0	2.0	2.2
	Barranco	8	2.0	2.0	4.2
	Bellavista	2	.5	.5	4.7
	Breña	1	.2	.2	5.0
	Callao	16	4.0	4.0	8.9
	Carabayllo	2	.5	.5	9.4
	Cercado de Lima	8	2.0	2.0	11.4
	Chorrillos	14	3.5	3.5	14.9
	Cieneguilla	1	.2	.2	15.1
	Comas	7	1.7	1.7	16.9
	El Agustino	5	1.2	1.2	18.1
	Independencia	3	.7	.7	18.9
	Jesús María	9	2.2	2.2	21.1
	La Molina	23	5.7	5.7	26.8
	La Victoria	7	1.7	1.7	28.5
	Lince	2	.5	.5	29.0
	Los Olivos	9	2.2	2.2	31.3
	Magdalena del Mar	2	.5	.5	31.8
	Miraflores	23	5.7	5.7	37.5
	Pueblo Libre	12	3.0	3.0	40.4
	Puente piedra	2	.5	.5	40.9
	Rímac	1	.2	.2	41.2
	San Borja	35	8.7	8.7	49.9
	San Isidro	16	4.0	4.0	53.8
	San Juan de Lurigancho	15	3.7	3.7	57.6
	San Juan de Miraflores	22	5.5	5.5	63.0

	San Luis	6	1.5	1.5	64.5
	San Martín de Porres	9	2.2	2.2	66.7
	San Miguel	7	1.7	1.7	68.5
	Santa Anita	3	.7	.7	69.2
	Surco	100	24.8	24.8	94.0
	Surquillo	11	2.7	2.7	96.8
	Villa el Salvador	8	2.0	2.0	98.8
	Villa María del Triunfo	5	1.2	1.2	100.0
	Total	403	100.0	100.0	



Sentido_imprescindible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gusto	10	2.5	2.5	2.5
	Oído	46	11.4	11.4	13.9
	Olfato	48	11.9	11.9	25.8
	Tacto	37	9.2	9.2	35.0
	Vista	262	65.0	65.0	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

Estadísticos

Gusto

N	Válidos	403
	Perdidos	0
Moda		5

Gusto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	42	10.4	10.4	10.4
	2	37	9.2	9.2	19.6
	3	65	16.1	16.1	35.7
	4	115	28.5	28.5	64.3
	5	144	35.7	35.7	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

Estadísticos

Oído

N	Válidos	403
	Perdidos	0
Moda		2

Oído

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	52	12.9	12.9	12.9
	2	151	37.5	37.5	50.4
	3	113	28.0	28.0	78.4
	4	59	14.6	14.6	93.1
	5	28	6.9	6.9	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

Estadísticos

Olfato

N	Válidos	403
	Perdidos	0
Moda		3

Olfato

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	51	12.7	12.7	12.7
	2	76	18.9	18.9	31.5
	3	131	32.5	32.5	64.0
	4	84	20.8	20.8	84.9
	5	61	15.1	15.1	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

Estadísticos

Vista

N	Válidos	403
	Perdidos	0
Moda		1

Vista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	234	58.1	58.1	58.1
	2	73	18.1	18.1	76.2
	3	30	7.4	7.4	83.6
	4	23	5.7	5.7	89.3
	5	43	10.7	10.7	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

Estadísticos

Tacto

N	Válidos	403
	Perdidos	0
Moda		4

Tacto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	50	12.4	12.4	12.4
	2	62	15.4	15.4	27.8
	3	80	19.9	19.9	47.6
	4	117	29.0	29.0	76.7
	5	94	23.3	23.3	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

importancia_aroma_olor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	66	16.4	16.4	16.4
	Si, en la mayoría de lugares	73	18.1	18.1	34.5
	Sí, pero en pocos lugares	264	65.5	65.5	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

llama_atencion

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El ambiente en general	172	42.7	42.7	42.7
	El olor de la tienda y/o productos	63	15.6	15.6	58.3
	La decoración y/o distribución	118	29.3	29.3	87.6
	La música	10	2.5	2.5	90.1
	Las ofertas	40	9.9	9.9	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

compra_no_planificada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	21	5.2	5.2	5.2
	Sí	358	88.8	88.8	94.0
	Tal vez	24	6.0	6.0	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

comprar_huela_bien_mal_organizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	122	30.3	30.3	30.3
	Sí	65	16.1	16.1	46.4
	Tal vez	216	53.6	53.6	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

comodidad_tienda_agradable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		3	.7	.7	.7
	No	1	.2	.2	1.0
	Sí	374	92.8	92.8	93.8
	Tal vez	25	6.2	6.2	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

mas_tiempo_tienda_aroma_agradable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	12	3.0	3.0	3.0
	Sí	287	71.2	71.2	74.2
	Tal vez	104	25.8	25.8	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

aroma_olor_trae_recuerdos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	16	4.0	4.0	4.0
	Sí	387	96.0	96.0	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

sentido_olor_marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	137	34.0	34.0	34.0
	Si	266	66.0	66.0	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

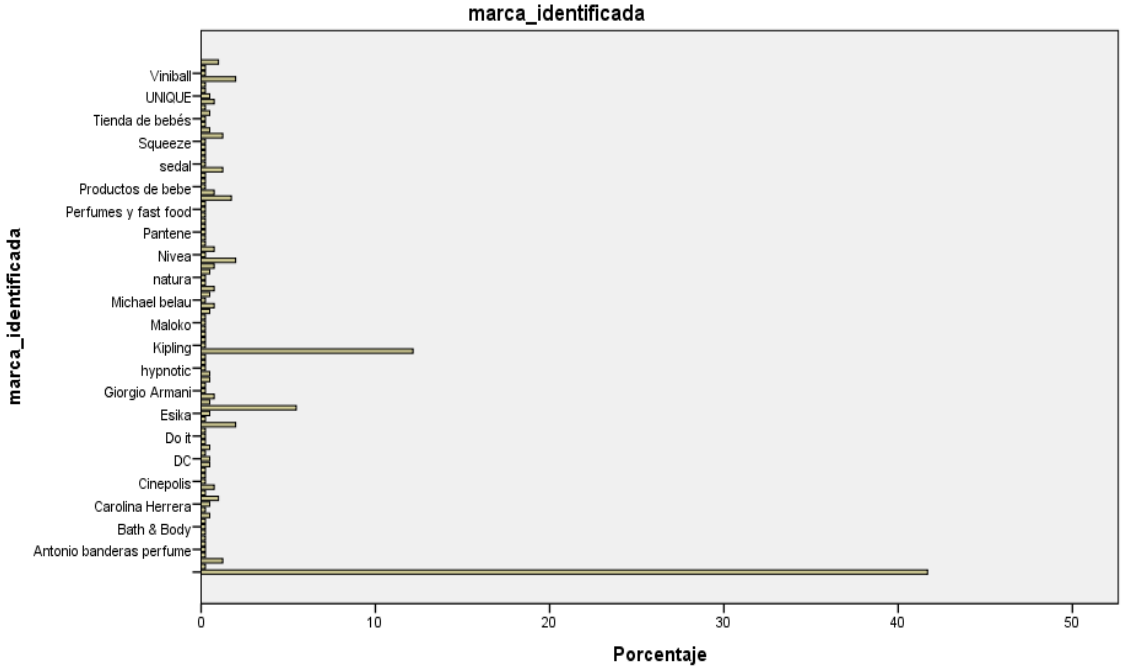
marca_identificada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		168	41.7	41.7	41.7
	212	1	.2	.2	41.9
	Adidas	5	1.2	1.2	43.2
	Agatha Ruiz	1	.2	.2	43.4
	Antonio banderas perfume	1	.2	.2	43.7
	Ariel	1	.2	.2	43.9
	Axe de chocolate	1	.2	.2	44.2
	Basement	1	.2	.2	44.4
	Bath &Body	1	.2	.2	44.7
	Benetton	1	.2	.2	44.9
	Brooks Brothers	2	.5	.5	45.4
	Bubblegumers	1	.2	.2	45.7
	Carolina Herrera	2	.5	.5	46.2

	Casaideas	4	1.0	1.0	47.1
	Cat	1	.2	.2	47.4
	Chanel	3	.7	.7	48.1
	Cinepolis	1	.2	.2	48.4
	Cinnabon	1	.2	.2	48.6
	Cuates	1	.2	.2	48.9
	Cyzone	2	.5	.5	49.4
	DC	2	.5	.5	49.9
	Demiland	1	.2	.2	50.1
	Diesel	2	.5	.5	50.6
	Dior	1	.2	.2	50.9
	Do it	1	.2	.2	51.1
	Donofrio	1	.2	.2	51.4
	Dunkelvolk	8	2.0	2.0	53.3
	Dunkin Donuts	1	.2	.2	53.6
	Esika	2	.5	.5	54.1
	Exit	22	5.5	5.5	59.6
	Forever 21	2	.5	.5	60.0
	Gap	3	.7	.7	60.8
	Giorgio Armani	1	.2	.2	61.0
	Gucci	1	.2	.2	61.3
	H&M	2	.5	.5	61.8
	Hugo Boss	2	.5	.5	62.3
	Hypnotic	1	.2	.2	62.5
	Just	1	.2	.2	62.8
	KFC	1	.2	.2	63.0
	Kids Made Here	49	12.2	12.2	75.2
	Kipling	1	.2	.2	75.4
	LabNutrition	1	.2	.2	75.7
	Levis	1	.2	.2	75.9
	Loreal	1	.2	.2	76.2
	Maloko	1	.2	.2	76.4
	Mango	1	.2	.2	76.7
	Mcdonalds	2	.5	.5	77.2
	Mentha& Chocolate	3	.7	.7	77.9
	Michael Belau	1	.2	.2	78.2
	Mikaela	2	.5	.5	78.7

	Milk blues	3	.7	.7	79.4
	Moixx	1	.2	.2	79.7
	natura	1	.2	.2	79.9
	Natura	2	.5	.5	80.4
	Nike	3	.7	.7	81.1
	Ninguna	8	2.0	2.0	83.1
	Nivea	1	.2	.2	83.4
	NOW	3	.7	.7	84.1
	Paez	1	.2	.2	84.4
	PAL ZILERI	1	.2	.2	84.6
	Pantene	1	.2	.2	84.9
	Pelo de Oso	1	.2	.2	85.1
	Perfume	1	.2	.2	85.4
	Perfumerías unidas	1	.2	.2	85.6
	Perfumes y FastFood	1	.2	.2	85.9
	Pinesol	1	.2	.2	86.1
	Poett	7	1.7	1.7	87.8
	Prints	3	.7	.7	88.6
	Productos de bebe	1	.2	.2	88.8
	Quicksilver	1	.2	.2	89.1
	Ripley	1	.2	.2	89.3
	Saga Falabella	5	1.2	1.2	90.6
	sedal	1	.2	.2	90.8
	SEX WAX	1	.2	.2	91.1
	Si	1	.2	.2	91.3
	Springfield	1	.2	.2	91.6
	Squeeze	1	.2	.2	91.8
	Starbucks	5	1.2	1.2	93.1
	Suavitel	2	.5	.5	93.5
	Sybilla	1	.2	.2	93.8
	Tienda de bebés	1	.2	.2	94.0
	Tommy	2	.5	.5	94.5
	Una tienda de cigarrillos	1	.2	.2	94.8
	Unique	3	.7	.7	95.5
	UNIQUE	2	.5	.5	96.0
	Vans	1	.2	.2	96.3
	Versace	1	.2	.2	96.5

	Victoria'sSecret	8	2.0	2.0	98.5
	Viniball	1	.2	.2	98.8
	Win	1	.2	.2	99.0
	Zara	4	1.0	1.0	100.0
	Total	403	100.0	100.0	



conocimiento_Marketing_Olfativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	269	66.7	66.7	66.7
	Sí	134	33.3	33.3	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

olor_induce_compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	38	9.4	9.4	9.4
	Sí	220	54.6	54.6	64.0
	Tal vez	145	36.0	36.0	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

jefe_hogar_ultimo_año_estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Licenciatura Completa	249	61.8	61.8	61.8
	Licenciatura Incompleta	20	5.0	5.0	66.7
	Posgrado	42	10.4	10.4	77.2
	Preparatoria Completa	61	15.1	15.1	92.3
	Preparatoria Incompleta	17	4.2	4.2	96.5
	Secundaria Completa	14	3.5	3.5	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

Automóviles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	26	6.5	6.5	6.5
	1	137	34.0	34.0	40.4
	2 o más	240	59.6	59.6	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	12	3.0	3.0	3.0
	Si	391	97.0	97.0	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

trabajaron_ultimo_mes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	35	8.7	8.7	8.7
	2	220	54.6	54.6	63.3
	3	147	36.5	36.5	99.8
	4 o mas	1	.2	.2	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

Cuartos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	10	2.5	2.5	2.5

	2	166	41.2	41.2	43.7
	3	184	45.7	45.7	89.3
	4 o mas	43	10.7	10.7	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

NSE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A/B	325	80.6	80.6	80.6
Válidos	C	78	19.4	19.4	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

ANEXO 12: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PRE-PILOTO – CEO OH PAYASA

Objetivos

1. Conocer sobre el negocio.
2. Conocer el tráfico de personas en la tienda.
3. Conocer el rango de edades y motivo de compra de sus clientes.
4. Entender el layout de la tienda.
5. Averiguar si el orden de la tienda tiene razón de ser.
6. Conocer las actividades en punto de venta.
7. Averiguar si aplican el marketing experiencial o marketing sensorial.
8. Convencer al CEO para aplicar el marketing olfativo.

Preguntas

1. Cuéntanos un poco sobre tu negocio, ¿Cómo nació la idea?
2. Vemos que la tienda por fuera simula una carpa de circo, ¿cómo así fue que se te ocurrió que sea de esa manera? ¿a qué se debió?
3. ¿Cómo es el tráfico de personas en la tienda? ¿Qué días o a qué horas hay más tráfico?
4. Si pudieras describir al perfil de persona que viene y compra con mayor frecuencia, ¿cuál sería?

   Ejemplo: Mujer, trabaja todo el día, ama de casa, con hijos, soltera, hombre, juerguero, etc.

5. ¿Cuáles son los motivos de compra? Digamos cumpleaños, babyshower, despedida de soltero, etc.
6. Para la ubicación de las cosas en la tienda, ¿tiene alguna razón que a la entrada estén los globos y luego los platitos decorativos?
7. ¿Cuáles fueron los indicadores o razones que te llevaron a colocar las cosas donde se encuentran?
8. ¿Realizas alguna actividad en la tienda? Digamos fuera del rubro de venta de artículos para fiesta
9. ¿Realizas activaciones en el punto de venta?
10. ¿Cuál es tu estrategia como marca para que los clientes visiten tu tienda y no las de la competencia? Sobre todo, que en ésta recta la mayoría son tiendas con artículos para fiestas y pastelerías.
11. ¿Consideras a alguna tienda, que no esté en esta zona, como competencia directa?
12. ¿Sabes qué es el Marketing experiencial? ¿Lo haz aplicado en Oh Payasa?
13. Te comentamos sobre la propuesta que tenemos……
14. ¿Qué te parece? ¿Te interesaría aplicarlo en Oh Payasa?
15. Concretar aplicación del piloto.

ANEXO 13: ENCUESTA (SIN ESTÍMULO)

ETAPA 1 – OH PAYASA

1. Edad: _____
2. Sexo:

F	
M	

3. ¿En qué distrito vive?

   _____

4. ¿Primera vez que visita Oh Payasa?

Si	
No	

Solo si la respuesta anterior fue NO:

5. ¿Qué lo llevó a visitar nuevamente la tienda?

a) Calidad de productos	
b) Buena atención	
c) Productos novedosos	
d) Los precios	
e) Otro _____	

6. ¿Qué fue lo que vino a comprar? (Respuesta libre):

_____

_____

7. En cuanto a la compra, responder con cuál se identifica ¿Cuál terminó siendo su compra?

a) Compré lo que tenía en mente que venía a buscar	
b) Compré algo diferente a lo que tenía pensado comprar	
c) Compré lo que venía a buscar, más adicionales	
d) No compré nada	

Si respondió que compró cosas adicionales (En la pregunta 7):

8. ¿Qué lo llevó a comprar más cosas? (Respuesta múltiple):

i. Diseño de los productos	
j. Calidad de los productos	
k. Novedades	
l. Artículos complementarios	
m. Ambiente agradable	
n. Otros:	

9. ¿Pensabas comprar todo aquí?:

Si	
No	

10. ¿Se sintió cómodo, la experiencia fue agradable en la tienda?

Si	
No	

11. ¿Visitó otras tiendas de ésta misma calle?

Si	
No	

Si respondió SI:

12. ¿Qué le encuentra de diferente a Oh Payasa con las demás? (Respuesta libre):

_____

_____

ANEXO 14: ENCUESTA (CON ESTÍMULO)

ETAPA 2 – OH PAYASA

1. Edad: _____
2. Sexo:

F	
M	

3. ¿En qué distrito vive?

_____

4. ¿Primera vez que visita Oh Payasa?

Si	
No	

Solo si la respuesta anterior fue NO:

5. ¿Qué lo llevó a visitar nuevamente la tienda?

f) Calidad de productos	
g) Buena atención	
h) Productos novedosos	
i) Los precios	
j) Otro _____	

6. ¿Qué fue lo que vino a comprar? (Respuesta libre):

_____

_____

7. En cuanto a la compra, responder con cuál se identifica ¿Cuál terminó siendo su compra?

e) Compré lo que tenía en mente que venía a buscar	
f) Compré algo diferente a lo que tenía pensado	

comprar	
g) Compré lo que venía a buscar, más adicionales	
h) No compré nada	

Si respondió que compró cosas adicionales (En la pregunta 7):

8. ¿Qué lo llevó a comprar más cosas? (Respuesta múltiple):

o. Diseño de los productos	
p. Calidad de los productos	
q. Novedades	
r. Artículos complementarios	
s. Ambiente agradable	
t. Otros:	

9. ¿Pensabas comprar todo aquí?:

Si	
No	

10. ¿Se sintió cómodo, la experiencia fue agradable en la tienda?

Si	
No	

11. ¿Visitó otras tiendas de ésta misma calle?

Si	
No	

Si respondió SI:

12. ¿Qué le encuentra de diferente a Oh Payasa con las demás? (Respuesta libre):

_____

_____

13. ¿Percibió algún aroma en Oh Payasa?

Si	
No	

14. El aroma, ¿le pareció agradable o desagradable?

Agradable	
Desagradable	

15. Si no fue de su agrado**,** ¿qué aroma le gustaría percibir en la tienda? (Respuesta única)

Chicle	
Pop corn	
Dulces	
Globo	
Cotillón	
Chocolate	
Otros:	

16. Si fue de su agrado, ¿Qué opina sobre su implementación?

_____

_____

ANEXO 15: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD POST-PILOTO – CEO OH PAYASA

Objetivos

1. Conocer sobre la experiencia de los clientes en la tienda, con el aroma aplicado.
2. Conocer sobre el comportamiento de compra.
3. Entender el impacto de aplicar el marketing Olfativo en la tienda.
4. Conocer la importancia de elegir bien el aroma a colocar.

Preguntas

1. Sabemos que anteriormente aplicaban el marketing Olfativo con un ambientado olor vainilla. ¿Qué opina luego del piloto, sobre la decisión que había tomado antes te tener ese aroma?
2. ¿Considera que es importante elegir un aroma acorde al producto o servicio que se ofrece?
3. ¿Qué opina del aroma que probamos en la tienda Oh Payasa? De acuerdo a la encuesta realizada antes del piloto nos arrojó: Chicle, caramelos y ...
4. ¿Qué aroma considera usted que fue el de mayor agrado de sus clientes? ¿Qué la lleva a decirnos ello? ¿Algunos clientes le comentaban algo?
5. ¿Qué KPI's tomaría en cuenta para medir el impacto de la aplicación del Marketing Olfativo en la tienda?

6. Teniendo en cuenta la manera como aplicamos el aroma en la tienda, con una maquina purificadora de ambiente más el aroma, ¿estaría dispuesta a mantenerlo?
7. ¿Qué fue lo que más le gustó de esta experiencia?
8. Más allá de los indicadores inmediatos como permanencia en la tienda, incremento de ventas o de algún producto en especial, ¿cree que esta acción influiría a la larga en recordación y posicionamiento de su marca?